

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

JEFFERSON RODRIGO LUCAS PEREIRA

**PLANO DE NEGÓCIO: LAN HOUSE , UMA OPORTUNIDADE
DE MERCADO**

RUBIATABA-GO
2009

JEFFERSON RODRIGO LUCAS PEREIRA



PLANO DE NEGÓCIO: LAN HOUSE, UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO

Trabalho apresentado à FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito avaliativo para a obtenção de Grau de Bacharelado em Administração com Área de formação em Gestão de Sistema de Informação, sob a orientação do Professor Marco Antônio de Carvalho.

28045
saeri

Tombo nº	14004
Classif.:
Ex.:	01
.....
.....
.....
Origem:	d.
Data:	06/03/2009.

RUBIATABA-GO

2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

JEFFERSON RODRIGO LUCAS PEREIRA

PLANO DE NEGÓCIO: LAN HOUSE, UMA OPORTUNIDADE DE MERCADO

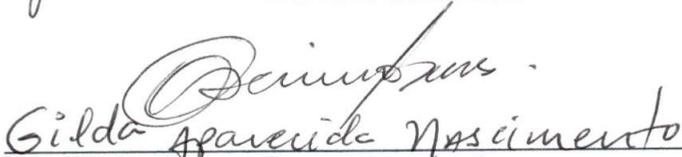
Trabalho apresentado à FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, para obtenção do título de Graduação.



Professor Marco Antônio Carvalho
Orientador



Juliana de Cabral Rabelo
Banca Examinadora



Gilda Aparecida Nascimento
Banca Examinadora

*Dedico este trabalho aos meus pais que me deram
força e apoio para a realização e conclusão deste
trabalho.*

*Ao meu orientador, que me auxiliou na realização
deste trabalho.*

*Agradeço à minha mãe e meu pai, que me motivaram e lutaram para o meu crescimento.
Aos professores que me incentivaram com seus conhecimentos, sabedorias e experiências.*

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar a importância de um plano de negócio como um instrumento de gestão dentro da empresa além de mostrar uma oportunidade de um mercado novo e bem promissor que é a *lan house*. Este tipo de empreendimento cresce a cada dia, associando-se a vários tipos de negócios, tais como: empresas de locação de máquinas, ponto de encontro dos jovens, ponto de trabalho para estudantes, dentre outros tipos de nichos que nele está ligada. Através do estudo foi possível analisar todo o negócio a fim de evidenciar as suas potencialidades. A análise dos dados revelou-se importante para as decisões do empreendedor sobre o futuro do negócio que com um bom planejamento, pode ser um negócio promissor.

Palavra-chave: Plano de negócio.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	09
2. OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo Geral	10
2.2. Objetivos Específicos	10
3. JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	11
4. REFERÊNCIAS TEÓRICAS	12
5. GESTÕES DE PEQUENAS EMPRESAS	15
5.1. Definições de uma Empresa	15
5.1.1. Pelo setor econômico	16
5.1.2. Pelo número de proprietários	17
5.1.3. Pelo tamanho	17
5.1.4. Pelo fim	17
6. A SOBREVIVÊNCIA DAS PEQUENAS EMPRESAS	19
7. VANTAGENS E DESVANTAGENS COMPETITIVAS	21
8. CONTRIBUIÇÕES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS	22
9. POR QUE IMPLEMENTAR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EMPRESA?	24
10. QUE CUIDADOS TOMAR NA ELABORAÇÃO DE UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	25
11. LAN HOUSE	26
12. PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	27
CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

INTRODUÇÃO

Para que uma empresa se torne competitiva no mercado globalizado, ela deve se aperfeiçoar continuamente, procurando adaptar seus processos e sua estrutura organizacional à nova realidade de constantes mudanças, que podem representar ameaças ou oportunidades para a empresa. O planejamento estratégico é uma importante ferramenta que auxilia uma empresa na tomada de decisão e a se antecipar às mudanças ou mesmo a se preparar para tal.

Sua principal característica deve ser a flexibilidade para se ajustar face às necessidades do mercado. Apesar da importância crescente e dos avanços na sua aplicação para a tomada de decisões nas organizações, há um segmento no qual o uso do planejamento estratégico ainda é raro: o das pequenas empresas.

Nota-se que as pequenas empresas apresentam grandes dificuldades no processo de elaboração de um planejamento estratégico e este contexto remete à questão das particularidades deste segmento, tais como: o pequeno porte das empresas; falta de recursos para a contratação de profissionais para suprir a falta de conhecimento administrativo; excesso de tarefas operacionais dos empresários; centralização de poder, dentre outros.

1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O processo do planejamento estratégico tem o intuito de definir um plano de ação de médio e longo prazo que leve em consideração acontecimentos passados e presentes como uma forma de prever o futuro dos ambientes internos e externos da empresa; além de planejar com eficácia as ações a serem tomadas para adaptar a empresa a seu ambiente ou para que este ambiente seja ajustado. Este planejamento serve como base para ações que devem ser realizadas no presente para que se atinjam os objetivos futuros.

