

APÊNDICE 7 ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS DO TCC NO FORMATO DE RELATÓRIO TÉCNICO GERENCIAL

1 INTRODUÇÃO

Explicar o formato de análise de diagnóstico/relatório técnico do trabalho. Contextualizar o leitor, descrevendo e explicando as variáveis envolvidas neste trabalho. Isso implica: discorrer brevemente onde o diagnóstico foi desenvolvido; os caminhos percorridos para consecução do diagnóstico; foco do autor; variáveis ambientais envolvidas;

É interessante apresentar outros autores que abordaram assuntos (problemas) semelhantes e a roupagem dada pelos outros autores, comparando a abordagem deles e o foco escolhido para este trabalho.

1.1 Problema de pesquisa

Apresentação geral do problema encontrado. O problema deve ser o eixo segundo o qual será desenvolvido o trabalho.

1.2 Objetivo

O objetivo visa permitir solucionar o problema encontrado. O TCC inteiro deve estar direcionado para o objetivo proposto.

1.3 Justificativa

Justificar intervenção: possíveis benefícios da intervenção (maximização financeira, melhoria de condições humanas, ganhos materiais, otimização de processos, redução de custos etc.)

2 MÉTODO DE PESQUISA NA EMPRESA

2.1 Método de coleta de informações

O método deve descrever a forma como o problema foi encontrado. Isto é, deve apresentar ao leitor quais foram as técnicas utilizadas para visualização, apreensão e caracterização do problema.

Sugere-se as técnicas comuns de coleta de dados: questionários, entrevistas, observação, grupo focal, análise documental etc.

Esta seção compreende também as estratégias de levantamento de informações que permitirão construir o diagnóstico da empresa estudada.

2.2 Método de análise e resolução do problema diagnosticado

Descrição geral da análise que constitui o diagnóstico. Mostrar a natureza e a abordagem utilizada para pesquisar e encontrar problemas; definir qual é a maneira (olhar) que o problema será abordado. Isso significa salientar a forma com a qual o problema será compreendido, entendido e trabalhado pelo autor.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Caso seja necessário o anonimato da empresa, apresentar quantidade de funcionários, setor onde atua, porte, média de faturamento etc. sem que essas informações possam levar à identificação da empresa.

Colocar também o histórico da organização e o contexto de atuação da mesma.

4 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

De um modo geral, esta seção se destina a fazer um levantamento de possíveis problemas. É preciso mostrar a relação existente entre as informações coletadas de maneira que elas apontem problemas. O diagnóstico se trata de descrever informações obtidas mostrando como o conjunto dessas informações caracteriza – ou constrói – um ou vários problemas.

Dentro destes problemas, escolher aqueles que serão trabalhados aqui (na introdução é interessante trazer isso de maneira breve). Fazer uma descrição detalhada do problema pelos fatos, dados organizacionais e depoimentos das pessoas envolvidas. Além disso apontar em qual ou quais áreas os problemas se enquadram (financeira, marketing, etc)

Uma vez identificada a forma como o autor posicionou sua compreensão (tópico 2.2), cabe aqui explicar como as informações encontradas no diagnóstico (a partir das estratégias relatadas no tópico 2.1) apontam um determinado problema. Em outras palavras: as estratégias permitiram coletar tais informações na empresa, as quais (interpretadas à luz do que foi descrito no item 2.2) sugerem que se tratam de ... (descrever os problemas – ou problema central trabalhado).

Sugestões: definir demandas identificadas e urgências; fluxos; leis e regulamentações; variáveis envolvidas etc.

5 PROGNÓSTICO

Referencial teórico para resolução do problema trabalhado. Como autores acadêmicos sugerem resolver o problema? Apresentar solução dentro da literatura científica para resolução do problema diagnosticado. O referencial deve conter insumo didático necessário para permitir fazer a intervenção a partir da literatura científica.

Descrição teórica dos princípios fundamentais envolvidos na análise de diagnóstico. Tratamento científico geralmente dado às variáveis e ao objeto aqui tratado.

6 ANÁLISE E INTERVENÇÃO

Analisar o diagnóstico à luz do referencial teórico utilizado, e a partir disso elaborar ações possíveis para resolução do problema.

Propor intervenções (recomendações) que podem permitir resolver o problema levantado – essa fase consiste na intermediação entre arcabouço teórico e características diagnosticadas na empresa.

Planejamento das ações: descrição de ações de intervenção; formulação de recomendações; formas de aplicação; orçamento; responsáveis pelas tarefas; cronograma (prazos); recursos

necessários (“humanos”, materiais e financeiros). Aqui podem ser incluídas as técnicas para elaboração de plano de ação e acompanhamento. P.ex.: 5W e 2H, método SMART, Sistema de Gestão a Vista etc. Como em muitas situações os colaboradores deveriam ser envolvidos, aqui também deveriam ser incluídas ações de premiações/participações destes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusões que o trabalho permitiu, voltando-se ao problema de pesquisa.

APÊNDICE 8 ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS DO TCC NO FORMATO DE PLANO DE NEGÓCIO

1 INTRODUÇÃO

Apresentar a modalidade de trabalho que foi desenvolvido. Apresentar sucintamente o negócio, o mercado e o contexto envolvidos.

1.1 objetivos

Normalmente o objetivo geral envolve analisar a viabilidade de abertura ou ampliação de um determinado negócio. E os específicos envolvem a análise do mercado, a análise da atratividade do produto ou do serviço, a definição do público-alvo, a análise da viabilidade financeira, a identificação dos pontos críticos de sucesso do negócio, dentre outros.

1.2 justificativa

Normalmente envolve a importância para a academia, o pesquisador e os demais envolvidos no empreendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

Apresentar conteúdo sobre empreendedorismo e inovação.

