



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

SANDRO ANTUNES LINS

PLANO DE NEGÓCIOS: ESCOLA DE INFORMÁTICA ITINERANTE

**CHAPECÓ
2015**

SANDRO ANTUNES LINS

PLANO DE NEGÓCIOS: ESCOLA DE INFORMÁTICA ITINERANTE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Me. Humberto Tonani Tosta

CHAPECÓ
2015

SANDRO ANTUNES LINS

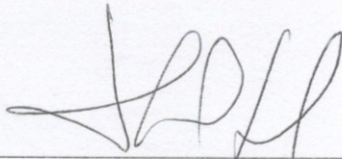
PLANO DE NEGÓCIOS: ESCOLA DE INFORMÁTICA ITINERANTE

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

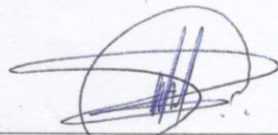
Orientador: Prof. Humberto Tonani Tosta

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 16/07/2015

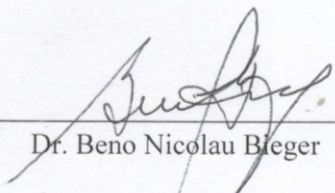
BANCA EXAMINADORA:



Msc. Humberto Tonani Tosta



Dr. Roberto Mauro Dall'Agnol



Dr. Beno Nicolau Bieger

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Lins, Sandro Antunes

Plano de Negócios: Escola de Informática Itinerante/
Sandro Antunes Lins. -- 2015.
132 f.

Orientador: Humberto Tonani Tosta.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
administração , Chapecó, SC, 2015.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de Negócio. 3. Escola
de Informática. I. Tosta, Humberto Tonani, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Dedico este a Deus, a minha esposa e a minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de viver e por todas as experiências e momentos que ele tem me proporcionado.

A minha querida mãe Rosangela por tudo que fez por mim durante a minha vida.

Ao meu querido pai que sempre foi um batalhador e que passou muitas dificuldades para poder nos sustentar.

A minha amada esposa Édina que tive o prazer de conhecer na universidade, que me ajudou grandemente a chegar até aqui e nos momentos mais difíceis me apoiou e me incentivou a continuar.

Ao meu sogro Vilson e a minha sogra Jandira, por terem confiado em mim e pela força nos momentos difíceis.

Professor orientador Humberto por todo o apoio e ensinamentos que me passou.

Fabricio por ser um grande amigo e estar sempre ao meu lado.

ESAD, por me proporcionar a experiência de trabalhos voluntários e poder conhecer diversas pessoas especiais e ajudá-las.

Enfim agradeço a todos por estarem presentes na minha vida e fazerem parte da minha história.

“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu” (ECLESIASTES 3:1).

RESUMO

Em razão das grandes mudanças tecnológicas existentes na atualidade, cada vez mais é necessário que as pessoas busquem qualificação, uma área em que as empresas exigem conhecimentos é a da informática, pois hoje em dia muitas atividades são desenvolvidas através de computadores. Diante disso os cursos de informática vêm ganhando espaço. O presente trabalho apresenta um estudo sobre a implantação de uma escola de informática itinerante nos municípios de Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos todos no estado de Santa Catarina. Sua principal atividade é oferecer cursos de informática. Os objetivos foram verificar a demanda do serviço oferecido, analisar o ambiente do negócio, avaliar a viabilidade econômica e desenvolver um plano de implementação e divulgação da escola. A pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa, pesquisa de campo e exploratória. Quanto à coleta dos dados elaborou-se um questionário contendo onze perguntas fechadas que foram aplicadas a 39 pessoas de cada uma das cidades. Com a análise dos dados foi possível verificar que existe uma demanda por cursos de informática nas cidades onde foram realizadas as entrevistas; que a maioria da população acha importante saber utilizar um computador de forma correta; que há espaço no mercado para introdução deste empreendimento, através de projeção de vendas foi possível verificar que as despesas do negócio planejado são estáveis ao longo do período e que a empresa obterá lucros em suas atividades a partir do sétimo mês de atividades, e que é possível fazer um trabalho de divulgação e implementação da escola utilizando da força de vendas dos seus próprios clientes.

Palavras Chave: Empreendedorismo. Plano de Negócio. Escola de Informática.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que influenciam no processo empreendedor.....	28
Figura 2 - Um modelo de processo de reconhecimento de oportunidade.	29
Figura 3 - Pirâmide de Maslow.	44
Figura 4 - Cinco forças de Porter.	48
Figura 5 - Vantagem competitiva.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nível de escolaridade dos entrevistados	80
Gráfico 2 – Nível de conhecimento dos entrevistados	81
Gráfico 3 – Utilização do computador no dia a dia dos entrevistados	82
Gráfico 4 – Importância de ter conhecimento em informática:	83
Gráfico 5 – Valor que as pessoas estão dispostas a pagar para realização de curso de informática.....	84
Gráfico 6 – Segmentação de mercado	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Empreendedorismo: principais linhas de pensamento.	22
Quadro 2 - Aspectos do processo empreendedor	24
Quadro 3 - Dez características da cultura empreendedora.	26
Quadro 4 - Exemplos de manufaturas.	31
Quadro 5 - Exemplos de empresas no setor atacadista.....	31
Quadro 6 - Exemplos de empresas no setor do varejo.	32
Quadro 7 - Exemplos de empresas no setor de serviços.	32
Quadro 8 - Mix expandido para serviços.	38
Quadro 9 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.	39
Quadro 10 – Fatores pessoais que interferem no comportamento do consumidor.....	42
Quadro 11 - Conceitos e exemplos dos fatores de uma análise SWOT.	50
Quadro 12 - Passo a passo das atividades dos cursos de informática.....	62
Quadro 13 - Variáveis demográficas.	65
Quadro 14 - Análise populacional	67
Quadro 15 – Quantidade de pessoas entrevistadas em cada cidade:	79
Quadro 16 – Idade dos entrevistados.....	80
Quadro 17 – Cursos oferecidos	83
Quadro 18 - Interesse pelos cursos oferecidos	85
Quadro 19 – Dias da semana conforme demanda de interesse de fazer os cursos.....	85
Quadro 20 – Cursos oferecidos	86
Quadro 21 – Máquinas e equipamentos utilizados.....	89
Quadro 22 – População atendida.....	92
Quadro 23 – Concorrentes indiretos.....	93
Quadro 24 – Análise SWOT.....	95
Quadro 25 – Pontuação da análise Swot	95
Quadro 26 – Segmentação de mercado	96
Quadro 27 – Estratégia de comunicação	98
Quadro 28 – Liderança no custo total.....	99
Quadro 29 - Estratégia de comunicação/relacionamento	99
Quadro 30 - Estratégia dos meios de distribuição	100
Quadro 31- Gastos com marketing.....	101
Quadro 32 - Projeção de vendas para o ano de 2016	105

Quadro 33 - Projeção de vendas para o ano de 2017	106
Quadro 34 - Custo do serviço prestado ano de 2016.....	107
Quadro 35 - Custo do serviço prestado ano de 2017	108
Quadro 36 – Despesas administrativas ano de 2016	109
Quadro 37 – Despesas administrativas ano de 2017	110
Quadro 38 – Despesas com vendas ano de 2016.....	111
Quadro 39 – Despesas com vendas ano de 2017.....	112
Quadro 40 – Máquinas e equipamentos	113
Quadro 41 – Demonstração do resultado do exercício.....	114
Quadro 42 – Demonstração do resultado do exercício.....	114
Quadro 43 – Demonstração do fluxo de caixa	115
Quadro 44 – Demonstração do fluxo de caixa	116
Quadro 45 – Balanço patrimonial.....	117
Quadro 46 – Balanço patrimonial.....	118
Quadro 47 – Indicadores financeiros escola de informática itinerante InfoVip.....	119

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.2	OBJETIVO GERAL	19
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4	JUSTIFICATIVA.....	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1	EMPREENDEDORISMO	21
2.1.1	Empreendedores.....	23
2.1.2	Características de Empreendedores Bem sucedidos.....	24
2.1.3	A importância do Empreendedorismo	27
2.1.4	O processo empreendedor	28
2.1.5	As oportunidades de negócios	29
2.1.6	Classificação de Serviços	33
2.1.7	Marketing de Serviço	35
2.2	MIX DE MARKETING	36
2.2.1	Comportamento do Consumidor	39
2.2.1.1	Fatores Culturais	40
2.2.1.2	Fatores sociais	41
2.2.1.3	Fatores Pessoais.....	41
2.2.1.4	Fatores Psicológicos	43
2.3	PLANO DE NEGÓCIO	45
2.3.1	Estrutura de um Plano de Negócios.....	46
2.3.2	Estratégia Competitiva	47
2.3.3	Análise SWOT	49
2.3.4	Plano Financeiro.....	51
3	METODOLOGIA	53
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	53
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	54
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	55
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	55
3.5	LIMITAÇÕES.....	56
4	PLANO DE NEGÓCIO	57
4.1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	57
4.1.1	Enunciado do Projeto.....	57

