

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS – UNIFAL MG

DANILO ALMEIDA RIBEIRO

PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO PARA A WORLD CANCER FOUNDATION

**VARGINHA – MINAS GERAIS
2023**

DANILO ALMEIDA RIBEIRO

PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO PARA A WORLD CANCER FOUNDATION

Trabalho de Conclusão do Programa Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (PIEPEX), como parte dos requisitos para obtenção de colação de grau no curso Bacharelado Interdisciplinar de Ciência e Economia pela Universidade Federal de Alfenas, campus avançado de Varginha.

Orientador: Prof.^a Msc.^a Marçal Serafim Cândido

**VARGINHA/MG
2023**

RESUMO

O objetivo deste trabalho de conclusão de PIEPEX foi desenvolver uma proposta de plano de negócios a World Cancer Foundation (WCF), uma organização sem fins lucrativos focada em fomentar um mercado onde os produtos e materiais de uso comum comercializados sejam seguros e livres de agentes cancerígenos, através do fornecimento de certificação de certificação confiável para os consumidores e de uma educação que alcance todo o público a respeito da importância dessa missão. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa aplicada, com caráter exploratório e descritivo, e utilizou análise qualitativa de dados coletados por meio de observações diretas, entrevistas e consulta a fontes secundárias. O processo de planejamento abrangeu desde a análise de mercado até projeções financeiras, e foram discutidas as principais estratégias adotadas, enfatizando a importância da transparência financeira e da geração de valor social. Por fim, o estudo reconhece que o plano de negócios é um documento dinâmico, que deve ser constantemente atualizado e ajustado à medida que novas informações surgem e as circunstâncias mudam.

Palavras-chave: plano de negócios; organização sem fins lucrativos, world cancer foundation

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. REVISÃO LITERATURA	6
2.1.PLANO DE NEGÓCIO	6
2.2.ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO	7
3. METODOLOGIA	9
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	10
4.1.BREVE DESCRIÇÃO DA ENTIDADE	10
4.2.PROPOSTA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS DA ENTIDADE	11
4.2.1. Sumário executivo	11
4.2.1.1. visão geral da fundação e do mercado	11
4.2.1.2. cliente alvo	11
4.2.1.3. time de gerenciamento	11
4.2.1.4. problema e solução de mercado	12
4.2.2. Gestão e organização	12
4.2.3. Produto e serviço	12
4.2.4. Mercado	13
4.2.4.1. quem é o cliente	13
4.2.4.2. Concorrência	13
4.2.4.3. posição de mercado	14
4.2.4.4. Precificação	14
4.2.4.5. marketing e vendas	15
4.2.5. Planejamento financeiro	15
4.2.5.1. demonstração de resultados	15
4.2.5.2. demonstrativo de fluxo de caixa	16
4.3.FATORES DE RISCOS E ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	19
ANEXO	20

1. INTRODUÇÃO

O câncer, uma doença multifacetada que abrange mais de 250 patologias distintas, tem sido objeto de uma crescente compreensão e conhecimento ao longo das últimas décadas. Ainda assim, persistem informações equivocadas e falta de evidências científicas em torno de suas causas, alimentando medos infundados. Por exemplo, há muitas décadas desodorantes são falsamente acusados de causarem câncer de mama, por conterem alumínio ou outras substâncias químicas que bloqueariam a eliminação de toxinas pelo suor ou que seriam absorvidas pela pele e afetariam as células mamárias. (NATIONAL CANCER INSTITUTE, 2023)

De forma paralela, emergem preocupações legítimas sobre produtos que contêm ou são produzidos com materiais potencialmente cancerígenos. A Johnson & Johnson vai parar de vender talco alvo de ações contra item cancerígeno em 2023. Após muitas décadas, descobriu-se que muitos usuários deste produto desenvolveram câncer, pois no talco havia material cancerígeno (VALINSKY, 2022). Da mesma forma foi o entendimento, com o evoluir analítico da ciência, com relação ao perigo do uso do amianto (HOWARTH, 2023).

Neste contexto, o médico e pesquisador Dr. José Emílio Fehr Pereira Lopes, um renomado cientista brasileiro, na vanguarda mundial do combate ao câncer, obteve certificação do departamento da Flórida para fundar a World Cancer Foundation (WCF), com a missão de promover o uso produtos e materiais de uso comum comercializados no mercado que sejam seguros e livres de agentes cancerígenos. Através de um teste moderno com o mais alto padrão de rigor científico e utilizando um protocolo alternativo aos métodos que passam pelo sofrimento ou sacrifício de animais e tecnologias de ponta, José Emílio conta com o autor deste estudo de caso, Danilo Almeida Ribeiro, para realizar um plano de negócios para o desenvolver um planejamento estratégico para as operações desta fundação e assim alavancar as várias oportunidades que surgem à medida que a conscientização sobre os riscos do câncer cresce e a demanda por produtos e materiais seguros aumenta (LABNETWORK, 2015).