Também é uma maneira de conhecer melhor a empresa e avaliar o mercado, traçando estratégias que possam torná-la mais competitiva e possibilitem a expansão do seu mercado.

Em se tratando das pequenas empresas, elas são extremamente sensíveis às mudanças na economia. Além disso, a instabilidade da economia brasileira faz com que cada vez seja mais difícil se planejar para o futuro. As pequenas empresas, devido ao clima de incertezas em que vivem, têm uma grande dificuldade em realizar um planejamento estratégico. É, justamente, devido à fragilidade da pequena empresa o planejamento estratégico se torna tão útil.

Mas, normalmente faltam a estas empresas pessoas com capacitação para fazer tal planejamento, fazendo com que as ações tomadas sejam, em grande parte, reações a mudanças no ambiente, ao invés de serem decisões pró-ativas. Segundo Corrêa e Prochono (1998) tais abordagens reativas consomem doses de esforço gerencial e recursos que deveriam ser utilizados para a gestão estratégica. Além disso, o planejamento estratégico praticamente não é utilizado pelas pequenas empresas, porque as metodologias existentes foram desenvolvidas para grandes empresas, e não levam em consideração as particularidades das pequenas empresas.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Estudar e elaborar um plano de negócio, para que este ajude e auxilie na abertura de uma *Lan House* e a permanência da sua vida, analisando os tipos de ameaças e de novas oportunidades que com ela podem ser implantadas para a maior eficácia da sobrevivência e ganho de credibilidade com os clientes.

2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar o potencial dos clientes e tipos de nichos que a eles estão ligados;
- Compreender as metodologias que abordem o planejamento estratégico;
- Definir uma empresa:
- Descrever sobre um plano de negocio.

3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Este tema foi escolhido no intuito de aprofundar o estudo científico da administração nas pequenas e médias empresas de entretenimento em jogos eletrônicos, que revelam, presentemente, serem um mercado em grande crescimento, com a abertura de vários serviços prestados e além de ser um método de inclusão digital para toda população.

4 REFERÊNCIAS TEÓRICAS

O papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade. A economia e os meios de produção e serviços também se sofisticaram, de forma que, hoje, existe a necessidade de se formalizar conhecimentos, que eram apenas obtidos empiricamente no passado. Portanto, a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não apenas um modismo. A competição na economia também força novos empresários a adotar paradigmas diferentes.

Por isso o momento atual é chamado de empreendedorismo. A chamada nova economia, a era da Internet, tem mostrado que boas idéias inovadoras, *Know-how*, um bom planejamento e, principalmente, uma equipe competente e motivada, são ingredientes poderosos que, quando somados no momento adequado, acrescidos de combustível, são indispensáveis à criação de novos negócios. O capital pode gerar negócios grandiosos em curto espaço de tempo.

Em 1995, o decênio do empreendedorismo foi lançado na Finlândia, coordenado pelo ministério de comércio e Indústria; o objetivo era dar suporte as iniciativas de criação de novas empresas.

Na França, há iniciativas para promover o ensino de empreendedorismo nas universidades, particularmente para engajar os estudantes.

No final de 1998, o Reino Unido publicou um relatório a respeito do seu futuro competitivo. A Alemanha tem implementado um número crescente de programas que destinam recursos financeiros e apoio na criação de novas empresas.

Nakamura e Escrivão Filho (1998) e Almeida (1994) apresentam alguns elementos essenciais ao planejamento estratégico nas pequenas empresas, que são:

- Participação de todos (proprietários, gerentes e supervisores) na definição de metas e objetivos;
- Obtenção de todas as informações possíveis sobre os clientes;
- Identificação e análise dos concorrentes;
- Levantamento dos pontos fortes e fracos da empresa em relação às oportunidades e riscos;
- Determinação das capacidades necessárias ao sucesso;
- Relação de ações que a empresa pode desenvolver para agregar valor para o cliente;
- Realização de um bom planejamento financeiro;

- Elaboração de versões diferentes para o futuro da empresa.

Diante das questões apresentadas sobre o planejamento estratégico nas pequenas empresas e dos elementos essenciais a um planejamento bem realizado, tem-se a dificuldade de aliar as limitações e particularidades da pequena empresa à realização de um planejamento estratégico que seja simples, apresente resultados práticos e a auxilie a tornar-se mais competitiva. Portanto, é totalmente relevante o estudo das características e dos obstáculos presentes no planejamento estratégico das pequenas empresas.