4.1.2	Competência dos Responsáveis	58
4.1.3	O Serviço	58
4.1.4	Tecnologia	58
4.1.5	O Mercado Potencial – A Oportunidade	58
4.1.6	Elementos de Diferenciação	59
4.1.7	Principais Objetivos e Estratégias de Marketing	59
4.1.8	Previsão de Vendas	60
4.1.9	Rentabilidade e Projeções Financeiras	60
4.1.10	Necessidades de Financiamento	60
4.2	PLANO DE NEGÓCIO	61
4.2.1	O Negócio	61
4.2.1.1	Missão	64
4.2.1.2	Visão.....	64
4.2.2	Análise Ambiental	65
4.2.2.1	Macroambiente.....	65
4.2.2.1.1	<i>Ambiente Demográfico e Econômico</i>	65
4.2.2.1.2	<i>Ambiente Sociocultural</i>	68
4.2.2.1.3	<i>Ambiente Natural</i>	68
4.2.2.1.4	<i>Ambiente Tecnológico</i>	68
4.2.2.1.5	<i>Ambiente Político Legal</i>	69
4.2.2.2	Microambiente	69
4.2.2.2.1	<i>Clientes</i>	69
4.2.2.2.2	<i>Concorrentes</i>	70
4.2.2.2.3	<i>Fornecedores</i>	70
4.2.2.2.4	<i>Entidades de Interesse</i>	71
4.2.2.2.5	<i>Intermediários do Marketing</i>	71
4.2.3	Objetivos da Empresa	72
4.2.4	Situação Planejada/Desejada do Serviço	72
4.2.5	Foco	72
4.2.6	Estrutura Organizacional e Legal	73
4.2.6.1	Descrição Legal.....	73
4.2.6.2	Estrutura Funcional, Diretoria, Gerência e Staff.....	73
4.2.6.3	Descrição do Processo de Serviço.....	73
4.2.6.4	Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente	74

4.3	PLANO OPERACIONAL	75
4.3.1	Administração.....	75
4.3.2	Comercial	75
4.3.3	Controle de Qualidade	76
4.3.4	Terceirização.....	76
4.3.5	Sistemas de Gestão	76
4.3.6	Parcerias.....	77
4.3.7	Pesquisa de Mercado.....	77
4.3.8	A informática no Brasil.....	78
4.3.8.1	Análise Socioeconômica	79
4.4	PLANO DE MARKETING E VENDAS.....	86
4.4.1	O Serviço	86
4.4.2	Montagem das Turmas Conforme a Demanda	88
4.4.3	Equipamentos Necessários Para Abertura do Negócio	88
4.4.4	Situação Projetada do Marketing	90
4.4.5	Contexto	90
4.4.6	Clientes	91
4.4.7	Concorrentes.....	93
4.4.8	Análise SWOT	94
4.4.9	Segmentação e Posicionamento de Mercado	95
4.4.10	Objetivos e Aspectos Específicos de Marketing, Estratégias de Marketing e Planos de Ação (4P's).....	98
4.4.11	Orçamento de Marketing	100
4.4.12	Implementação e Controle.....	102
4.5	PLANO FINANCEIRO	103
4.5.1	Orçamento de Vendas.....	104
4.5.2	Orçamento de Prestação de Serviços.....	106
4.5.3	Orçamento de Despesas	108
4.5.4	Orçamento de Investimentos.....	112
4.5.5	Orçamento Financeiro	113
4.5.6	Viabilidade e Análise dos Indicadores Financeiros.....	119
4.5.7	Plano de Crescimento e Expansão	120
5	CONCLUSÃO	122
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	123
5.2.1	Dificuldades Encontradas.....	123

REFERÊNCIAS	124
APÊNDICE A – Questionário Plano de Negócios Escola de Informática Itinerante.....	129
APÊNDICE B – Orçamento Notebooks	130
APÊNDICE C – Orçamento Materiais de Expediente	130
APÊNDICE D – Orçamentos dos Equipamentos para Operacionalização da Empresa.....	131
APÊNDICE E – Logomarca Escola de Informática Itinerante InfoVip	132
APÊNDICE F – Cartão de Visitas Escola de Informática Itinerante InfoVip.	132
APÊNDICE G – Análise Swot	133

1 INTRODUÇÃO

O Brasil segundo Sarkar (2008), desde a implementação do plano real, que aconteceu no ano de 1994, teve um crescimento econômico positivo no geral; porém, segundo Degen (2009), é um país com elevado índice de desigualdade de renda, sendo um dos maiores do mundo. Para o autor a solução mais apropriada para mudar este cenário de diferença entre ricos e pobres é incentivar o empreendedorismo, para que o mesmo gere produtos, serviços e empregos melhorando as condições de vida do povo brasileiro.

Neste mesmo sentido Hisrich, Peters e Shepherd (2014) acrescentam que o papel do empreendedor vai além do desenvolvimento da economia, pois envolve dar início e proporcionar mudanças na estrutura do negócio e na sociedade. O que resultará em crescimento mútuo das organizações e interessados que estejam envolvidos no processo. Dornelas (2012) acrescenta que o conceito de empreendedorismo nos últimos anos tem se difundido em todo o Brasil, mas que os anos 2000 até 2010 serviram para consolidar o tema e sua importância para todo o país.

Com a busca constante pela competitividade no mercado, muitas empresas brasileiras nos últimos anos procuraram alternativas para otimização de gastos e despesas, uma das soluções encontradas foi centralizar atividades, diminuindo as vagas de emprego e uma consequência disso foi o aumento nos índices de desemprego. As pessoas sem empregos passaram a buscar uma nova fonte de renda, perceberam, então, a possibilidade de abrir seus próprios negócios utilizando-se de suas economias próprias e fundo de garantia, muitos brasileiros se tornaram empreendedores devido desemprego (DORNELAS, 2012).

Para ser um empreendedor o indivíduo precisa ter certas características para estar preparado para as situações que enfrentará no mercado, pode-se destacar principalmente: a tolerância a riscos, ser disciplinado, ter hábito de planejar e analisar a situação presente e futura de seu empreendimento antes de iniciar suas atividades, conseguindo assim ter uma visão futurística, deve ter facilidade em trabalhar com pessoas e com processos, estar apto a mudanças, aceitar os erros e tirar proveito de todas as situações (DEGEN, 2009). Percebe-se as dificuldades para esse tipo de empresário se encaixar no mercado o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) vem os auxiliando de forma significativa ao longo dos últimos anos, dando suporte técnico a este segmento, responsável por 99,23% dos negócios do país e que origina 28,7 milhões de empregos (ARMOND; REIS, 2012).

Segundo o SEBRAE (2014), os dados mostram que 61% dos empreendedores não buscam ajuda externa especializada para dar início ao seu negócio e 55% não preparam um plano de negócios. Os dados também demonstram que a taxa de mortalidade das empresas brasileiras com até 2 anos de existência no período do ano de 2007 foi de 24,40%, para o SEBRAE (2014) a falta de planejamento, é um dos fatores principais que causam o encerramento das atividades da empresa de forma precoce.

Entretanto o insucesso das micro e pequenas empresas brasileiras em seus primeiros anos de atividades atingem aproximadamente o percentual de 70% o que tem sido motivo de estudos para encontrar as possíveis razões deste fato, envolvendo os interessados do meio acadêmico e empresarial. Diante dessa situação, Dornelas (2012) expõe que existem as seguintes fases para se tornar um empreendedor: a primeira a fazer é ter uma ideia do negócio em que pretende atuar, a segunda deve-se ter uma ideia desse processo é desenvolver um plano de negócios, para que a possibilidade da empresa atingir o sucesso aumente.

Na realidade atual de nossa sociedade é cada vez mais comum às empresas constituírem um planejamento para seguir, mesmo antes de se fixarem no futuro mercado de atuação, para isso é realizada uma análise prévia para que o empreendedor esteja atento a todos os fatos que cercam o seu seguimento de atuação, para que consiga despender todas as suas habilidades e criar uma empresa bem embasada e planejada que terá maior possibilidade de alcançar um futuro promissor (ARMOND; REIS, 2012).

Ainda segundos os autores, neste panorama, o plano de negócios serve para o empreendedor dar início ao seu empreendimento, pois é nesse momento em que ele passa a ter uma visão atual e futura de seu negócio, colocando-a no papel. Através dele é possível elaborar toda a estrutura do novo negócio de forma precisa e eficaz, traçando o passo a passo, as estratégias e as atitudes necessárias para que o planejamento de certo.

Para Clemente (2004) o plano de negócio é uma ferramenta de suma importância para a verificação da viabilidade ou não de seu negócio. Após a análise de viabilidade de seu empreendimento é possível que o mesmo seja usado para captar recursos financeiros e crédito junto a bancos, conseguir sócios ou pessoas interessadas em investir em seu negócio, estabelecer parcerias com futuros fornecedores, além de motivar colaboradores a trabalhar com dedicação e comprometimento a fim de contribuir com o crescimento da empresa. David (2002) complementa dizendo que os detalhes são indispensáveis para as inúmeras ações estipuladas do empreendimento em questão, que mostrarão os custos e retornos esperados transmitindo assim uma informação pertinente para os interessados. O autor ainda enfatiza a

exigência de fonte de financiamento para que o empreendedor tenha possibilidade de implantar seu negócio.

Silva e Monteiro (2014) acreditam que o plano de negócio tem como finalidade possibilitar a análise da ideia, a sua potencialidade de ser implantada do aspecto comercial e financeiro. Wildauer (2010) acrescenta:

[...] O plano de negócios é um projeto com início, análise, desenvolvimento, implementação e finalização devidamente planejados, visando atender às expectativas e aos anseios dos sócios, dos parceiros, dos acionistas, dos clientes e dos fornecedores. (WILDAUER, 2010, p.14).

Com o crescente número de empreendedores surgindo em todo o país nas mais diferentes áreas, decidiu-se fazer um plano de negócios para uma escola de informática itinerante, uma vez que a tecnologia se modifica e aprimora a cada dia, é uma área que tem inúmeros eixos de mercado para se trabalhar.

A tecnologia vem avançando ao longo da história, originando um crescimento da oferta de produtos e serviços, melhorando as condições de trabalho e de vida. Segundo Oliveira (2009), está ocorrendo uma grande quantidade de propagandas e outros similares que tornam os consumidores mais bem inteirados e exigentes no que diz respeito a novas tecnologias.

Perante esse cenário de avanços tão rápidos no que se refere à tecnologia e suas inovações, surge a necessidade da educação e capacitação da população em geral. Nesse sentido, destacam-se as diversas formas de transmitir o conhecimento como: cursos, manuais, livros, apostilas, vídeos, ensino a distância, observação, experiências, entre outros. Mas todas estão diretamente ligadas a um único propósito, o aprendizado. Para Cruz (2007) é necessário educação, treinamento e cultura para se desenvolver o conhecimento, assim sendo, é possível interpretar dados e informações existentes.