A revisão da literatura evidencia a importância do plano de negócios como um documento que descreve objetivos, estratégias e operações de uma organização, sejam elas com fins lucrativos ou não. Pois, orienta o desenvolvimento das operações, estratégias, atrai recursos financeiros e desenvolve a equipe de gestão. O plano de negócios precisa ser personalizado de acordo com a natureza da organização, com as organizações sem fins lucrativos necessitando de certas adaptações, como a necessidade de eficiência e eficácia na realização de metas, investimentos em capacidade organizacional, e integração de esforços de levantamento de recursos com o plano financeiro. A transparência do planejamento financeiro e a prudência na gestão de recursos também são enfatizadas, assim como a geração de valor social.

Por conseguinte, o objetivo deste estudo foi desenvolver uma proposta de plano de negócios a WCF e responder a seguinte questão: Como foi elaborado o plano de negócios da WCF? Nossa pesquisa adota uma abordagem qualitativa aplicada com caráter exploratório e descritivo, e utilizou análise qualitativa de dados coletados por meio de observações diretas, entrevistas e consulta a fontes secundárias, para elaborar uma estratégia de operação para a fundação, bem como analisar cenários alternativos que possam impactar sua sustentabilidade financeira a longo prazo.

A análise de sensibilidade, uma parte crucial de nossa pesquisa, nos permite entender como mudanças na oferta por doações ou na demanda pelas certificações poderiam afetar a organização. Exploramos cenários alternativos, como o crescimento mais lento das receitas e o aumento da taxa de rotatividade, avaliando o impacto potencial dessas mudanças na receita bruta da organização. Utilizando de estimativas baseadas em pesquisas, análises de dados e documentos, traçamos um retrato completo da situação financeira atual da WCF, identificando os desafios futuros e sugerindo possíveis estratégias para superá-los. Este estudo de caso visa fornecer uma compreensão clara e aprofundada da situação financeira da organização e das estratégias possíveis para garantir sua sustentabilidade a longo prazo.

Estruturado em cinco partes principais – Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Análise e Discussão, e Considerações Finais – este estudo busca fornecer uma visão clara e aprofundada da elaboração de uma estratégia de operação para a WCF, contribuindo para uma compreensão ampla de seu plano de negócio.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é um documento que descreve os objetivos, a estratégia e as operações de uma organização, e se apresenta como uma ferramenta fundamental para o sucesso do empreendedor. Pois, além de fornecer clareza e fundamentos para suas ações, também serve como uma forma de capturar, sintonizar e direcionar os esforços necessários para o sucesso de um empreendimento (DORNELAS, 2023).

Para Hisrich, Peters e Sheperd (2014) o plano de negócios pode ser definido como um documento escrito que descreve todos os elementos internos e externos e as estratégias relevantes para iniciar um novo empreendimento. Isto é, um documento que sustenta uma integração e coordenação de um conjunto de planos funcionais, como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos, em prol dos objetivos de um empreendimento.

De acordo com Dornelas (2023), são cinco os principais objetivos do plano de negócios: (i) testar a viabilidade de um conceito de negócio, (ii) orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, (iii) atrair recursos financeiros, (iv) transmitir credibilidade e (v) desenvolver a equipe de gestão. Dessa forma, muitos aspectos do documento, desde o seu tamanho até as

seções que o compõem, geralmente são padronizados e flexibilizados em função de suas próprias particularidades e de sua comunicação com o seu público-alvo.

Conforme afirma Rooney (2001), todos os tipos de organizações, com ou sem fins lucrativos, em todos os estágios de desenvolvimento, desde a inicialização até o crescimento e a maturidade, podem se beneficiar da disciplina na criação de um plano de negócios. Neste sentido, como os empreendimentos sociais não são apenas avaliados em função de seu sucesso financeiro, mas também social, algumas adaptações no plano de negócio são requeridas e serão analisadas no próximo tópico.

Além disso, os autores Dornelas (2023); Hisrich, Peters e Sheperd (2014); Rooney (2021) também abordam não apenas a importância do documento final em si, mas também a importância da realização de todo o processo de desenvolvimento do plano de negócio pelo próprio empreendedor, que se obriga estudar e entender de maneira abrangente cada um dos elementos internos e externos que são relevantes para o sucesso do empreendimento, que embora não seja garantido, é significativamente aprimorado por este exercício.

2.2 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO

Conforme Dornelas (2023) afirma, embora não exista um modelo-padrão universal adequado a qualquer organização, a maioria dos planos de negócios contém um conjunto mínimo e específicos de seções que proporcionam ao leitor o entendimento de sua própria organização, dos seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira.