Lojas de jogos para computador, que oferecem redes internas de alta velocidade, atraem cada vez mais atenção do público jovem. Segundo Ribeiro (2000), o novo ponto de encontro dos adolescentes não é mais a lanchonete da moda, nem a estréia do próximo episódio do *Senhor dos Anéis* e, muito menos, o intervalo das aulas do colégio. O novo *point* é a Lan House da esquina. As lojas de jogos de computadores (Local Área Network ou Rede Local) são a “onda da galera” entre 13 e 17 anos, pelo menos durante o dia. À noite, o público envelhece um pouco e o ambiente serve como terapia de relaxamento depois do trabalho, mas ainda está longe do fenômeno constatado entre os mais jovens.

Diversão entre tiros, batalhas e muita “adrenalina” dos jogadores. Segundo Bento (2007), numa entrevista especial para *AN INFORMATICA*, “uma febre que está tomando conta das noites dos jovens e adolescentes, que gostam de muita adrenalina”.

Muito comum em metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro, as Lans Houses estão atuando todo vapor nos municípios de médio e pequeno porte. Nessas casas é possível encontrar desde pré-adolescentes de 12 anos até homens de 30 anos disputando animadas partidas de jogos, tanto na própria rede local como pela internet. Os jovens, com predominância dos homens, alugam os computadores da última geração por duas, três, dez até doze horas para disputar acirradas partidas. Com o auxílio do mouse e teclado, eles enfrentam batalhas, dão tiros e se divertem.

Lopes (2008), conta que a preferência pelos jogos em rede local (LAN), o mais procurado é o “Conter Strike”. Nesse jogo de ação, sobe tiro para todo lado, é um dos games mais jogados o mundo inteiro. Algumas pessoas jogam pela internet, mas a maioria prefere jogar em rede local.

Segundo Lopes (2008), as mulheres são as minorias, mas não é raro encontrar um moça no meio dos meninos disputando acirradas partidas. Além dos jogos, essas casas

oferecem também acesso à internet, gravação de CD e DVD, impressão e outros serviços. O aluguel do computador custa entre R\$ 2,50 a R\$ 3,50 à hora, dependendo dos serviços que a Lan House oferece, pois algumas oferecem sala de espera equipadas com grandes Tvs, com acesso a canais por assinatura, uma micro praça de alimentação, cadeiras confortáveis e entre outras satisfatórias opções para seus clientes.

5 GESTÕES DE PEQUENAS EMPRESAS

Para a análise da utilização do planejamento estratégico empregado nas pequenas empresas consideram-se os critérios de definição da pequena empresa, de forma a buscar maior assertividade direcionando o estudo proposto para as empresas desse porte. Esse fator é importante, pois as pequenas empresas possuem particularidades decorrentes de sua estrutura, formação e outros fatores que influenciam diretamente sua gestão e atuação no mercado.

5.1 Definições de uma Empresa

Uma empresa é um conjunto organizado de meios que visa exercer uma atividade particular, pública ou de economia mista, que produz e oferece [bens](#) e/ou [serviços](#), com o objetivo de atender a alguma necessidade humana. O [lucro](#), na visão moderna das empresas privadas, é consequência do processo produtivo e o retorno esperado pelos investidores. As empresas de titularidade do [Poder Público](#) têm a finalidade de obter [rentabilidade social](#). As empresas podem ser [individuais](#) ou [coletivas](#), dependendo do número de [sócios](#) que as compõem. (CLEMENTE, 2003)

A concepção de uma empresa, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, não se torna possível sem a adoção de uma série de princípios administrativos que irão engendrar a [organização](#) e o conseqüente desenvolvimento da empresa.

Segundo a Teoria Sistêmica (CHIAVENATO, 1993), esses princípios administrativos são dados por quatro fatores:

- [Planejamento](#),
- [Organização](#)
- [Direção](#)
- [Controle](#).

Ainda segundo essa teoria, também chamada de Organicista porque aplica nas [Ciências Sociais](#) algumas teorias das [Ciências Biológicas](#) (tomando como referência a relação Célula-Tecido-Órgão-Sistema-Organismo), “o conceito de [Administração](#) pode ser dado pelo

ato ou efeito de organizar, de criar organismos, que compreendem um conjunto de órgãos constituindo uma empresa”.(CHIAVENATO, 1993)

A racionalização, importante fator de organização, é toda ação reformadora que visa substituir processos rotineiros e arcaicos por métodos baseados em raciocínios sistemáticos. Hoje, porém, a palavra organização é comumente substituída pelo termo “Organização e Método” (O&M).

A organização pode ainda ser dividida em duas fases:

- Economia Rudimentar: consumo reduzido, baixa produção, artesanal, falta de organização.
- Economia Evoluída: aumento do consumo, produção empresarial, desenvolvimento da organização (ALMEIDA, 1994)

As empresas ainda podem ser classificadas quanto à:

- Objetivos (comerciais, industriais, de prestação de serviços).
- Tamanho (grande, média, pequena, micro).
- Estrutura: (individuais, coletivas, públicas, mistas).
- Volume de Trabalho Interno (simples, complexas).
- Organização (Linear ou Militar, Funcional, Estado Maior ou “Staff”). (ALMEIDA, 1994)

Produzir é o ato de transformar recursos materiais em bens de consumo pela atividade comercial.