Analisando estas informações a respeito do empreendedorismo, do plano de negócios e da evolução tecnológica, se realizara este plano de negócios para que seja levado o conhecimento até as pessoas através dos serviços oferecidos, com cursos desenvolvidos por meio da verificação das necessidades do mercado, oferecendo um aprendizado de forma fácil e eficiente, busca-se atingir o maior número de pessoas possíveis promovendo uma inserção da população que não tem acesso à informática ou que sente necessidade de maior qualificação, tanto pessoal, como profissional. Portanto tem-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual a viabilidade de implantação de uma escola de informática itinerante nas cidades de Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos?

1.2 OBJETIVO GERAL

Verificar a viabilidade de uma escola de informática itinerante que atenda o público das cidades de: Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre, São Carlos.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a demanda pelo serviço de cursos de informática na região.
- Analisar o ambiente do negócio.
- Avaliar a viabilidade econômica.
- Desenvolver um plano de implementação e divulgação da escola.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho busca conciliar o conhecimento teórico aprendido ao longo do curso de graduação em administração, colocando-a em prática para elaboração de um plano de negócios.

Para Prodanov e Freitas (2013), a justificativa tem que mostrar as razões teóricas e os motivos práticos que tornam a realização da pesquisa importante, revelar a originalidade da proposta, importância da temática e da pesquisa, contemporaneidade do assunto, ineditismo do trabalho, veemência do autor, importância do tema e conexão do tema. Gerhardt e Silveira (2009) complementam especificando os seguintes fatores.

A importância do trabalho para a sociedade em que será introduzido é variável para cada pessoa, uma vez que a tecnologia avança num processo de melhorias contínuas, as

peças poderão utilizar dos benefícios oferecidos pelas novidades tecnológicas se souberem como operá-los. O serviço oferecido pela escola buscará ensinar e capacitar indivíduos, a saber, trabalhar com: computadores, celulares, smartphones, redes sociais, softwares, entender e compreender manuais de máquinas e equipamentos, busca-se tornar os indivíduos preparados para os avanços tecnológicos.

O plano de negócios busca planejar as atividades de uma escola de informática com o foco no público da região em torno da cidade de Chapecó no estado de Santa Catarina. Analisando os fatores de crescimento populacional percebe-se que esta região tende a crescer nos próximos anos, observando dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Pesquisas e Estatísticas) sobre expectativa de vida mostram que nos últimos 10 anos o país teve um acréscimo de 3,6 anos no que diz respeito à longevidade de seus habitantes, no ano de 2002 a expectativa era de 71 anos e em 2012 de 74,6 anos (BIVAR, 2014). Dessa forma a possibilidade das pessoas continuarem atuando no mercado de trabalho por mais tempo é maior, precisando também de atualizar-se quanto às novas tecnologias.

Em relação ao critério de originalidade justifica-se ao fato de não ter nem um estudo na região sobre escolas itinerantes para o público específico. Sendo que este trabalho será uma base para um trabalho de inserção da informática para a comunidade em geral, das cidades vizinhas à cidade de Chapecó, em fase de desenvolvimento e crescimento.

No aspecto de viabilidade do trabalho o autor conta com tempo suficiente para sua realização, inicialmente fez-se necessário investimento e tempo para deslocamento até as comunidades para realização de entrevistas com os possíveis futuros alunos. No que se refere à bibliografia há um bom acervo sobre: plano de negócios, plano de marketing, e planejamento financeiro as três áreas principais no qual será estruturado o trabalho. Por fim, o autor tem experiência com escolas de cursos, uma vez que já trabalhou neste ramo de atividade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o fim de atingir os objetivos deste estudo é necessário ter conhecimento sobre o que é um plano de negócios, qual o tipo de empreendimento a ser implantado, qual a situação do mercado em que será inserido e qual a viabilidade econômica. Dessa forma, é necessária a elaboração de um acervo teórico que sirva de suporte para a formulação do presente estudo.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O atual mercado global necessita de pessoas que criem novas ideias tendo capacidade e incentivo para executá-las. Hoje, novos negócios originam oportunidades de trabalho, incremento na economia, sendo também importantes para a sociedade onde está inserido, pois contribuem para o seu desenvolvimento e crescimento.

Desde o início da história da humanidade há indícios de ações humanas desenvolvidas para a realização de tarefas em grupo foi o que despertou o nascimento de empreendedores, entretanto estudos sobre esse assunto passaram a ser desenvolvidos durante o século XX, abordando os impactos econômicos que novas empresas trariam. A partir daí inúmeros estudos estão sendo realizados sobre o empreendedorismo e sua importância para a sociedade atual (SAUERBRONN, 2012).

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014) um dos pioneiros do empreendedorismo foi Marco Polo, que estabeleceu rotas comerciais entre a Europa e a Ásia, ele intermediava as viagens e através do comércio de produtos adquiridos no continente asiático obtinha lucros. Na idade média um empreendedor era a pessoa responsável pelas obras arquitetônicas, como: palácios, fortalezas, templos religiosos, entre outras. No século XVIII um empreendedor era aquele que pegava dinheiro emprestado de um investidor para poder testar suas ideias e projetos, principalmente voltados à fabricação de equipamentos para indústrias.

Para Chiavenato (2007) a origem do empreendedorismo está atrelada aos pensadores econômicos conhecidos como apoiadores do liberalismo econômico do século XVIII e XIX. Esse grupo de indivíduos defendia que a ação da economia era refletida pelas forças livres do comércio e da concorrência. Para Dornelas, (2012) “O empreendedorismo tem sido centro das políticas públicas na maioria dos países. O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000”.

No Brasil, o empreendedorismo passou a ganhar notória importância a partir dos anos de 1990, diante da abertura econômica. No final dos anos 1990 o governo brasileiro conseguiu estabilizar a economia e passou a apoiar o empreendedorismo de forma estruturada. O Sebrae passou a dar apoio técnico e prático, além, de dar apoio para abertura e expansão de novos negócios para os empreendedores. Entre 1999 e 2002, o programa do governo

brasileiro, Brasil Empreendedor, qualificou cerca de 6 milhões de empreendedores e disponibilizou mais de R\$ 8 bilhões em crédito em todo país (ARMOND; REIS, 2012).

Para Dornelas (2012) a evidência do empreendedorismo é oriunda das rápidas mudanças tecnológicas, não sendo apenas uma moda, pois a sociedade necessita de maior quantidade de pessoas dispostas a inovar. O momento em que a humanidade está pode ser considerada a era do empreendedorismo, pois os empreendedores são os responsáveis por renovar os conceitos de trabalho, economia, negócios e distâncias, promovendo melhorias para fornecedores, clientes e sociedade.

Ainda segundo Dornelas (2012) em muitos países o assunto empreender está em pauta, sendo realizada a busca por mais empreendedores. No Brasil há programas que incentivam jovens a entrar em universidades e escolas técnicas para se aperfeiçoarem e especializarem em alguma área, para posteriormente abrir seus próprios negócios, gerando retorno para os empreendedores e para o país.

Quadro 1 - Empreendedorismo: principais linhas de pensamento.

A visão dos Economistas	Existe consentimento entre os pesquisadores do Empreendedorismo de que os pioneiros no assunto teriam sido os autores Cantillon (1755) e Jean-Baptiste Say (1803;1815;1816). Para Cantillon, o empreendedor (<i>entrepreneur</i>) era aquele que comprava a matéria-prima por um determinado valor e a revendia a um valor diferente. Ele entendia que, se o empreendedor conseguisse lucro além do esperado, estava praticando a inovação (Filion, 1999). Desde o século XVIII, o autor já associava o empreendedor ao risco, à inovação e ao lucro, ou seja, ele era visto como indivíduo que buscava aproveitar novas oportunidades, buscando o lucro e exercendo suas ações diante de certos riscos. Vários economistas, tempos depois, associaram de um modo mais incisivo, o empreendedorismo à inovação e procuraram esclarecer a influência do empreendedorismo sobre o desenvolvimento econômico.
A visão dos behavioristas	Na década de 1950, os americanos analisaram o crescimento do império soviético, o que estimulou David C. McClelland a buscar explicações a respeito da ascensão e declínio das civilizações. Os behavioristas (comportamentalistas) foram, assim, incentivados a traçar um perfil da personalidade do empreendedor (Filion, 1999). O trabalho desenvolvido por McClelland (1971) focava os gerentes de grandes empresas, mas não interligava claramente a necessidade de auto realização com a decisão de iniciar um empreendimento e o sucesso desta possível ligação (Filion, 1999).
A escola dos traços de personalidade	Embora que a pesquisa não tenha sido capaz de delimitar o conjunto de empreendedores e atribuir-lhe particularidades certas, tem proporcionado uma série de linhas que guiam os futuros empreendedores, auxiliando-os na busca por aperfeiçoar aspectos específicos para obterem sucesso (Filion, 1991a). Dado o sucesso restrito e as dificuldades metodológicas inerentes à abordagem dos traços, uma orientação comportamental ou de processos tem recebido recentemente grande atenção.

Fonte: Chiavenato (2007, p. 5)

A história do empreendedorismo vem se desenvolvendo ao longo dos últimos anos e passa a ter mais importância para o desenvolvimento da humanidade, mas para compreender melhor como que ele se desenvolve necessita-se conhecer os empreendedores.

2.1.1 Empreendedores

“Empreendedor é aquela pessoa cuja vontade de estabelecer um negócio e ser bem-sucedido é maior do que o medo de perder o capital investido” (MAURO, 2007, p. 15).