Rooney (2001) descreve uma série de pontos que devem ser observados pelo empreendedor de uma organização sem fins lucrativos em relação às definições e interpretações de cada seção de um plano de negócios tradicional:

1. Descrição do empreendimento
 - Conforme explicado por Konrad e Novak (2001, p. 293, apud ROONEY, 2001): “As organizações sem fins lucrativos não são julgadas apenas pelo lucro final, mas por sua eficiência e eficácia em atingir suas metas de caridade. O que deve ser incluído no planejamento do negócio.
2. Gestão e organização
 - Há um crescente reconhecimento de que o investimento na capacidade organizacional e eficácia da organização sem fins lucrativos deve ter a mesma importância que o investimento em programas de inovação.
 - Apresentação de treinamentos e outras oportunidades devem ser oferecidas a funcionários e voluntários.
3. Análise do mercado
 - Normalmente, uma organização sem fins lucrativos identifica uma necessidade imediata de um cliente usuário, mas como o financiamento do cliente pagador

terceirizado pode não ser acessado rapidamente, pode acabar havendo um atraso em sua resposta.

- O aumento dos custos advindos de um aumento na demanda deve ser suprido através campanhas para a monetização da missão social.
- As colaborações ampliam o alcance da organização sem fins lucrativos e alavanca os recursos da comunidade para trabalhar em prol da missão social. Tais colaborações devem ser apresentadas nas seções de gerenciamento, marketing e/ou finanças do plano de negócio.
- O plano de marketing deve apoiar os esforços de levantamento de recursos, que por sua vez deve ser integrado ao plano financeiro.

4. Planejamento financeiro

- O planejamento financeiro de uma organização sem fins lucrativos deve ser transparente e poder servir como uma garantia de que os investimentos serão bem aplicados.
- As organizações sem fins lucrativos podem e devem produzir um lucro líquido – um excedente de receitas sobre as despesas, geralmente também descrito como superávit – que deve ser reinvestido em prol de sua missão. Dessa forma, essas organizações podem gerar seu próprio capital para o desenvolvimento de capacitação, de pesquisas, etc.
- O empreendedor social deve estimar de forma realista e apresentar claramente os investimentos e/ou fluxos de receita necessários a partir de recursos externos para alcançar a posição de mercado desejada.
- Organizações sem fins lucrativos são financeiramente posicionadas para assumir riscos com prudência em nome das pessoas a quem atendem.
- Os investimentos devem gerar não apenas contribuições diretamente através de seus serviços, mas também influência e liderança para a comunidade em prol de sua missão.
- Uma estimativa do valor justo de mercado de quaisquer doações significativas deve ser incluída no plano da empresa social porque são recursos para a organização sem fins lucrativos que não exigem um desembolso de dinheiro para serem garantidos.

Em suma, a revisão da literatura destaca a relevância de um plano de negócios cuidadosamente elaborado, tanto para organizações com fins lucrativos quanto para aquelas sem fins lucrativos. O plano proporciona clareza nos objetivos, estratégias e processos, ao mesmo tempo em que desempenha um papel crucial na atração de recursos financeiros. Além disso, para organizações sem fins lucrativos, a transparência, a prudência no uso de recursos e a geração de valor para a comunidade são elementos vitais. Este alicerce literário embasa a análise subsequente do plano de negócios da World Cancer Foundation.

3.

METODOLOGIA

O objetivo deste estudo foi desenvolver uma proposta de plano de negócios a World Cancer Foundation, localizada atualmente na cidade de Orlando na Flórida, com ênfase na sua

estrutura, etapas e desafios enfrentados. Em consonância com nossos objetivos, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa aplicada, com caráter exploratório e descritivo, e utilizou análise qualitativa de dados coletados por meio de observações diretas, entrevistas e consulta a fontes secundárias.

De acordo com Creswell (2014), a abordagem qualitativa aplicada permite uma compreensão mais profunda das experiências vivenciadas e do contexto em que elas estão inseridas, enfocando a maneira como os indivíduos interpretam suas experiências e o mundo ao seu redor.

Segundo Gil (2008), a pesquisa de caráter exploratório e descritivo visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito, e aprofundar a compreensão do fenômeno, descrevendo suas características e a relação entre variáveis.

Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura e o desenvolvimento de uma proposta de um plano de negócios baseada em pesquisa de dados empíricos, observações diretas e entrevistas com o presidente da fundação.

A pesquisa empírica foi baseada em dados de fontes primárias: observações diretas do diretor executivo (o próprio pesquisador) e entrevistas abertas com o presidente e fundador da instituição. As fontes secundárias de dados são a literatura científica (livros, artigos, publicações, etc.), dados de banco de dados estatísticos, relatórios de pesquisa, portais informativos da internet, etc.

A fim de aprofundar a compreensão das premissas e cálculos subjacentes, disponibilizamos no apêndice um link para acesso online das planilhas completas contendo as entradas e fórmulas específicas utilizadas para obter os valores apresentados nas tabelas acima. Esse documento complementar representa um recurso valioso para os interessados em obter informações mais detalhadas acerca de nossas projeções financeiras.

Assim, por meio deste estudo buscou-se responder às seguintes questões: Como foi elaborado o plano de negócios da Fundação Mundial do Câncer?