Desperdício é a perda de materiais por negligencia, imperícia ou imprudência do agente administrativo. O desperdício pode ser causado por tipos de origem, fator material, humano ou racional. (CHIAVENATO, 1993)

5.1.1 Pelo setor econômico

Dependendo do tipo de prestação da empresa, tem-se as seguintes categorias:

- Setor primário, correspondendo à agricultura;

- [Setor secundário](#), correspondendo à [indústria](#);
- [Setor terciário](#), correspondendo ao [setor de serviços](#).
-

5.1.2 Pelo número de proprietários

O [proprietário](#) da empresa pode ser apenas uma pessoa, caso das empresas individuais, como podem ser mais de uma, formando [sociedades](#).

Existem as seguintes modalidades nas legislações [portuguesa](#) e [brasileira](#):

- [Empresa em nome individual](#);
- [Sociedade por quotas](#);
- [Empresa de Responsabilidade Limitada](#), (Ltda terminação no nome da empresa);
- [Sociedade Anônima](#), (SA - terminação no nome da empresa);
- [Cooperativas](#), (CRL - terminação no nome da empresa).

5.1.3 Pelo tamanho

A empresa pode ser ainda categorizada pelo seu tamanho, de acordo com um ou uma série de critérios, como o número de [empregados](#), volume de negócios, etc. Uma forma rápida para traduzir genericamente este compêndio de critérios é dizer que a empresa pode ser:

- [Microempresa](#);
- [Macroempresa](#);
- [Pequena empresa](#);
- [Empresa de médio porte](#)
- [Grande empresa](#).

5.1.4 Pelo fim

- fim lucrativo ;

- fim não lucrativo.

Essa divisão, parte da antiga conceituação de empresa, uma associação organizada ou empreendimento ou ainda uma firma ou pessoa jurídica que explora uma determinada atividade com objetivo de lucro.

Portanto, deve-se levar em conta uma nota em relação a uma certa confusão sobre o que é uma empresa sem fim lucrativo. Uma empresa ao declarar que ter lucros não é um fim em si próprio, não implica que a empresa não crie lucros, mas antes que esses lucros não irão ser redistribuídos pelos dono(s) da empresa. A empresa pode aplicar esses lucros para poder suportar os custos da sua atividade, e o restante (o chamado lucro) poderá muito bem ser aplicado na expansão da sua atividade (alargamento), aumentos de eficiência (melhoria da qualidade de funcionamento), ou ainda como também tem sido muito praticado: praticar um preço igual ao custo. Esta é uma das razões muito apontadas para falência financeira deste tipo de empresas, pois não incorporam o custo de inovação e de eficiência.

6 A SOBREVIVÊNCIA DAS PEQUENAS EMPRESAS

Apesar do grau de importância econômica e social das pequenas empresas, a sua sobrevivência é uma questão constante em seu dia-a-dia. O panorama da sobrevivência das pequenas empresas pode ser definido pelas altas taxas de natalidade (abertura de novas empresas) versus as altas taxas de mortalidade (inatividade, fechamento ou falência).

No primeiro trimestre de 2004, o SEBRAE promoveu a realização de uma pesquisa nacional, para a avaliação das taxas de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras e identificação dos fatores causais da mortalidade. As taxas de mortalidade verificadas foram: 49,4% para as empresas com até 2 anos de existência (2002); 56,4% para as empresas com até 3 anos de existência (2001) e 59,9% para as empresas com até 4 anos de existência (2000). (SEBRAE, 2008)

Um dado relevante é a experiência anterior dos pequenos empresários que tiveram suas empresas extintas: 26% do total de entrevistados declararam ter começado os negócios sem nenhum conhecimento prévio do ramo em que se iniciou ou qualquer experiência em negócios, e 19% apontaram como referência para a própria experiência “alguém na família tinha um negócio similar”. (SEBRAE, 2008). Portanto, pode-se concluir que 45% dos empresários de empresas extintas não dispunham de experiência anterior direta no ramo. Essa condição não representa uma falha, pois sempre há muitos novos empresários começando pela primeira vez um negócio, mas ela indica a importância e a necessidade de apoio gerencial prévio à abertura de um novo empreendimento.