Segundo Malheiros, Ferla e Cunha (2005) a viabilidade de uma micro ou pequena empresa depende, diretamente do empreendedor, sendo que ele é o centro das ações que determinarão o sucesso do empreendimento. Cabe a ele na maioria dos casos, cumprir a função de inventor e gerente de ações do negócio colocando-as em prática. Por esse motivo o empreendedor deve buscar desenvolver os seguintes traços: estar atento às oportunidades, criar valores, ter iniciativa, perseverança, buscar especialização contínua ter poder de persuasão e capacidade de assumir desafios.

Segundo Chiavenato (2007) empreendedor é a pessoa que faz as coisas se concretizarem, pois se desprende de sensibilidade para os negócios, astúcia financeira e competência de identificar oportunidades. Com estas qualidades, consegue transformar planos em realizações, para seu benefício e da comunidade em que está inserido. Por serem dispostos, os empreendedores são criativos, perseverantes, possuem um conjunto de várias habilidades combinadas transformando suas ideias de negócio em empreendimentos bem sucedidos no mercado.

Degen (2009) completa dizendo que ser empreendedor não é só ter ganhos e independência financeira, existe um custo que muitas pessoas não estão dispostas a pagar para se tornar donos de seu próprio negócio. Em muitos empreendimentos a jornada de trabalho encarada pelo empreendedor pode ser de até dezesseis horas diárias, sete dias por semana, as refeições são muitas vezes esquecidas ou feitas fora de hora, as famílias e o lazer também são deixados em segundo plano. Isso é uma das características dos empreendedores que desejam superar todas as dificuldades para verem o seu negócio, dando retorno.

Embora não haja um consenso para se definir empreendedores, todas as perspectivas sobre o assunto contêm semelhanças. Para ser um empreendedor é necessário basicamente criar algo de novo, oferecendo benefícios ao público que irá consumi-lo, ter disponibilidade de tempo e esforço para poder desenvolver o empreendimento, vontade de ganhar dinheiro, conseguir independência financeira e a capacidade de assumir riscos, mesmo estando ciente que o sucesso em sua atividade é incerto (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). No quadro 2 se apresenta aspectos e características do processo de empreender.

Quadro 2 - Aspectos e características do processo empreendedor

Aspectos	Características
Identificação e Avaliação da Oportunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação da Oportunidade • Criação e tamanho da oportunidade • Valor real e valor percebido da oportunidade • Risco e retornos da oportunidade • Oportunidade versus aptidões e metas pessoais • Ambiente Competitivo
Desenvolvimento de um plano de negócio	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina de título • Sumário • Resumo Executivo • Principal seção <ol style="list-style-type: none"> 1. Descrição negócio 2. Descrição setorial 3. Plano Tecnológico 4. Plano de Marketing 5. Plano Financeiro 6. Plano de Produção 7. Plano Organizacional 8. Plano Operacional 9. Resumo <p>Apêndices</p>
Recursos Necessários	<ul style="list-style-type: none"> • Definir os recursos necessários • Definir os recursos existentes • Identificar a falta de recursos e os fornecedores disponíveis • Desenvolver acesso aos recursos necessários
Administração da Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver o estilo administrativo • Conhecer as principais variáveis para o sucesso • Verificar os possíveis problemas • Programar sistemas de controle • Construir a estratégia de crescimento

Fonte: Hisrich; Peters e Shepherd, (2014)

Quem inicia um empreendimento tem o desejo de ser bem sucedido, mas a certeza quanto o sucesso do negócio em questão não é garantido. O que o empreendedor tem que fazer é ter muita força de vontade e dedicação para tentar alcançar seus objetivos.

2.1.2 Características de Empreendedores Bem sucedidos

Os empreendedores bem sucedidos são popularmente conhecidos como pessoas que tem uma visão diferenciada, poder de liderança e inovação, além de força de vontade e persistência. Segundo Bernardi (2012) o sucesso do empreendedor está diretamente ligado a sua capacidade de ter a visão do negócio e de colocá-la em prática, sendo necessária a seguinte base para estruturar a ideia:

- Atitudes, valores, capacidade técnica e prática.
- Energia, intensidade no planejamento e execução, conhecimento amplo do negócio para que o resultado seja atingido.
- Liderança do processo, orientação dos envolvidos, guiando as ações a serem tomadas.
- Equilíbrio nas relações pessoais, para que se possa haver harmonia nas atividades.

Degen (2009) afirma que para um empreendedor ser bem sucedido ele precisa ter duas características indispensáveis: não estar conformado com o mundo, buscando adaptar o mundo aos seus próprios interesses, o segundo é ter anseio por realizar, coragem de assumir riscos e disposição para fazer sacrifícios pessoais.

Segundo Sarkar (2008) um empreendedor de sucesso deve ser uma pessoa com alto nível de criatividade, inovação e gestão. Deve ter no seu perfil o interesse pelo futuro, personalidade criativa, anseios por mudanças, foco e controle sobre os assuntos de seu interesse.

Para os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2014), os empreendedores de sucesso devem repensar diariamente os planos e ações estratégicos, na estrutura organizacional, nos métodos de comunicação, no planejamento estratégico de distribuição de recursos e investimentos. Todos os aspectos de funcionamento devem ser abordados para se garantir a melhor integridade possível no empreendimento a longo prazo.

Para Almeida (2001) ao observar empreendedores de sucesso pode-se encontrar as seguintes características similares no quadro 3:

Quadro 3 - Dez características da cultura empreendedora.

Características	Conceitos
TRANSFORMAR CRISE EM OPORTUNIDADE	Os empreendedores são positivos. Conseguem transformar crise em oportunidade. Uma demissão inesperada pode ser encarada como uma grande oportunidade de começar o seu próprio negócio.
EMPREENDER SEM CAPITAL	A habilidade de começar com quase nada é uma das mais importantes. O imprevisto no empreendimento e a mistura da vida pessoal e do trabalho se tornam constantes. A utilização de capital de terceiros, auxilia no desenvolvimento dos negócios e rapidamente os mesmos podem se tornar grandes.
MARKETING E NEGOCIAÇÃO	A competência de vender a ideia é uma grande habilidade dos empreendedores. São capazes de vender seus produtos com uma maestria admirável. São vendedores práticos, inteligentes e talentosos que passam uma imagem profissional segura.
KNOW-HOW E EXPERIÊNCIA ANTERIOR	No geral, os empreendimentos são abertos, por ex-gerentes e diretores do mesmo ramo. Desta forma, eles já possuem uma boa rede de relacionamentos com fornecedores, concorrentes e clientes. Este <i>networking</i> (rede de relacionamentos) e este <i>know-how</i> (saber fazer), sem dúvida, têm sido a melhor a formula contra o fracasso.
VISÃO EMPREENDEDORA	Está é a habilidade que o empreendedor possui de analisar os espaços deixados pelas empresas, que se tornam as suas oportunidades. A partir disso se estrutura um caminho a seguir para concretizar tais oportunidades.
OPINIÃO PRÓPRIA	Os empreendedores muitas vezes não dão ouvidos a concelhos de amigos e familiares, pois estão tão convencidos da sua ideia. Apenas ouvem e analisam com atenção as novas informações para tornarem-se mais sábios e convictos.
PERSISTÊNCIA	Sem um empreendedor é encarar um verdadeiro teste de paciência e resistência. As dificuldades e obstáculos são inúmeros, mas a determinação e a paciência são as chaves para conseguir supera-los. É necessário se trabalhar com esforço e dedicação todos os dias embora os resultados demorem a aparecer, se o trabalho for bem realizado mais cedo ou mais tarde o sucesso vai bater a porta.
ASSUMIR RISCOS	É uma das características mais presentes no perfil do empreendedor, é necessário ter atitude e coragem para superar os medos e andar por caminhos desconhecidos, acreditando em que vai dar tudo certo. Saber mensurar os riscos e encarar a nova realidade também é importante. Nessa etapa é colocada a prova a auto confiança e a determinação do empreendedor.
SER LÍDER E ENTUSIASMADO	Uma das habilidades mais importante é de se auto motivar e de liderar. Mesmo nas adversidades, conseguir mobilizar e orientar colaboradores é uma característica imprescindível para quem deseja se tornar um empreendedor. É fundamental saber delegar, definir tarefas, organizar, combinar métodos e processos e, sobretudo saber reconhecer os liderados.
HARMONIA COM A MISSÃO	Se falarmos <i>Ronaldo</i> , vem à nossa cabeça o futebol. Se falarmos <i>Jesus</i> , vem-nos a religião. Se falamos <i>Roberto Carlos</i> , pensamos em música romântica. Será que o sucesso aconteceu por acaso? Não. Ele é composto por um conjunto de habilidades e renúncias que estão alicerçadas em nossos talentos, em nossa vocação, em nossa missão. Um empreendedor que deseja alcançar o sucesso deve estar disposto a trabalhar muito para conseguir atingir seus objetivos.

Fonte: Almeida, 2001.

Estar na dianteira de um empreendimento envolve grandes perigos. Antes de ter solidez do negócio, a quantidade de incertezas é grande. O empreendedor tem o risco de não vender o bastante para arcar com seus gastos fixos, de não receber de seus clientes, do seu produto ou serviço tornar-se antiquado, de ser dominado pela concorrência, ou de ter

problemas legais ou trabalhistas. Ainda segundo o autor só em casos excepcionais um empreendedor sem conhecimentos gerenciais terá sucesso (BARBOSA; TRIPOLI, 2004).

2.1.3 A importância do Empreendedorismo

No começo de sua história o empreendedorismo era visto como uma opção para aqueles que queriam ter seus próprios negócios e altos ganhos, com o decorrer da história ele passou a ter um papel fundamental na sociedade, pois gera incremento na economia, novas vagas de emprego e desenvolvimento tecnológico, para o futuro seu papel deve ter ainda mais importância na economia mundial.