Por fim, é importante enfatizar que a construção de um plano de negócios é um percurso multifacetado, que envolve desde a análise do mercado, passando por estratégias de marketing até projeções financeiras.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 - Breve Descrição da Entidade

A World Cancer Foundation (WCF) é uma organização dedicada à certificação de produtos e materiais como livres de riscos de oncogênese, fenômeno este que é a capacidade de ser considerado como um agente promotor, ou seja, iniciar um efeito irritativo ou semelhante que conduza a deformação da memória exata de replicação celular. Em outras palavras é a

substância que poderá induzir a formação de tumores cancerígenos ao longo do tempo. Tempo este, que dada a ingestão, uso, toque, inalação, etc, implicará, por ser um gatilho, defeitos oxidativos, radioativos, entre outros, que irá continuamente atuar destruindo o DNA do indivíduo que por baixa para o sistema imunológico vigente, esta célula agora deformante ou mutagênica irá se multiplicar impedindo o sistema de bloqueio natural de células disfuncionais.

Nosso objetivo é garantir a segurança e a proteção dos consumidores, bem como promover a saúde pública. Por meio de nosso laboratório equipado com tecnologia de ponta, realizamos testes e análises abrangentes para identificar possíveis elementos cancerígenos e outros riscos associados a produtos e materiais utilizados no cotidiano. Outro ponto importante que faz o movimento contínuo de ensinamento ao mundo do nosso dever e obrigação de respeitar o uso de animais em laboratórios levando como forma de obter resultados o sacrifício dos mesmos para preparação de lâminas de análise, sejam elas microscópicas ou macroscópicas utilizadas por convenção internacional na área da patologia. O protocolo alternativo de sacrifício de animais foi aclamado como sendo uma boa alternativa em respeito às outras vidas. Nosso laboratório não utiliza de sacrifícios ou tortura de animais.

Atuamos na indústria de testes, inspeção e certificação, um setor maduro, porém carente de uma abordagem especializada no que diz respeito à oncogênese. A pergunta que deveria ser feita em todo produto de consumo no cotidiano é a segurança biológica, acumulativa, que o mesmo pode produzir ao longo do uso contínuo de fato já foi estudada permitindo a tranquilidade de que este elemento não irá causar câncer no dia de amanhã. Esta mesma questão nunca poderá ser respondida se não houver testes de vanguarda que mostrem a certeza de que o produto não apresenta riscos. A WCF desempenha um papel fundamental ao fornecer serviços de certificação confiáveis, baseados em análises científicas rigorosas e de ponta, para proteger a saúde dos consumidores e auxiliar as indústrias na garantia da conformidade com as normas de segurança.

4.2 - Proposta de um Plano de Negócios da Entidade

4.2.1 - Sumário Executivo

4.2.1.1 - Visão Geral da Fundação e do Mercado

A World Cancer Foundation (WCF) é uma fundação que certifica produtos e materiais como livres de oncogênese. O tamanho do mercado total endereçável (TAM) é de \$217,31 bilhões de dólares em 2022 para o setor de testes, inspeção e certificação. A taxa de crescimento da TAM é de 51,04% até 2029. A WCF planeja capturar 0,005% do mercado em 5 anos (FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, 2022).

4.2.1.2 - Cliente alvo

O mercado-alvo inicial da fundação são empresas envolvidas na produção ou distribuição de quaisquer produtos ou materiais utilizados no consumo diário, localizados nos Estados

Unidos. Em cinco anos, o mercado-alvo serão clientes localizados em qualquer parte do mundo.

4.2.1.3 - Time de Gerenciamento

A World Cancer Foundation foi fundada em 2019 por José Emílio Fehr Pereira Lopes, o presidente da fundação. José Emílio traz uma vasta experiência para a equipe de gestão da fundação, com uma sólida formação em Biofísica, Oncologia Clínica e Direito. Doutor em Ciência e Engenharia de Materiais pelo Instituto de Física da USP, sua pesquisa se concentrou na engenharia molecular de novas drogas anticancerígenas. José Emílio também ganhou uma valiosa experiência como pós-doutor na Harvard Medical School e realizou pesquisas no prestigioso Dana Faber Cancer Institute. Para auxiliá-lo na condução do sucesso da fundação está Danilo Almeida Ribeiro, Diretor Executivo, economista encarregado de criar e executar a visão estratégica delineada neste plano de negócios.

4.2.1.4 - Problema e Solução de Mercado

O problema do setor de testes, inspeção e certificação é que apesar da tendência de haver cada vez mais produtos e materiais com risco de oncogênese sendo vendidos no mercado, não existem certificações de segurança especializada para produtos ou materiais livres desse risco. A World Cancer Foundation resolve esse problema fornecendo certificações rigorosas para garantir a segurança e a confiabilidade de produtos e materiais.