Relativamente ao levantamento realizado sobre os fatores determinantes da mortalidade, foram avaliados os principais motivos que, na opinião dos empresários das empresas extintas, levaram as empresas ao encerramento das atividades. São eles: falta de capital de giro e o conseqüente descontrole de fluxo de caixa ou mesmo sua falta (42%), problemas financeiros com a situação de alto endividamento (21%), localização inadequada (8%) e falta de conhecimentos gerenciais (7%). Além disso, predominaram as causas econômicas conjunturais, como a falta de clientes (25%), maus pagadores (16%) e recessão econômica no País (14%), sendo que o fator “falta de clientes” pressupõe, também, falhas no planejamento inicial da empresa, como o não direcionamento de seus esforços de marketing ou, até mesmo, uma escolha errada de seu público-alvo. Outra causa indicada, em 14% de citações, refere-se à falta de crédito bancário (SEBRAE, 2008).

Uma conclusão importante da pesquisa é que a mortalidade das pequenas empresas não pode ser atribuída a um único fator. Uma empresa encerra suas atividades devido a um conjunto de fatores que, combinados, podem aumentar ou reduzir o risco de seu fechamento.

Segundo o SEBRAE (2008), para aumentar as chances de sobrevivência e sucesso de uma pequena empresa é necessário:

- Ter alguma experiência prévia no ramo de atividade da empresa;
- Analisar o mercado de atuação;
- Planejar suas atividades, principalmente em relação aos fornecedores, aspectos legais do negócio e qualificação de mão de obra disponível no mercado;
- Utilizar ferramentas básicas de administração, procurando aperfeiçoar seus produtos e serviços frente às necessidades dos clientes;
- Ter disponibilidade de capital.

Assim, a partir dos diversos fatores apresentados pelas pesquisas do SEBRAE (2008), pode-se afirmar que a mortalidade das empresas deve-se basicamente a certos fatores externos ou conjunturais e aos fatores internos de gestão.

7 VANTAGENS E DESVANTAGENS COMPETITIVAS

Competitividade pode ser definida como a capacidade que uma empresa tem de formular e programar estratégias que lhe permitirão manter-se, de forma duradoura, em uma posição sustentável no mercado. O sucesso e o desenvolvimento de uma empresa dependem de vários fatores internos e externos. (DOLABELA, 1999).

Os fatores internos que influenciam a competitividade da empresa estão sob sua esfera da decisão e podem ser subdivididos em pontos fortes e pontos fracos.

Em uma pequena empresa, os pontos fortes e fracos podem ser avaliados em relação à sua estrutura organizacional, cultura organizacional, postura estratégica, nível de tecnologia empregada, capacidade de inovação e criatividade, talento do empresário, capacidade de adaptação às flutuações de mercado, baixos custos indiretos, entre outros. Por outro lado, as empresas são geralmente afetadas na sua produtividade pela má aplicação (ou falta de aplicação) de recursos materiais e financeiros disponíveis, má utilização de técnicas gerenciais fundamentais, baixa dinâmica na utilização da mão de obra, ausência de qualidade e aspectos inovadores dos produtos.(DORNELAS, 2004).

Já os fatores externos, que exercem influência sobre a viabilidade ou crescimento da pequena empresa, são as condições econômicas, estrutura de negócios, condições do mercado, problemas fiscais, comportamento dos clientes, fornecedores e força dos concorrentes.

8 CONTRIBUIÇÕES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA AS PEQUENAS EMPRESAS

O atual período que o universo empresarial atravessa, é referenciado por distintos autores, por expressões como: globalização, novíssimo mundo ou era das incertezas. Esta época está imersa em profundas e rápidas mudanças tecnológicas e econômicas, fazendo com que, as organizações empresariais de todo o globo, independente do porte, perfil ou área de atuação, enfrente uma nova realidade, repleta de desafios e imprevisibilidades, criando assim diversas incógnitas em relação ao futuro.

A situação do cenário nacional é ainda mais grave, as flutuações cambiais, a instabilidade das bolsas, as crises políticas, a volatilidade da economia, etc. permeiam as empresas com mais incertezas e dúvidas quanto ao seu ambiente externo. Como se não bastasse, a voracidade das empresas chinesas e indianas por novos mercados de produtos e serviços representa um perigo real e iminente, uma vez que estas oferecem qualidade por preços muito atraentes. Gostem ou não, este novo contexto que as empresas enfrentam, faz com que tenham que se adaptar rapidamente às mudanças, buscando na utilização de procedimentos e ferramentas administrativas apropriados, um meio para sobreviver e crescer.

O planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa utilizada há algum tempo pelas grandes corporações e segundo pesquisas, é muito apreciada por executivos, que se utilizam dela para diminuir as incertezas do mercado e até mesmo para influenciar o futuro das empresas. A atual turbulência no cenário nacional acaba por tornar o planejamento estratégico uma das necessidades para ajudar às empresas a enfrentarem os desafios do mercado, mesmo porque planejar é uma das funções primordiais da administração, e são por meio do planejamento, que são definidas as demais atividades, onde é dada ênfase as ações preventivas, em detrimento das corretivas. (TIFFANY; PETERSON, 1998).