Na década de 1990 as transformações na tecnologia, principalmente com a ampliação das redes digitais de informação e comunicação, ligados com os movimentos globais de acúmulo de capital, originam um debate em âmbito mundial sobre o futuro do trabalho, a busca de soluções para o desemprego e os baixos salários dos trabalhadores. Uma solução discutida foi a implementação do empreendedorismo na educação, pois este tem sido um grande contribuinte para o desenvolvimento econômico e social (MERCADO 2008).

O empreendedorismo é o ato de maior importância dentro da atividade de inovação tecnológica, para que a nação ganhe crescimento econômico. O Brasil é considerado um dos maiores países empreendedores do mundo, tem suas atividades empreendedoras na maioria das vezes voltadas para as dificuldades de sobrevivência, porém ao longo dos anos está direcionando suas atenções para as oportunidades de inovação, que geram um maior valor agregado e ultrapassa os limites das suas fronteiras em relação à comercialização (GOMES; FRANÇA; MELO, 2003).

Segundo Jardim e Franco (2013) na sociedade atual o empreendedorismo tem um papel importante tanto para as pessoas quanto para os estudiosos e governantes, pois é considerado um fenômeno que está ligado ao desenvolvimento da sociedade, economia, cultura e ciência. As ocorrências históricas da globalização, da competitividade e das crises econômicas, deram destaque a importância do empreendedorismo atraindo interesse de indivíduos e organizações pelo mundo todo.

O empreendedorismo está sendo discutido nas empresas e organizações, os cargos e atividades exercidas pelos gerentes e administradores está sendo remodelado para aspectos mais voltados ao perfil empreendedor, buscando pessoas que estejam sempre se atualizando,

dispostas a novos aprendizados e que queiram contribuir para organização dando ideias e contribuições para a melhoria de produtos, serviços e desenvolvimento.

2.1.4 O processo empreendedor

O processo empreendedor inicia-se pela identificação de uma oportunidade, pelo arranjo adequado e pelos recursos necessários para exploração do negócio. Para seu desenvolvimento é necessário monitoramento e adequações constantes do foco, planejamento estratégico quanto ao desenvolvimento e implementação do empreendimento e a busca por capacitação de recursos humanos e financeiros (PAROLIN; VOLPATO, 2008).

Jardim e Franco (2013) definem que o processo empreendedor apresenta os passos para identificar, analisar e implementar as oportunidades de negócios. Inicia-se com a habilidade do empreendedor identificar e ponderar a oportunidade de que tem interesse, conseqüentemente deve ser desenvolvido o plano de negócio da oportunidade e por último captar recursos necessários para iniciar seu empreendimento, além de possuir entendimento suficiente para gerenciar seu negócio.

Segundo Dornelas (2012) a decisão de tornar-se um empreendedor pode acontecer por acaso, o processo empreendedor tem início quando um gerador (fatores externos, ambientais e sociais, particularidades) origina o desejo da criação de um negócio. A figura 1 abaixo demonstra alguns fatores que mais influenciam esse processo durante cada etapa da jornada empreendedora.

Figura 1 - Fatores que influenciam no processo empreendedor.



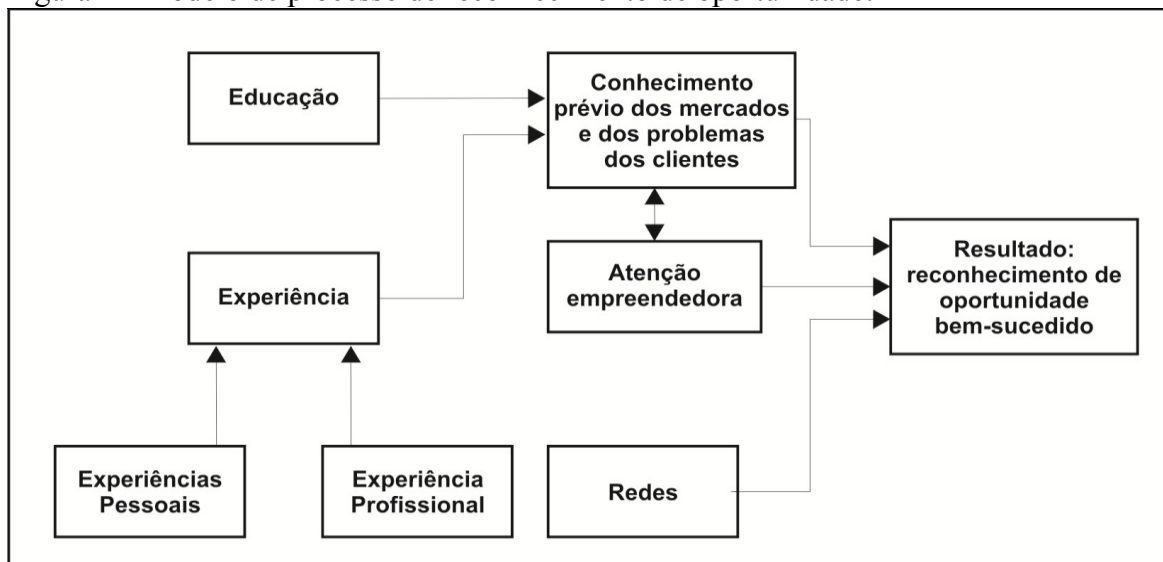
Fonte: Adaptado de Dornelas (2012).

2.1.5 As oportunidades de negócios

Um dos maiores mitos sobre ideias de negócios é que elas têm que ser inéditas. O que importa realmente é a forma de como o empreendedor faz uso de sua ideia, de maneira a transformá-la em serviço ou produto que contribua para o crescimento da sua empresa. O empreendedor deve estar atento às oportunidades, pois estas geralmente são únicas e quando está aparecendo deve estar preparado para conseguir desenvolver, implementar e construir um negócio de sucesso a partir de sua ideia (DORNELAS 2012).

Segundo os autores Hisrich, Peters e Shepherd, (2014) uma oportunidade de negócio concebe a chance para um empreendedor de atender com precisão a uma necessidade encontrada em determinados grupos, o que resultaria em vendas e conseqüentemente em lucros. O reconhecimento de uma oportunidade está ligado à experiência e educação do empreendedor, cada pessoa tem uma capacidade diferente de lidar com o negócio e o sucesso dele, pode ser facilitado caso o indivíduo tenha maior conhecimento do tipo de atividade que irá realizar. Na figura 2 pode-se verificar um modelo de reconhecimento de oportunidade de um empreendedor.

Figura 2 - Modelo de processo de reconhecimento de oportunidade.



Fonte: Adaptado de Hisrich, Peters e Shepherd, 2014.

Degen (2009) define os 10 setores mais populares entre os empreendedores e acrescenta que cada um desses setores possui uma grande quantidade de negócios distintos, permitindo assim ao empreendedor um grande leque de oportunidades a serem analisadas:

- Agronegócio
- Construção
- Consultoria
- Franquias
- Hospitalidade
- Manufatura
- Serviços
- Terceirização
- Varejo (Comércio via Internet)
- Vendas

Já Chiavenato (2007) agrupa esses elementos em quatro grupos como sendo as principais oportunidades para se iniciar um negócio:

- Manufatura
- Atacado
- Varejo
- Serviços

Segundo Degen (2009) o setor de manufatura engloba todos os comércios que produzem algo, transformando matéria prima em produtos acabados. Olhando pelo aspecto do empreendedor este setor aparenta pouca atratividade, pois normalmente são grandes fábricas que trabalham nesse segmento, porém muitos produtos utilizados no dia a dia são feitos em pequenas fábricas criadas por empreendedores que perceberam a necessidade por esses produtos.

Quadro 4 - Exemplos de manufaturas.

✓ Cartazes de propaganda
✓ Roupas e serviços correlatos
✓ Componentes e acessórios elétricos
✓ Joalherias e metais preciosos
✓ Produtos plásticos em geral
✓ Roupas masculinas e femininas
✓ Padarias ou casas de pães
✓ Gráficas
✓ Produtos químicos
✓ Oficinas em geral
✓ Bens esportivos ou atléticos

Fonte: Chiavenato, 2007

Chiavenato (2007) define o setor atacadista como mediador entre os produtores e os varejistas, no que se refere a negócios com produtos de consumo ou em meio a produtores e indústria. Existem vários tipos de atacadista, incluindo escritórios de vendas dos produtores, agentes mercantis, entre outros. Uma característica dos atacados é comprar grandes quantidades de produtos para armazená-los e comercializá-los posteriormente, esse tipo de negociação gera lucros significativos.

Quadro 5 - Exemplos de empresas no setor atacadista.

✓ Autopeças	✓ Tintas
✓ Produtos químicos e anexos	✓ Joias e bijuterias
✓ Confecções	✓ Suprimentos de papelaria
✓ Componentes elétricos	✓ Produtos esportivos
✓ Flores	✓ Brinquedos em geral
✓ Frutas	✓ Papel e papelão
✓ Móveis	✓ Produtos de informática
✓ Mantimentos em geral	✓ Mercadorias em geral

Fonte: Chiavenato, 2007.

O setor que exige mais cuidado e atenção dos empreendedores é o varejo, pois existe grande competitividade dentro dele. Na atualidade devido à competição se torna indispensável, antes de abrir um negócio de varejo, ter certeza que existem clientes interessados em comprar os produtos no local escolhido. Apesar da sua popularidade entre os empreendedores este segmento apresenta diminuição do número de negócios, devido ao fato do surgimento de grandes cadeias de farmácias, supermercados, magazines e lojas de eletrodomésticos (DEGEN, 2009).

Quadro 6 - Exemplos de empresas no setor do varejo.