4.2.2 - Gestão e organização

O crescimento da organização acompanha o crescimento do negócio, com estratégias definidas para expandir nossa equipe, atuação e aumentar nossa base de clientes. Reconhecemos a importância de explorar diversas redes e plataformas para acessar um amplo banco de talentos.

Em relação aos pacotes de remuneração, a WCF busca oferecer compensações competitivas, alinhadas com as responsabilidades e experiência de cada membro da equipe de gestão. Além disso, nos baseamos no desenvolvimento de parcerias estratégicas, expansão geográfica e ampliação da base de clientes.

Para garantir uma gestão eficiente, a WCF utiliza sistemas de informações gerenciais que integram diferentes áreas e fornecem dados e análises relevantes para a tomada de decisões, identificação de áreas de melhoria e manutenção de uma comunicação efetiva entre os membros da equipe.

4.2.3 Produto e serviço

Para realizar os testes de oncogenicidade, a fundação utiliza um método inovador e exclusivo, criado pelo presidente da fundação, o Prof. Dr. José Emílio. O método consiste na utilização de células humanas imortalizadas, que são capazes de se multiplicar indefinidamente

em cultura, para avaliar o potencial carcinogênico dos produtos. As células são expostas aos produtos e monitoradas quanto à sua viabilidade, proliferação, morfologia e expressão gênica (LABNETWORK, 2015).

Esse método é uma alternativa ao uso de animais, que é amplamente criticado por questões éticas, ambientais e científicas. O uso de animais apresenta limitações e imprecisões, pois nem sempre os resultados obtidos em animais são reproduzíveis em humanos, devido às diferenças biológicas entre as espécies. Além disso, o uso de animais envolve custos elevados, tempo prolongado e sofrimento animal.

Com o método do Prof. Dr. José Emílio, a fundação garante resultados mais confiáveis, rápidos e econômicos, contribuindo para o desenvolvimento de produtos mais seguros e sustentáveis. A fundação também se preocupa em disseminar o conhecimento e a conscientização sobre a importância dos métodos alternativos ao uso de animais, colaborando para o avanço do entendimento para com o respeito animal, tão bem como da ciência e da ética.

4.2.4 - Mercado

4.2.4.1 - Quem é o Cliente?

A WCF busca atender uma ampla gama de clientes dos mais diversos setores, farmacêutico, químico, alimentício, cosmético, entre outros. Nossa estratégia de segmentação de mercado é direcionada inicialmente para os Estados Unidos, visando empresas de médio e grande porte que buscam certificações confiáveis para comprovar a segurança de seus produtos. Esses clientes têm necessidades específicas, como conformidade com regulamentações, processos eficientes e tempos de resposta rápidos.

4.2.4.2 - Concorrência

A WCF possui uma posição única no mercado, pois não existem entidades concorrentes que emitem os mesmos certificados de *oncogenesis-free* que oferecemos. No entanto, levando em consideração uma competição indireta por doações ou emissão de outros tipos de certificações relacionadas, comparamos três que se destacam:

A Agência Internacional de Pesquisa sobre o Câncer (IARC) é uma agência global fundada em 1965, focada em pesquisa, desenvolvimento de políticas e recomendações baseadas em evidências no campo da prevenção e controle do câncer. Sediada em Lyon, França, colabora com instituições em todo o mundo. Seus pontos fortes incluem ampla experiência em pesquisa sobre o câncer, recomendações baseadas em evidências e colaboração global. No entanto, suas limitações são possíveis desafios na pontualidade das avaliações e um escopo limitado de certificações, concentrando-se principalmente na identificação e classificação de riscos de câncer, em vez de oferecer serviços abrangentes de certificação para produtos e materiais (IARC, 2023).

A Green Seal é uma organização independente sem fins lucrativos sediada em Washington, D.C., nos Estados Unidos, fundada em 1989. Ela se destaca por fornecer certificações de padrões de saúde e meio ambiente para produtos e serviços. Com um orçamento anual de cerca de \$3,5 milhões, a Green Seal atua globalmente, promovendo produtos seguros e sustentáveis por meio de rigorosos padrões de certificação e testes independentes de terceiros. Em comparação com a World Cancer Foundation (WCF), a Green Seal também busca garantir a segurança dos produtos, cada uma com sua expertise e abordagem distintas. A WCF concentra-se em certificações relacionadas à oncogênese, fornecendo uma visão especializada nesse campo específico da saúde (GREEN SEAL, 2023).

O Grupo de Trabalho Ambiental (EWG) é uma organização sem fins lucrativos dedicada à defesa da saúde e segurança ambiental. Eles oferecem certificação e classificação de produtos cosméticos e de cuidados pessoais, avaliando riscos à saúde, incluindo o câncer. O EWG atua nos EUA e globalmente, com receita anual superior a US\$10 milhões. Seus serviços são valorizados por consumidores preocupados com a segurança dos produtos. Comparado à World Cancer Foundation (WCF), o EWG concentra-se em certificações específicas para produtos cosméticos, enquanto a WCF oferece certificações abrangentes para produtos e materiais (EWG, 2023).