Dessa forma, essa ferramenta de gestão que tanto contribuir para o sucesso das empresas de porte maior, pode sofrer adequações para também contribuir com as empresas de porte reduzido. As micro e pequenas empresas representam segundo o observatório SEBRAE (2008) mais de 90% das empresas brasileiras e respondem por uma grande fatia dos trabalhadores ativos, todavia penam duramente ao enfrentar as exigências do atual mercado, possuem dificuldade de inserir-se no mercado internacional e não conseguem concorrer com as grandes corporações.

Vale ressaltar que muitas empresas limitam o seu planejamento a simples projeções, utilizando-se principalmente de planilhas de vendas passadas. Cabe salientar que este método de planejamento projetivo, é considerando nos dias de hoje um método antiquado e ultrapassado de planejamento.

Para terem maiores chances de sobrevivência e poderem fazer frente as empresas de médio e grande porte, as micro e pequenas empresas necessitam utilizar igualmente as ferramentas de gestão adaptadas a sua realidade, que certamente refletiram em benefícios significativos.(ALMEIDA, 1994).

9 POR QUE IMPLEMENTAR O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA EMPRESA?

O tema estratégia, quando devidamente compreendido pelo gestor, costuma se tornar uma paixão sem limites. Primeiro, porque a concepção estratégica força o profissional a se questionar constantemente sobre qual é o seu verdadeiro papel na empresa.(SANTOS, 2000).

O olhar estratégico faz com que um gestor passe a gerenciar melhor os problemas do dia-a-dia porque o seu foco muda de “discutir os problemas” para um questionamento sobre “como transformar os problemas que surgiram em oportunidades para a empresa?” (SANTOS, 2000).

Outro fator relevante é que o gestor se obriga a definir claramente o motivo para a empresa existir, em que pontos ela não pode se descuidar para manter o sucesso, qual a direção que a organização deseja seguir, entre outros aspectos. (DORNELAS, 2004).

Mais do que comunicar estas informações para os colaboradores, o planejamento estratégico esclarece estes pontos para o próprio gestor.

Parece brincadeira, mas cada vez que um empresário participa de um processo de concepção estratégica, ele acaba tendo que decidir suas incertezas, o que acaba beneficiando a empresa como um todo. Outro fator importante é saber diferenciar as fases em que o gestor está.

Concepção estratégica ou raciocínio estratégico é o exercício de lançar um olhar diferenciado sobre uma situação comum. É tentar enxergar o que os outros não vêem. E o resultado desta concepção deve ser formalizado através de um planejamento estratégico. Nele, mais importante que metas academicamente perfeitas é preciso que estejam ações que efetivamente possam ser realizadas pela empresa. (CORREËA; PROCHNO, 1998)

Quando o assunto é estratégia, os resultados que se deseja ter no futuro começam a ser construídos com atitudes concretas no presente. Lembre-se: se a competência da sua empresa é uma arma poderosa, o planejamento estratégico é a mira que racionalizar os recursos e potencializa o resultado.

10 QUE CUIDADOS TOMAR NA ELABORAÇÃO DE UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Conhecer a estratégia de uma empresa é bem mais que isso. É questionar se a finalidade da empresa deve continuar sendo a mesma, se o foco nos mercados onde atua deve ser alterado ou permanecer como está e, principalmente, o que ela deve fazer hoje para conseguir conquistar o que deseja no futuro. (OLIVEIRA, 1994)

É preciso que os gestores passem a utilizar o momento da concepção estratégica da empresa como um instrumento de reflexão e de transformação. Para conseguir isto, há duas tarefas básicas a se cumprir. A primeira é uma análise do ambiente onde a empresa atua.

Isso significa observar como os concorrentes vêm se comportando, como as políticas do governo estão influenciando o seu mercado, como os fornecedores se posicionam, quais os novos comportamentos que os clientes tendem a apresentar, entre outros.

A síntese desta análise é identificar as oportunidades que sua empresa pode explorar e as ameaças ou problemas que poderão colocar em risco o seu negócio. Além deste enfoque que é denominado de análise ambiental externa, é preciso que o gestor identifique claramente quais os pontos em que sua empresa apresenta um desempenho melhor que os concorrentes, ou seja, os pontos fortes da empresa.

Para estabelecer um importante contraponto, a empresa deve identificar também quais são suas fraquezas, ou seja, quais são os aspectos em que a empresa pode ser facilmente superada pelos concorrentes.

Para quem já utiliza o planejamento estratégico esses conceitos são considerados extremamente básicos.

Porém, infelizmente, entre conhecer e utilizar corretamente estes conceitos há uma considerável diferença.