✓ Mercados, supermercados, hipermercados	✓ Restaurantes
✓ Bares	✓ Lojas de roupas
✓ Lojas de calçados	✓ Lojas de autopeças
✓ Drogarias e farmácias	✓ Lojas de produtos eletrônicos
✓ Postos de gasolina	✓ Lojas de produtos esportivos
✓ Lojas de material de construção	✓ Floriculturas
✓ Lojas de móveis	✓ Livrarias e papelarias
✓ Lojas de bicicletas	✓ Mercarias
✓ Padarias e panificadoras	
✓ Lojas de computadores e suprimentos	

Fonte: Chiavenato, 2007

A área de negócios que tem demonstrado o maior crescimento é a de serviços, que são o conjunto de atividades ou satisfações que são ofertadas juntas com a venda de determinado bem. Para empreender nesse ramo não são necessários grandes investimentos em equipamentos e estoques, como na manufatura, no atacado e no varejo. Existem alguns tipos de negócios que podem ser realizados com pouco capital e com pouco ou algum conhecimento e habilidade do empreendedor (CHIAVENATO, 2007).

Quadro 7 - Exemplos de empresas no setor de serviços.

✓ Vídeo locadoras	✓ Locadoras de carros
✓ Jardinaria em geral	✓ Digitação de dados ou textos
✓ Corte e costura	✓ Contabilidades e auditorias
✓ Consultorias	✓ Advocacias
✓ Decoração	✓ Serviços de pintura
✓ Assistência técnica de eletrodomésticos	✓ Traduções em geral
✓ Oficinas mecânicas	✓ Serviços de entregas com motoboys
✓ Cuidado de bebês	✓ Escolas de dança
✓ Preparação de currículos	✓ Escolas de Informática
✓ Agências de recrutamento e seleção	✓ Agências de turismo
✓ Hotéis, motéis, boates, cinemas, teatros	✓ Estacionamentos de carros
✓ Encanadores, eletricitas, marceneiros	✓ Estúdios fotográficos
✓ Chaveiros, pedreiros, pintores etc.	✓ Serviços de manutenção
✓ Barbearias, cabeleireiras, manicures	✓ Escritórios virtuais para locação

Fonte: Chiavenato, 2007.

Existem inúmeras oportunidades de negócios para quem deseja se tornar um empreendedor, porém quem deseja empreender deve estar atento a classificação de cada ramo de atividade, neste plano de negócio conheceremos a classificação de serviços.

2.1.6 Classificação de Serviços

Segundo Silva (2005) serviços são bens imateriais, também conhecidos como produto/serviço. Os serviços têm como características a produção e o consumo simultaneamente, ou seja, no momento em que o cliente contrata a prestação do serviço inicia-se a interação entre as partes. No aspecto geral não é possível armazenar um serviço, este é produzido a partir da sua venda, sua reprodução é diferente ao longo do tempo, pois cada serviço possui características únicas (SILVA, MONTEIRO 2014).

Os serviços, por não poderem ser estocados, operam como sistemas abertos e sofrem com os impactos das variações da demanda. Como suas características são a partir de ideias, conceitos e inovações em serviços não são possíveis de serem patenteados. A sua intangibilidade faz com que os clientes não sejam capazes de perceber a qualidade ou desempenho do serviço antes da compra. Apresenta também características heterogêneas e como o serviço é prestado para a pessoa, os contratantes podem requerer um trabalho do contratado conforme o seu gosto dessa forma tendo maior satisfação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014):

Os serviços representam aproximadamente 80% do PIB nos países desenvolvidos e quase 60% do PIB no Brasil (MDIC, 2008). O conteúdo de serviços na produção de bens e a dependência da indústria de manufatura em relação aos serviços são crescentes. Praticamente não existe mais produção de bens sem serviços. A pesquisa e desenvolvimento, o design, as licenças de produção, o *marketing*, a distribuição, o pós-venda são absolutamente relevantes. [...] (BOJIKIAN, 2009 p.53)

Segundo Fusco e Sacomano (2007) existem três definições utilizadas para melhor se entender os serviços que são: serviços profissionais, serviços de massa e loja de serviços.

Serviços profissionais: têm como característica a participação considerável do cliente durante o processo do serviço, este tipo de serviço deve ser adaptável para atender as características de cada cliente. Tem ênfase nas pessoas e não em máquinas e equipamentos, normalmente o foco do serviço é discutido primeiramente com o cliente para se definir o projeto de forma a atender as expectativas e as particularidades do contratante. Exemplos de serviços Profissionais:

- Consultores de Gestão;
- Advogados;

- Engenheiros;
- Arquitetos;
- Cirurgiões;
- Auditores;
- Empresas de Segurança e Vigilância;
- Alguns serviços diferenciados na área de informática.

Serviços de Massa: têm como características várias transações de clientes, pouco tempo de contato, com poucas customizações. Estes tipos de serviços são baseados em equipamentos e direcionados para o produto. Exemplos de serviços de massa:

- Supermercados;
- Redes de Farmácias;
- Aeroportos;
- Rodoviárias;
- Serviços de telecomunicações;
- Livrarias;
- Emissoras de rádio e televisão;
- Serviço de Polícia;

Lojas de Serviços: têm como características altos níveis de contato com o cliente, customização, quantidade de cliente e liberdade da decisão individual, dessa forma se posiciona entre os outros dois tipos de serviço o profissional e o de massa. Para a prestação do serviço é realizada uma combinação entre pessoas e equipamentos, dando destaque no produto/processo. Exemplo de lojas de serviços:

- Bancos;
- Lojas ;
- Agências de viagens;
- Locadoras de veículos;
- Escolas;
- Restaurantes ;

- Hotéis.

Para Barbosa e Tripoli (2004) um serviço é algo que é ofertado ao consumidor para que este satisfaça suas necessidades e expectativas. No geral todos os produtos e serviços têm três aspectos:

- Um conceito, que são o conjunto de benefícios que o consumidor ao comprar o serviço espera adquirir;
- Um pacote, que deve proporcionar os benefícios definidos nos conceitos como produtos e serviços;
- O processo, que será a produção do pacote de serviços e produtos.

O autor acrescenta que quando o consumidor faz uma compra ele não está simplesmente comprando o serviço e o produto, mas sim o conjunto de benefícios que pretende utilizar para suprir suas necessidades.

Segundo Silva (2005) nos últimos anos as atividades relacionadas a serviço tem apresentado crescimento bem acima das que são ligadas ao setor industrial. Isso está ocorrendo praticamente em todas as economias do mundo, e em muitas delas o setor de serviços já corresponde a 50% da geração de renda do país. Com tamanho crescimento e aprimoramento dos serviços é necessário que o mesmo esteja estruturado com todos os componentes que um negócio precisa ter para atingir o sucesso, e um dos fatores mais importantes que irão contribuir para o crescimento deste setor é o marketing de serviços, que visa divulgar o as qualidades dos serviços prestados e os benefícios que o consumidor pode adquirir.

2.1.7 Marketing de Serviço

O marketing de serviços é uma modalidade presente no marketing geral, por isso utiliza-se dos conceitos e fundamentos dele, como pilar de sustentação teórica. Porém, o marketing de serviços precisa de alguns outros conceitos para atender todas suas características e particularidades (SILVA, 2005).

Para Honorato (2004) o marketing de serviços é semelhante ao marketing de produtos, pois ambos apresentam preocupação com a criação de valor para os clientes. Para se constituir um composto de marketing destinado a criar valor para o cliente, é necessário tanto para produtos como para serviços coletar e interpretar informações sobre o que os possíveis consumidores valorizam.

Ainda segundo o autor este tipo de marketing necessita ter um enfoque diferenciado do marketing tradicional, sendo necessário abordar outros dois componentes chamados de marketing interno e marketing interativo.

Segundo Kerin et al. (2007) o marketing interno é o que a organização precisa fazer para internalizar tanto em seus funcionários quanto no mercado interno seus programas para que posteriormente possam ser direcionados aos clientes. O setor de serviços deve garantir que seus colaboradores tenham principalmente três características que são: atitude, habilidade e comprometimento para assim conseguir atender as expectativas dos clientes e torná-los fiéis.

Já o marketing interativo é o serviço realizado em sua total qualidade desde a interação do prestador de serviço até a percepção do cliente ao recebe-lo pronto. Este marketing é o que está diretamente direcionado ao prestador do serviço. As empresas que conseguirem agregar a maior quantidade e qualidade de serviços em seus negócios poderá ter vantagem competitiva, pois simples ações por parte da empresa podem trazer grandes retornos (HONORATO, 2004).

Mediante a esses conceitos Bloom, Kotler e Hayes (2002) dizem que a organização deve elaborar um mix de marketing a ser seguido, para que este sirva de sustentação para sua posição competitiva no mercado. Para atingir esta competitividade é necessário seguir quatro passos, primeiramente definir a maneira de como a empresa irá concorrer no mercado, o segundo passo é o posicionamento do serviço ofertado, o terceiro passo é o que tem influência na vantagem competitiva sendo este o ambiente em que a empresa está inserida e o último passo é identificar contra quem a empresa está competindo.

2.2 MIX DE MARKETING

Para Dornelas (2009) as estratégias são o que dão o norte para a empresa atingir seus objetivos, normalmente essas estratégias estão diretamente ligadas ao composto de marketing, mais conhecido como os 4p's: produto, preço, praça e promoção. Atuando sobre estratégias específicas do composto de marketing é a melhor forma de se obter bons resultados,

principalmente sobre os concorrentes. Para o composto de marketing na área de serviços ainda pode ser adicionado três fatores que são: pessoas, evidência física e processo (BITNER; ZEITHAML; GREMLER, 2014).

O primeiro componente do mix de marketing é o produto e para Dantas (2005) é tudo aquilo que será ofertado em um mercado tanto para aquisição quanto para consumo, tudo que seja capaz de satisfazer uma necessidade, este produto pode ser um item, um composto de itens, uma linha de itens, podem ser tangíveis ou intangíveis, duráveis ou não duráveis, mas também são serviços ou atividades que trarão benefícios e/ou satisfações que serão vendidos, como normalmente os serviços são intangíveis é necessário encontrar alguma forma de serem percebidos aos olhos dos consumidores.