4.2.4.3 - Posição de Mercado

A World Cancer Foundation (WCF) opera na indústria de teste, inspeção e certificação (TIC), que é um mercado grande e crescente que abrange uma ampla gama de setores e aplicações. De acordo com um relatório da Fortune Business Insights, o tamanho do mercado global de TIC foi avaliado em US\$ 208,43 bilhões em 2021 e espera-se que cresça de US\$ 217,31 bilhões em 2022 até US\$ 328.23 até 2029, a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 6,1% de 2023 a 2029. (FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, 2022)

Mais especificamente, a WCF se concentra em um setor específico nicho dentro da indústria de TIC, que é a certificação de produtos e materiais para risco de oncogênese. No geral, a WCF se destaca ao oferecer certificações especializadas para os riscos de oncogênese, preenchendo uma lacuna não abordada por seus concorrentes. Como a WCF ainda está em seus estágios iniciais, a fundação deve enfrentar desafios em termos de reconhecimento da marca e presença no mercado. Atualmente, estamos em processo de contratação de nossa equipe de gestão, e a WCF está empenhada em reunir indivíduos com perfis diversos e complementares, enfatizando liderança excepcional, expertise no setor e um histórico comprovado de sucesso.

4.2.4.4 - Precificação

No contexto da nossa fundação, uma unidade de venda é um serviço de testes para certificação de produtos e materiais livres de oncogênicos. Dessa forma, a unidade de venda da WCF é o certificado, que é aplicável a cada unidade de material certificado, contido em um produto ou não. Por exemplo, se um produto contém 10 ingredientes diferentes, cada um deles precisa de um certificado individual. Nosso preço base será de US\$500 por teste, considerando

o custo dos materiais, mão de obra, despesas gerais e uma margem razoável para rentabilidade e aprimoramento de outras atividades básicas, como educação do consumidor, pesquisa e desenvolvimento.

4.2.4.5 - Marketing e vendas

Nosso plano de vendas e marketing é voltado para o uso estratégico da internet, buscando uma presença online forte com a criação de conteúdo e anúncios nas redes sociais, além do nosso site e blog. Queremos educar e conscientizar sobre a relevância de nossas certificações para a proteção dos consumidores e saúde pública. Planejamos desenvolver uma plataforma online intuitiva e segura para facilitar o acesso a informações, solicitação de certificados e pagamentos, tornando a certificação mais acessível e conveniente.

Pretendemos criar uma comunidade em torno da World Cancer Foundation, incentivando interações e troca de informações sobre segurança e proteção contra oncogênese por meio de redes sociais. Adotaremos táticas de geração de leads, como webinars e materiais para download, para atrair um público interessado e aprofundar seu conhecimento sobre riscos associados a produtos e materiais do dia a dia.

Reconhecendo também o valor das interações offline, estabeleceremos parcerias estratégicas com atacadistas, varejistas ou revendedores para expandir nossa presença no mercado, aproveitando suas redes de distribuição e relacionamento com os clientes. Além disso, planejamos participar de eventos do setor para consolidar nossa presença, reputação e estabelecer contato com potenciais clientes.

4.2.5 - Planejamento financeiro

Na seção financeira do plano de negócios da World Cancer Foundation deve servir como um roteiro para prever os recursos necessários e articular como esses recursos serão alocados estrategicamente. Ao fazer isso, oferecemos aos investidores a confiança de que seu investimento será maximizado no cumprimento de nossa missão social.

Nosso objetivo é determinar a utilização efetiva dos recursos, identificar o ponto de equilíbrio contábil e financeiro, estabelecer uma margem de superávit operacional, verificar o ritmo de crescimento alcançável por meio do reinvestimento dos superávits, avaliar o índice de gestão financeira sustentável e garantir liquidez suficiente para os próximos anos.

4.2.5.1 - Demonstração de resultados:

	2024	2025	2026
Receita			
Receita Bruta	885.332	3.330.576	10.041.610

Custo dos bens vendidos

Custo dos bens vendidos	514.924	608.440	673.194
Margem bruta	370.408	2.722.136	9.368.416
Margem bruta %	42%	82%	93%

Despesas operacionais

G&A	1.005.190	1.086.510	1.162.240
Vendas e Marketing	219.578	416.960	621.625
Produto	16.000	21.500	24.000
Despesas operacionais totais	1.240.768	1.524.970	1.807.865

Lucro operacional

(870.360)	1.197.166	7.560.551
-----------	-----------	-----------

Taxas	(174.072)	239.433	1.512.110
-------	-----------	---------	-----------

Lucro Líquido (ou Perda)

(696.288)	957.733	6.048.441
-----------	---------	-----------

4.2.5.2 - Demonstrativo de fluxo de caixa:

	2024	2025	2026
Investimentos	1.000.000	-	-
Receita Líquida	926.534	3.233.431	7.103.605
Custo dos Produtos Vendidos	536.134	604.248	675.868
Despesas Operacionais	1.238.734	1.551.179	1.854.665
Mudança Líquida no Caixa	-674.040	1.040.785	5.884.186
Posição de Caixa	325.960	1.366.745	7.250.931

Para facilitar uma compreensão mais profunda das suposições e cálculos subjacentes, incluímos no anexo um link para acesso online das planilhas completas com as entradas e fórmulas específicas usadas para gerar os valores apresentados nas tabelas acima. Este documento complementar serve como um recurso valioso para aqueles que buscam informações mais detalhadas sobre nossas projeções financeiras.