11 LAN HOUSE

O conceito de Lan House foi difundido na Coréia em 1996 e chegou ao Brasil em 1998. Utilizando a moderna tecnologia como meio, uma Lan House (LAN significa rede local de computadores) está iniciando uma revolução na área de entretenimento, permitindo uma interação entre vários jogadores através de uma rede local de computador.(CASTELLS, 1999)

Fisicamente em uma loja encontram-se diversos computadores de última geração conectados em rede e na internet de banda larga. Sua estrutura caracteriza-se por um ambiente *hi-tech*, com ar condicionado e cadeiras ergonômicas, onde os clientes se divertem com as últimas novidades em jogos, conectados em um único ambiente virtual e acessando rapidamente a internet. Cada jogador pode jogar até contra todos os outros computadores da loja ao mesmo tempo.

Em todas as *Lan houses*, é necessário a utilização de um *software* que controla o acesso a todos os computadores da loja. Através deste aplicativo é possível também obter estatísticas de utilização, receita gerada por máquina e, até mesmo, é possível obter horários de maior e menor utilização dos equipamentos. Isto possibilita a extração de dados importantes para o gerenciamento do negócio e para o planejamento estratégico da empresa no mercado, possibilitando, por exemplo, criar promoções nos horários de baixa utilização e redimensionamento da estrutura do negócio para atender aos picos de utilização.(WANG, 2002).

O público de uma *Lan House* é variado. À noite e de madrugada são os adultos que dominam o local para jogar, acessar a internet, consultar e-mails e entrar em salas de bate-papo. Durante o dia o público predominante é composto por jovens que têm preferência por serviços de jogos em rede. Diferente do passado, o negócio de jogos em rede é hoje bem mais profissional.

Os clientes são todos cadastrados como associados da loja e, dependendo do seu desempenho, podem até ser premiados com horas de diversão ou jogos originais. "O objetivo é criar uma comunidade".

Segundo o SEBRAE (2008), uma *Lan House* pode ter um retorno bem significativo, visto o movimento diário dos usuários e serviços extras que acompanham o segmento. Mas ela exige um investimento pesado para sua abertura e manutenção. Metade do investimento vai para a aquisição de computadores e outros 30% para aquisição de *software*,

não só de jogos como de sistemas operacionais. O retorno deste investimento é considerado como de médio prazo.

O grande desafio do negócio está na atualização tecnológica. As empresas estão, constantemente, lançando novos títulos de jogos mais sofisticados, com a finalidade de atrair a preferência dos apreciadores, exigindo assim computadores cada vez mais potentes.

A receita de uma *Lan house* é proveniente essencialmente da locação de computadores para jogos em rede ou para navegação na WEB. (LANHOUSING, 2008). Como fonte adicional, muitas lojas de *Lan House* oferecem também vendas de alimentos e bebidas não alcoólicas. Todas as empresas que exploram este tipo de atividade deverão ser registradas como contribuintes do ISS e possuir cadastro de todos os menores de 18 anos que frequentam o local. Além disso, deverão ter acesso para os portadores de deficiência física e fixar em local visível a classificação etária dos jogos. (RODRIGUES, 2008)

Com isso, a empresa aom ser aberta para permitir o funcionamento de uma *Lan House* deve ser a de prestação de serviço de locação de produtos de informática no próprio local. É também, necessária uma licença para venda de bebidas não-alcoólicas, lanches e produtos de *software* e *hardware*. A empresa poderá criar ambientes específicos para fumantes, mas não será permitido o acesso de menores de idade.

Em uma Lan House pode ser oferecidos vários tipos de serviços tais como:

- Games on line;
- Games on board;
- Gravação de cds e dvds;
- Gravação em disquete;
- Scaneamento de documentos e fotos;
- Digitação de trabalhos;
- Pesquisas direcionadas a estudo;
- Impressão em preto e branco;
- Impressão colorida;
- Xerox;
- Fax;
- Passar fitas VHS para DVD;
- Recarregar cartuchos de impressoras;
- Edição de convites e cartões de visita;

- Impressão de fotos em camisetas;
- Entre outras.

12 Planejamento financeiro

Investimento Inicial

Investimento Inicial	Desembolso no 1º mês.	Desembolso no 2º mês.	Desembolso no 3º mês.	Subtotal
Investimento em instalações	<i>2.800,00</i>	<i>1.000,00</i>	<i>2.000,00</i>	<i>4.800,00</i>
Investimento em equipamentos	<i>20.000,00</i>	<i>2.000,00</i>	<i>2.000,00</i>	<i>24.000,00</i>
Serviços de terceiros	<i>2.000,00</i>	<i>1.000,00</i>	<i>1.000,00</i>	<i>4.000,00</i>
Mat. de consumo e utensílios			<i>1.000,00</i>	<i>1.000,00</i>
Gastos com a abertura da empresa e inauguração	<i>2.000,00</i>			<i>2.000,00</i>
Reserva para gastos não previstos	<i>7.000,00</i>			<i>7.000,00</i>
Subtotal	<i>33.800,00</i>	<i>4.000,00</i>	<i>8.000,00</i>	<i>45.800,00</i>
Reserva para capital giro			<i>8.000,00</i>	<i>8.000,00</i>
Total	<i>33.800,00</i>	<i>4.000,00</i>	<i>13.000,00</i>	<i>50.800,00</i>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2008

12 CONCLUSÃO

Este trabalho tem como objetivo relatar a origem e o desenvolvimento de uma Lan House, como uma oportunidade que esta em alta no mercado.