Nesta etapa o setor de marketing deve ter atenção especial com os seguintes itens: nível de conhecimento sobre produtos e serviços, prioridades do consumidor, adaptação do portfólio de produtos, reutilização de novos produtos ou serviços, posição competitiva da empresa diante dos concorrentes, elaboração de novos produtos, participação do produto/serviço no mercado, serviços de pós venda e as ações que permitiram enfrentar a concorrência (CORREA, 2009).

O segundo componente é o preço, que tem como objetivo principal proporcionar a sustentabilidade e o desenvolvimento da empresa, para que se consiga cobrir os custos e despesas, bem como gerar lucratividade e possibilitar investimentos visando a ampliação do negócio. Este componente do mix de marketing é o que pode ser mais ligeiramente transformado para ajustar-se as variações do mercado, sendo o único componente do mix que gera lucros (DONATO, 2009).

Correa (2009) quando for elaborado o preço do serviço/produto é necessário: estabelecer os preços, apontar a elasticidade do preço quanto à demanda, bem como elencar possíveis aumentos e a manutenção ou diminuição de preço.

A praça ou canais de distribuição abrangem as maneiras diferentes que a empresa poderá utilizar para levar seus produtos/serviços para os clientes. A empresa pode trabalhar com a venda direta, ou seja, comercializar seus produtos diretos com o consumidor final, ou e trabalhar com a venda indireta, fazendo a comercialização dos produtos com atacadistas e distribuidores, cabe ainda à empresa utilizar outras maneiras para se conseguir a venda, como telemarketing, catálogos, mala direta, e-mail, internet (DORNELAS, 2009).

Ainda conforme o autor as características do produto/serviço afetam de forma direta o canal de distribuição que serão utilizados pela empresa. Uma vez que bens de consumo

imediatamente são ofertados ao consumidor por meio dos varejistas e bens de capital, com maior valor agregado geralmente são ofertados através das vendas diretas.

Para Correa (2009), nesta etapa devem ser escolhidos os intermediários, realizado testes de desempenho, verificar o efeito dos treinamentos perante os resultados atingidos pelas vendas, selecionar os canais de distribuição, decidir as áreas de vendas e determinar as cotas de vendas esperadas e também fazer a avaliação de cada ponto de venda.

Conforme Rosa (2007) promoção é toda a ação que tem como objetivo exibir, persuadir ou recomendar os clientes do porquê adquirir seus produtos ou serviços ao invés de adquiri-los na concorrência. Existem diferentes formas de se divulgar as promoções como propagandas em rádio, televisão, revistas e jornais, divulgação em redes sociais, sites internet em geral, amostras grátis, participação em feiras e eventos, descontos conforme quantidade adquirida entre outras. É neste momento que o empreendedor deve escolher a melhor forma de divulgar seus produtos/serviços, pois esta se aplica em custos, deve ser usada à criatividade e a observação dos métodos utilizados pelo mercado em geral.

Nesta etapa deve-se realizar a avaliação das campanhas publicitárias, os efeitos/retornos que as campanhas promocionais e as propagandas trazem para a empresa, quais as mudanças que irão acarretar e qual o comportamento ou reação do consumidor perante essas ações (CORREA, 2009).

Em razão dos serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo, é necessário acrescentar ao grupo dos 4 P's de marketing, elementos que compõem o mix de marketing de serviços que são pessoas, evidência física e processo (BITNER; ZEITHAML; GREMLER, 2014).

Quadro 8 - Mix expandido para serviços.

Produto	Propriedades físicas do produto; Nível de qualidade; Embalagem; Garantias; Linhas de Produto.
Preço	Flexibilidade; Nível de Preço; Termos; Distinção; Descontos; Abatimentos.
Praça	Tipo de Canal; Exibição; Intermediários; Pontos das Lojas; Transporte; Armazenagem Gestão de Canais
Promoção	Combinação de Promoções; Equipe de Vendas (Seleção, Capacitação, Incentivos); Propaganda (Tipos de mídia, Tipos de anúncio); Promoção de vendas; Publicidade; Estratégias para internet
Pessoas	Colaboradores (Recrutamento, Treinamento, Motivação); Recompensas; Trabalho em equipe; Clientes (Educação, Treinamento)
Evidencia Física	Projetos das instalações; Equipamentos; Sinalização; Roupas dos funcionários; Outros Tangíveis (Relatórios, Cartões de Visita, Balanços, Garantias)
Processo	Fluxo de Atividades (Padronizado, Customizado); Número de Etapas (Simples, Complexas); Envolvimento do cliente

Fonte: Adaptado de Bitner, Zeithaml e Gremler, 2014.

2.2.1 Comportamento do Consumidor

A definição do empreendimento deve partir de fora para dentro, do ponto de vista do cliente e não do produto/serviço que o empreendedor ofertara, levando em consideração a realidade, as expectativas, as necessidades, os valores e o comportamento que o consumidor possui. Dessa forma, é possível verificar as necessidades do mercado consumidor e adequar seus produtos/serviços a demanda existente (CHIAVENATO, 2007).

Buscando entender melhor o que as pessoas pensam em relação a produtos/serviços, Olson e Peter (2009) acreditam que o comportamento do consumidor engloba os pensamentos e os sentimentos das pessoas e suas ações no processo de consumo. Inclui aspectos do ambiente que influenciam nos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores. É de suma importância que o empreendedor saiba notar que o comportamento do consumidor é dinâmico e abrange interações e trocas.

Larentis (2009) afirma que o consumo está presente em nossas vidas, e que todos somos consumidores, as empresas que conseguem ter bom desempenho em suas atividades como o crescimento no número de vendas o aumento da participação de seus produtos/serviços no mercado e o aumento dos lucros, conseguem isso porque compreendem as necessidades do cliente e identificam o que o mercado precisa, elaborando assim estratégias que a diferenciação diante dos concorrentes.

Segundo Kotler e Keller (2006) a análise do comportamento do consumidor deve ser dividida em quatro sub grupos de fatores que tem influência direta na tomada de decisão do consumidor a respeito das suas compras. São eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos como pode ser visto no quadro a baixo.

Quadro 9 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> - Valores - Nacionalidade - Etnia - Crença Religiosa - Região geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo Familiar - Associações - Clubes - Instituições de Ensino 	<p>Demográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idade - Ocupação - Condição Financeira <p>Psicográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo de Vida - Personalidade - Autoconceito 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivação - Percepção - Aprendizagem - Crenças e Costumes

Fonte: Adaptado de Dantas, 2005.

Conforme visto nesse tópico o comportamento do consumidor afeta de forma direta os resultados do negócio, os fatores citados pelos autores serão analisados na parte prática do trabalho buscando alcançar os resultados da pesquisa.

2.2.1.1 Fatores Culturais

Para Cobra (2005) a cultura é o fator principal no que diz respeito ao comportamento e anseios do consumidor. Desde criança o indivíduo desenvolve valores e percepções, determina suas preferências e adapta o seu comportamento com base no seu aprendizado. As pessoas além de adquirirem aprendizados pelo convívio com outros indivíduos também conseguem novos conhecimentos através do estudo. Esses agrupamentos de fatores formam os seus *backgrounds* (fundo de cultura), ligado também as influências familiares e de outras organizações com a qual tenha relações ao longo da sua história de vida.

Segundo Santiago (2008) dentro da cultura existem sub grupos que comportam aspectos que influenciam no comportamento do consumidor como: nacionalidade, raças, regiões demográficas e religião, esses fatores formam segmentos de mercado, pois fazem com que o marketing das organizações, desenvolva produtos que adequem as necessidades dessa sub cultura em questão.

Malheiros, Ferla e Cunha (2005) argumentam ainda que existem barreiras culturais que em alguns casos são responsáveis pelo insucesso de produtos e serviços, pois para introduzir hábitos e costumes na população é uma tarefa difícil, uma vez que envolve vários fatores sociais, econômico, tecnológicos e políticos. Ainda segundo o autor é importante analisar o comportamento do seu público alvo, para saber como pensa e atua seu futuro freguês, para conseguir atendê-lo com maior eficiência.

Os fatores culturais ainda sofrem influências das classes sociais que são grupos normalmente permanentes e homogêneos que compartilham dos mesmos valores interesses e comportamentos. A classe social não é determinada apenas pela renda, mas sim por um conjunto de fatores que são: riqueza, instrução, profissão, entre outros. Para os profissionais do marketing as classes sociais são mais fáceis de se trabalhar, pois estas costumam ter comportamentos de compras parecidos (SANTIAGO, 2008).

2.2.1.2 Fatores sociais

Os fatores sociais relacionam-se aos grupos em que o indivíduo participa, esses grupos podem ter influências diretas ou indiretas sobre o comportamento do consumidor, seus hábitos e atitudes. Alguns estudos demonstram que os consumidores procuram por informações dentro da sua rede social quando avaliam serviços e produtos antes de comprá-los devido ao fato de sentirem mais confiança em pessoas mais próximas a eles. Outro aspecto significativo é que a família pode ser considerada um dos mais importantes grupos de referências na decisão da compra, pois muitas vezes os familiares também vão utilizar o produto ou serviço (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

Segundo Mendes (2002), os fatores sociais também são oriundos do meio onde as pessoas convivem com mais aproximação, como seus grupos de referências sendo estes as suas famílias que trazem costumes passados de geração em geração. Existem também os grupos de referências que são os amigos, vizinhos, colegas de trabalhos; e por último existe o fator étnico que depende dos costumes e crenças históricos de cada etnia, que normalmente é respeitado pelas pessoas por ser uma bagagem da história familiar, todos esses grupos acabam influenciando no comportamento dos indivíduos.

O fator social tem padrões típicos de consumo o que é certo ou não de se consumir fica sendo uma regra subliminar na sociedade que está inserida, onde os hábitos devem ser mantidos para não perder seu estilo de vida. Além desses aspectos o consumidor sofre impacto de suas questões pessoais o que diz respeito a suas experiências, aspecto psicológico, relacionamento social e afetivo (COBRA, 2005).