4.3 - FATORES DE RISCOS E ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Na busca de nossa missão de certificar produtos e materiais livres de riscos de oncogênese a WCF reconhece a existência de vários fatores de risco que podem impactar nossas operações e posição no mercado. Compreender esses riscos e elaborar estratégias para gerenciá-los de forma eficaz é crucial para o nosso sucesso e sustentabilidade.

Riscos de mercado: a WCF opera em um setor de teste, inspeção e certificação relativamente maduro. Apesar da sua dimensão e natureza consolidada, esta indústria carece de entidades especializadas na abordagem dos riscos de oncogênese e teratogênese, uma lacuna que pretendemos ocupar. No entanto, ser uma entidade pioneira neste nicho também apresenta incertezas sobre a aceitação do mercado e potencial de crescimento

Riscos operacionais: Como qualquer outra entidade, estamos sujeitos a riscos operacionais. Estando nos estágios iniciais de desenvolvimento, a WCF ainda não iniciou suas operações completas. Quaisquer problemas inesperados na expansão, aquisição de pessoal, logística ou contratemplos de infraestrutura podem afetar nossos processos e entrega de certificação. O que pode ser um desafio para a escalabilidade e potencialmente limitar nossa capacidade de atender a segmentos maiores do mercado.

Riscos competitivos: Embora sejamos atualmente a única entidade que emite certificações livres de oncogênese, as empresas podem escolher entre uma variedade de certificações de segurança. Como organização sem fins lucrativos, também concorremos a doações. Além disso, futuros concorrentes podem surgir oferecendo serviços similares, podendo influenciar nossa participação no mercado.

Riscos Financeiros: Nosso modelo de negócios pressupõe um fluxo constante de renda e certos níveis de despesas. Se nossas receitas forem menores do que o esperado ou nossas despesas forem maiores do que o previsto, poderíamos enfrentar dificuldades financeiras. Isso poderia ser exacerbado por fatores externos, como uma desaceleração econômica ou aumento das taxas de juros.

Riscos regulatórios: como operamos no espaço de saúde e segurança, será fundamental navegar pelas complexidades de vários ambientes regulatórios, especialmente à medida que escalamos e potencialmente expandimos globalmente. Atualmente, já contamos com a certificação do departamento da Flórida, entretanto podemos enfrentar desafios na obtenção de certificações semelhantes de outros estados ou países.

Nossa análise de sensibilidade revela que, apesar de sermos conservadores nas previsões, um crescimento de mercado abaixo do esperado pode afetar as receitas projetadas e a

lucratividade. Desafios com avanços tecnológicos ou mudanças regulatórias podem causar custos operacionais imprevistos. No entanto, com um investimento inicial de \$1.000.000, as projeções financeiras para a WCF indicam uma margem de segurança suficiente para operar com déficit inicialmente, mesmo em projeções mais pessimistas, para alcançar a lucratividade a longo prazo.

Com base em nossas projeções financeiras, estimamos que atingiremos o ponto de equilíbrio financeiro a partir de março de 2024, nesse estágio nossa receita líquida será capaz de cobrir os custos associados à prestação dos nossos serviços. E o ponto de equilíbrio contábil a partir de fevereiro de 2025, nesse estágio, nossa receita líquida será capaz de cobrir tanto os custos fixos quanto os custos variáveis, indicando uma situação em que não haveria superávits nem déficits para a fundação. Alcançar o ponto de equilíbrio é um marco significativo, pois demonstra a sustentabilidade financeira da organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta versão do plano de negócios para a World Cancer Foundation representa um equilíbrio entre precisão das informações e razoabilidade em estimativas financeiras futuras. No entanto, é importante ressaltar que um plano de negócios é um documento vivo, que deve ser constantemente atualizado à medida que novas informações se tornem disponíveis. Como tal, essas previsões devem ser consideradas pontos de partida, sujeitos a ajustes e refinamentos à medida que mais informações se tornam disponíveis e as circunstâncias mudam.

Um dos principais desafios enfrentados para o planejamento deste primeiro plano de negócios para a World Cancer Foundation foi com relação a falta de recursos iniciais para fazer os primeiros investimentos. Esse obstáculo inicial, comum a muitas organizações sem fins lucrativos em estágio inicial, torna-se uma barreira para a realização de uma primeira campanha de arrecadação de fundos efetiva, que é crucial para estabelecer um equilíbrio financeiro e dar início a todas as atividades da fundação.