Por meio da pesquisa realizada, observa-se que o projetar e/ou criar uma empresa, exige muito estudo, planejamento e monitoração. Nesse sentido, o futuro empresário deve pensar em todos os detalhes na hora de construir e administrar o negócio. E para isso ocorrer e obter êxito em seu novo empreendimento torna-se necessário que a organização seja administrada por pessoas que executem, planejem, organizem e as controlem corretamente as tarefas, planejem, organizem e as controlem de forma eficaz com visões globais do negocio, isso porque, a tarefa básica da administração é fazer as coisas através das pessoas, alcançando os melhores resultados e batendo metas, sempre com pensamento de crescimento.

Assim, uma boa administração é um ponto forte para que essa oportunidade gere bons resultados, pois ela é resultado do esforço diário, através da liderança, iniciativa, honestidade, trabalha em equipe e exige, dentre outras habilidades, que o empresário e o administrador saibam desenvolver um bom trabalho durante a vida do seu negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. I. R. **Desenvolvimento de um modelo de planejamento estratégico para grupos de pequenas e médias empresas**. 1994. 196f. Tese (Doutorado em administração de Empresas) – Faculdade de Estudos Administrativos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.
- BENTO, A. Lan House, o novo ponto de encontro. **AN INFORMÁTICA**. Disponível em: <<http://www.an.com.br/2005/abr/01/0inf.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2008.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura: a sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 1999.
- CORREA, H. L.; PROCHNO, P. J. L. C. Desenvolvimento de uma estratégia de manufatura em um ambiente turbulento. **RAE**, v. 38, n. 1, p. 64-79, jan./mar. 1998.
- CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**. Atlas: São Paulo, 1993.
- CLEMENTE, Ademir. **Projetos empresariais e públicos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CORREA, H. L.; PROCHNO, P. J. L. C. Desenvolvimento de uma estratégia de manufatura em um ambiente turbulento. **RAE**, v. 38, n. 1, p. 64-79, jan./mar. 1998.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 5. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. São Paulo: Campus, 2004.
- DRUCKER, P. F. **Práticas de administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981.
- LANHOUSING. **Lan House: como montar sua Lan House**. Disponível em: <<http://www.lanhousing.com.br>>. Acesso em: 18 fev. 2008.
- LEONE, G. S. G. **Custos: Planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2000.
- LOPES T. F. Lan house: público cativo. **O Popular**, Goiânia 2008. <http://www.lanhousing.com.br/lanhouse.htm>. Acesso em: 03 de mar. 2008
- MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2002.

NAKAMURA, M. M.; ESCRIVÃO FILHO, E. **Estratégia empresarial e as pequenas e médias empresas: um estudo de caso.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 18. 1998, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro:UFRJ, 1998.

OLIVEIRA, M. A. L. **Qualidade: desafio da pequena e média empresa.** Rio de Janeiro:Qualitymark, 1994,

RODRIGUES, D. **Fiscalização de softwares das empresas do estado de Goiás.** Goiânia: AB, 2008.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização.** Rio de Janeiro: Hucitec, 2000.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil.** Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/9A2916A2D7D88C4D03256EEE00489AB1/\\$File/NT0008E4CA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/9A2916A2D7D88C4D03256EEE00489AB1/$File/NT0008E4CA.pdf)>. Acesso em: 05 mar. 2008.

TIFFANY, E.; PETERSON, S. D. **Planejamento estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WANG, Charles B. **O novo papel do executivo de informática.** Rio de Janeiro: Makron Books, 2002.

BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

BOURDIN, A. **A questão local.** São Paulo: DP&a, 2001.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações.** São Paulo: Pioneira, 2004.

SALAMACHA, Luciano **Planejamento estratégico. Disponível em:** <http://www.planestrategico.com.br/index.php?lingua=1&pagina=salamacha> acesso em: 05 out. 2008.

POPPER, R. **A elaboração manuais na empresa.** São Paulo: Pioneira, 1972.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

Revisado por

**Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528**

DECLARAÇÃO

Eu, **CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO**, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, **DECLARO** para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **JEFFERSON RODRIGO LUCAS PEREIRA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 13 de fevereiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista – FACER
CRB/1- 1528

FICHA CATALOGRÁFICA

Pereira, Jefferson Rodrigo Lucas

Plano de negócio: Lan House, uma oportunidade de mercado / Jefferson Rodrigo Lucas Pereira – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008. 44f.

Orientador: Marco Antonio Carvalho (Mestre)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio 3. Estratégia empresarial. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528