2.2 Plano de Negócio

Apresentar conteúdo que demonstre que o autor conhece a estrutura e o desenvolvimento de um plano de negócio.

2.3 “Atividade Específica”

Apresentar conteúdo específico sobre o mercado e a atividade que envolvem o negócio a ser desenvolvido.

3 METODOLOGIA

3.2 Técnicas de Coleta dos Dados

Descrever as técnicas envolvidas na pesquisa documental (pesquisa de preços, de dados demográficos etc.), na pesquisa de campo (clientes, fornecedores, concorrentes etc.) e experimental. Apontar se a pesquisa será qualitativa ou quantitativa. No caso da pesquisa de

campo, descrever a população (ou unidade de análise), a amostra (ou sujeitos da pesquisa) e a técnica de amostragem (ou escolha dos respondentes).

3.4 Técnicas de Análise dos Dados

Descrição das ferramentas utilizadas para tratamento e análise dos dados, tais como, ferramentas financeiras, estatísticas etc.

4. O PLANO DE NEGÓCIO

Substitui o item Resultados e Discussões presente nos trabalhos científicos. Neste item, o Plano de Negócio deverá conter a estrutura adiante (independentemente de ser um empreendimento novo ou uma ampliação de um já existente, de ser uma organização com ou sem fins lucrativos, privada ou pública). O detalhamento dos itens não esgota todos os aspectos importantes à apresentação do negócio e nem todos os detalhes são pertinentes a determinados negócios, ficando, portanto, a cargo da banca examinadora avaliar as especificidades.

4.1 Sumário Executivo

Trata-se de um resumo do Plano de Negócio, que tem o propósito de atrair o leitor. Trata-se da descrição sucinta do contexto, do mercado e do negócio. Buscando responder questões tais como: qual a ideia/motivação inicial dos empreendedores? Qual é a oportunidade? Que necessidades dos consumidores a empresa irá resolver? Como estas questões foram validadas junto aos consumidores e parceiros? Quais as características e benefícios do produto ou serviço? Quais os produtos ou serviços concorrentes direta ou indiretamente? Quais os riscos de mercado? Quais os principais concorrentes e parceiros? Qual o público alvo? Quais as vantagens competitivas do empreendimento? Qual a estrutura física e de pessoal necessária? Qual a viabilidade e o retorno do investimento?

4.2 Organizacional e Estrutural

Descrição da empresa e da estrutura atual (se houver) e necessária, cronograma e evolução do negócio, aspectos legais envolvendo o negócio, *softwares* de gestão e operacionais específicos necessários.

4.3 Análise do Mercado e Estratégia

Análise do Mercado: análise do ambiente (político e social), perfil do setor, análise da concorrência, parcerias, fornecedores, tendências de mercado alvo, análise SWOT.

Estratégias: Missão, objetivos e metas do negócio. Diferencial competitivo. Expectativa de evolução e crescimento do negócio.

4.4 Marketing

Apresentar informações (análises e estratégias) a respeito de:

- Comportamento do consumidor: apresentação dos resultados da pesquisa de mercado, características dos consumidores, tendências do comportamento de consumo, posicionamento da concorrência, definição e caracterização do público alvo.
- Produto e Serviço: características, benefícios, riscos, diferenciais em relação à concorrência, inovações incorporadas, características dos produtos ou serviços concorrentes (direta ou indiretamente), marcas e patentes registradas.
- Preço: estratégia de precificação, cálculo dos preços, posicionamento da concorrência.
- Promoção: estratégia de comunicação, principais canais de comunicação, materiais promocionais e de ponto de venda, ações de propagandas e de publicidade, ofertas e promoções, argumentos de vendas.
- Canais de Distribuição: parcerias comerciais, pontos de vendas, comércio eletrônico, vendas porta-a-porta, equipes de promotores, participação em feiras e eventos.

4.5 Gestão de Pessoas

Apresentação e/ou definição da equipe gerencial e operacional, organograma, remuneração fixa e variável, descrição de cargos (perfil, competências e responsabilidades), necessidade de ampliação do quadro de funcionários. As competências e consultorias necessárias.

4.6 Operacional

Estrutura física necessária do processo produtivo (equipamentos, prédios, veículos etc.). Aspectos relacionados à localização das instalações. Descrição operacional do processo: fluxo do processo, *lay-out* etc. Necessidade de ampliação da estrutura. Indicadores de desempenho da qualidade e da produtividade. Descrição da cadeia de suprimentos (fornecedores, parceiros e clientes). Descrição do transporte e movimentação de produtos e de pessoas. Aspectos operacionais que garantirão os diferenciais dos produtos ou serviços (matéria-prima, equipamentos, processo de produção etc.).

4.7 Financeiro

Projeção de custos, de receitas e de despesas, de demonstrativos de resultados e do orçamento de caixa. Fontes de alocação de recursos e o capital inicial necessário. Cálculo de indicadores de desempenho, da margem de contribuição e do ponto de equilíbrio. Análise de retorno e de viabilidade financeira. Estratégias de saída do negócio.

4.8 Ética

Reflexão sobre os possíveis impactos positivos e negativos do negócio na comunidade de seu entorno. Descrição dos valores éticos que irão orientar as atividades do negócio, considerando sua sustentabilidade econômica, social e ambiental em médio e longo prazo. Descrição de ações a serem realizadas de modo a assegurar a manutenção ou evolução da conduta ética no negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Recomendações para o Empreendimento

Considerações envolvendo a viabilidade da abertura do negócio e dos fatores críticos de sucesso.

5.2 Recomendações Acadêmicas

Recomendações aos demais pesquisadores, sobre sugestões, limitações e alcance do trabalho.