Dado os fatores de riscos associados, a sustentabilidade financeira da WCF provavelmente será influenciada por uma série de variáveis. O que inclui a taxa de crescimento do mercado, o nível de aceitação do mercado de nossas certificações, a taxa de avanços tecnológicos e seus custos associados, mudanças regulatórias e o grau de concorrência. Flutuações nessas áreas podem ter impactos significativos em nossa receita, lucratividade e saúde financeira geral.

Para mitigar os riscos associados à concentração de nossas fontes de receita, nosso modelo de negócios permite a criação de fluxos de receita adicionais por meio de serviços complementares e pacotes de consultoria. O sucesso dessas ofertas dependerá da aceitação do mercado e do valor percebido que elas fornecem. Precisamos monitorar e ajustar cuidadosamente nossas ofertas com base na resposta do mercado para garantir a lucratividade.

A World Cancer Foundation, como uma organização de empreendimento social, deve adotar um compromisso inequívoco de transparência e reinvestimento de seus excedentes para maximizar sua capacidade de cumprir sua missão vital de promover a prevenção ao câncer. Promovendo a liberdade real de escolha por produtos e materiais não cancerígenos, a Fundação

demonstra seu compromisso de alinhar sua estratégia de crescimento com o bem-estar da sociedade em geral.

Para potencializar sua missão, a Fundação deve explorar investimentos em organizações exponenciais, como o desenvolvimento de um dashboard em tempo real para insights e tomada de decisões mais eficazes. Melhorias em plataformas e interfaces podem aprimorar a interação com colaboradores e expandir as fontes de receita, como a abertura de novos laboratórios utilizando seu protocolo. Estes laboratórios, pagando royalties pelas testagens para a certificação, poderiam aumentar a receita, a capacidade produtiva e o alcance global da Fundação.

Recomenda-se que pesquisas futuras possam realizar análises mais profundas das variáveis de mercado que impactam diretamente a sustentabilidade financeira da World Cancer Foundation, bem como acompanhar a eficácia das estratégias de mitigação de risco implementadas. Além disso, a exploração de potenciais parcerias adicionais, novos fluxos de receita e modelos de negócios alternativos que possam proporcionar maior flexibilidade e resiliência também seria benéfica.

REFERÊNCIAS

Referência bibliográfica

CRESWELL, John W. Investigação qualitativa e projeto de pesquisa. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2014. *E-book*. ISBN 9788565848893. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848893/>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

DORNELAS, José. Empreendedorismo - Transformando Ideias em Negócios. Grupo GEN, 2023. *E-book*. ISBN 9786559774531. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774531/>>. Acesso em: 08 mai. 2023.

ENVIRONMENTAL WORKING GROUP. Disponível em: <<https://www.ewg.org/skindeep/>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. Testing, Inspection and Certification (TIC) Market Size. Fortune Business Insights, 2022. Disponível em: <<https://www.fortunebusinessinsights.com/testing-inspection-certification-tic-market-104939>>. Acesso em: 30 mai. 2023.

GREEN SEAL. Disponível em: <<https://greenseal.org/splash/>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

HOWARTH, Marilyn; BLAIR, Ian. The dangers of asbestos: What the public should know. Disponível em: <<https://penntoday.upenn.edu/news/dangers-asbestos-what-public-should-know>>. Acesso em: 08 Jul. 2023.

INTERNATIONAL AGENCY FOR RESEARCH ON CANCER. Disponível em: <<https://www.iarc.who.int/>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

LABNETWORK. A revolução de um método de pesquisa alternativo ao uso de animais. Available at: <<https://www.labnetwork.com.br/especiais/a-revolucao-de-um-metodo-de-pesquisa-alternativo-ao-uso-de-animais/>>. Accessed on: 10 Jul. 2023.

NATIONAL CANCER INSTITUTE. Antiperspirants/Deodorants and Breast Cancer. Available at: <<https://www.cancer.gov/about-cancer/causes-prevention/risk/myths/antiperspirants-fact-sheet>>. Accessed on: 07 Jul. 2023.

VALISNKY, Jordan. Johnson & Johnson vai parar de vender talco alvo de ações contra item cancerígeno em 2023. CNN Brasil, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/johnson-johnson-vai-parar-de-vender-talco-alvo-de-aco-es-contra-item-cancerigeno-em-2023/>. Acesso em: 07 jul. 2023.

ROONEY, Jeanne. Planning for the Social Enterprise. In: DEES, J. Gregory, EMERSON, Jed & ECONOMY, Peter. Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs. 1ª edição. New York: Wiley, 2001, p. 273.

ANEXO

Planilhas com entradas e fórmulas específicas usadas para gerar os valores apresentados no planejamento financeiro, disponível em:<https://drive.google.com/drive/folders/1mPLGXFDd_UfUNqSTWELsaM9mhox1xKqb?usp=sharing>