2.2.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais constantemente são divididos em dois grupos: comportamental e demográfico. Estes indicam de que forma as pessoas pensam e quais serão suas ações dependendo de sua forma de pensar. Normalmente os fatores comportamentais são misturados com os fatores demográficos, podendo assim ser identificado grupos com padrões comuns de comportamento de compra (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005).

Segundo Mendes (2002) esses fatores envolvem diretamente o indivíduo: sua faixa etária, ocupação profissional, condição econômica e modo de viver. Esses fatores influenciam bastante o consumidor. Larentis (2009) acrescenta que os fatores pessoais são ligados às necessidades de cada indivíduo e o que eles consideram sobre os produtos/serviços e seus benefícios, mas principalmente estão enlaçados a importância que o consumidor percebe no produto que vai fazer ele efetuar ou não uma compra.

Para Cobra (2009) o consumidor além de sofrer influências ambientais, também tem fortes impactos na sua decisão de compra por seus aspectos pessoais, que dizem respeito a sua história de vida e fatores relacionados à sua infância, aspectos psicológicos são os relacionamentos afetivos e sociais. O consumidor várias vezes adquire determinados produtos/serviços para se autogratar, esse fator está diretamente ligado às experiências anteriores e atuais.

Ainda segundo o autor as pessoas não são iguais em razão dos fatores genéticos, de descendência, de sexualidade, de idade e de personalidade. Agora vamos ver de que maneira esses fatores interferem no comportamento do consumidor.

Quadro 10 – Fatores pessoais que interferem no comportamento do consumidor.

Fatores	Características
Classe Social	É caracterizada pela renda que o indivíduo ou grupo familiar possui, grau de instrução e as profissões exercidas.
Fisiológicos	As pessoas têm em sua genética fatores hereditários que tem influência direta no seu comportamento
Desordens Mentais	O ser humano devido a fatores genéticos e predisposto a algumas desordens mentais como, por exemplo, o câncer e o diabetes.
Ritmo Circadian	Esse aspecto determina as necessidades biológicas do indivíduo, estão presentes no dia a dia, e acontecem mais normalmente pela liberação de hormônios em nossos organismos.
Emoções e Comportamento	A desordem emocional de cada cidadão está atrelada a fatores biológicos. Dessa forma o ser humano não é apenas produto do meio social em que habita, mas é também composição do quadro genético de sua família.
Descendência	O ser humano possui vários traços de seus ascendentes. Num geral a população possui um grupo de herança genética desde o seu nascimento que está dividido e a sua identidade étnica está dividida nas categorias: caucasiano, africano, indígena, asiático, europeu. Em alguns países encontrasse a miscigenação dessas categorias, originando novas identidades genéticas.
Sexo	Normalmente os consumidores são divididos em dois grupos homens e mulheres, mas atualmente com o crescimento da homossexualidade, os produtos/serviços estão sendo desenvolvidos pensando na opção sexual das pessoas. Pois é necessário entender de que forma o sexo interfere no comportamento do consumidor.
Idade	Através das faixas etárias são divididas as pessoas em grupos de comportamento de consumo diferentes. Ao passar da idade os hábitos de consumo e gostos sofrem alterações.
Personalidade	Está ligada ao tipo de ações que o indivíduo possui para interagir com o ambiente. Os traços de personalidade existentes nas pessoas definem o seu comportamento.

Fonte: Adaptado de Cobra, 2009.

As decisões de compra de uma pessoa também são influenciadas por fatores psicológicos, pois por inúmeras vezes o consumidor é motivado a comprar devido a fatores internos que estão presente no seu subconsciente (MENDES, 2002).

2.2.1.4 Fatores Psicológicos

Vários fatores influenciam a mente de um consumidor, por isso grande parte das lutas de vendas na verdade é uma batalha psicológica realizada na propaganda de produtos/serviços. As decisões dos consumidores baseiam-se, sobretudo em fatores intangíveis como a qualidade a imagem do produto e sua importância definida pelo consumidor (McKENNA, 1992).

Para Belch e Belch (2014) os fatores psicológicos são interpretados como personalidade, necessidades, motivações expectativas e experiências do consumidor isto quer dizer que o consumidor pode prestar atenção em algumas coisas e ignorarem outras do produto. Este processo de percepção dos elementos relevantes depende das necessidades encontradas pelo mesmo, dessa forma o consumidor presta atenção nos fatores que mais o influenciam dependendo de suas características internas fazendo uma espécie de filtro interno.

Segundo Malheiros, Ferla e Cunha (2005) existem quatro fatores psicológicos que podem influenciar de forma direta o comportamento do consumidor: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

- **Motivação:** são as necessidades e desejos das pessoas, podem ser classificados de forma hierárquicas, essa hierarquia está dividida em cinco elementos (Em forma de pirâmide de necessidades), onde o a base representa os elementos mais significativo e topo menos essencial (COBRA, 2009). Pode ser representado da seguinte maneira:

Figura 3 - Pirâmide de Maslow.



Fonte: adaptado de Santiago, 2008.

- **Percepção:** A mesma propaganda pode causar diferentes percepções, dependendo da atenção da distorção e da retenção que cada consumidor será atraído. O marketing tenta compreender os padrões dos consumidores para conseguir com que sua propaganda seja absorvida por eles (SANTIAGO, 2008);
- **Aprendizado:** Para Malheiros, Ferla e Cunha (2005) o aprendizado, demonstra a influência das experiências passadas do cliente, que interferem ou não nas suas decisões para o futuro;
- **Crenças e Atitudes:** Depois da fase do aprendizado as pessoas internalizam crenças e atitudes. Uma crença é a forma da pessoa pensar sobre algum assunto e atitude é a partir desse pensamento ter uma reação conforme seus ideais (COBRA, 2005).

Um dos aspectos que não podem faltar no plano de negócios é o plano de marketing, independente de qual for o ramo de atuação da organização, ou os produtos e serviços que estas possuem, por melhores que sejam não basta. É preciso disponibiliza-lo de forma precisa ao consumidor e informar à diferenciação que este possui perante os concorrentes e quais as vantagens que o consumidor terá negociando com a organização em questão (ASHOKA; MCKINSEY, 2001).

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

Os empreendedores estão cada vez mais inseridos no mundo empresarial e dos negócios, pois este tem capacidade de identificar as melhores oportunidades aproveitando-as da melhor maneira possível. A exigência de empreendimentos bem estruturados e planejados faz com que antes mesmo de iniciar as atividades de sua empresa, seja feito um plano de negócios, que é um documento que demonstra as características do negócio, sua forma de trabalho, suas estratégias, seus planos para conquistar o mercado, as estimativas de gastos, receitas e resultados financeiros (SALIM, et al. 2005).

Uma empresa precisa imaginar como será o futuro de suas operações, identificar as ameaças que poderão atravessar seu caminho e traçar planos para eliminar ou neutralizar tais ameaças. O Plano de Negócios é o documento que conduz a empresa rumo ao futuro (BIAGIO, 2013 p. 9).

O plano de negócios é o documento mais importante para o empreendedor iniciar o planejamento de seu negócio. É um documento que contém todos os elementos internos e externos para iniciar um novo empreendimento, além disso, engloba as decisões que deverão ser tomadas no curto e longo prazo para os três próximos anos de atividades do negócio. Também é conhecido como plano de jogo ou mapa da estrada, e tem como finalidade principal responder as questões: Onde me encontrar? Onde desejo chegar? O que devo fazer para alcançar meus objetivos? Prováveis investidores, fornecedores e clientes irão solicitar ou exigir um plano de negócios? (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

A principal utilidade de um plano de negócios são as possibilidades que esta ferramenta de gestão proporciona para o empreendedor planejar e desenvolver sua ideia de empreendimento. A sua importância para novas empresas é significativa, pois está sendo um instrumento para captar recursos financeiros junto a investidores (DORNELAS, 2012).

Para Silva e Monteiro (2014) o plano de negócios deve possibilitar a análise da ideia, e a sua potencialidade de implementação dos pontos de vista comercial e financeiro. Podem-se ter diferentes tipos de planos de negócios: Inicial (start-up); Crescimento e Ampliação; Reestruturação. Seu principal objetivo é capturar a atenção do seu público-alvo, deve ser simples, prático, realista e completo.

2.3.1 Estrutura de um Plano de Negócios

Segundo Dornelas (2012) não existe uma estrutura rígida e específica para se confeccionar um plano de negócios, uma vez que cada negócio possui suas particularidades, é impossível determinar um modelo padrão que possa ser utilizado de maneira universal e aplicado a qualquer negócio. O autor sugere a seguinte estrutura de plano de negócio para empresas de pequeno porte: Capa, Sumário, Sumário Executivo, Análise Estratégica, Descrição da Empresa, Produtos e Serviços, Plano Operacional, Plano de Recursos Humanos, Análise de Mercado, Estratégia de Marketing, Plano Financeiro e Anexos.

A capa não precisa ser sofisticada, mas deve ser bonita, elegante e sucinta. Se o plano de negócios for utilizado para captar financiamento, deve se utilizar uma capa diferente para cada banco ou instituição financeira (BANGS, 2002).

O sumário precisa conter o título de cada subdivisão do plano de negócio e a página onde este se encontra, este sumário facilita para quem for ler o documento completo possa encontrar de forma mais ágil o que lhe interessa (DORNELAS, 2012).

O sumário executivo necessita de menos informações, porém é importante que seja claro, objetivo e completo. É um magnífico documento para o empreendedor apresentar a sua ideia de negócio para amigos, consultores e investidores, possibilitando a chance de conseguir apoiadores e parceiros para seu futuro negócio (DEGEN, 2009).

A análise estratégica é onde são definidos a missão, visão, estado atual, as oportunidades e ameaças, externar suas forças e fraquezas, objetivos e metas, são uma verdadeira base para desenvolver e implantar as demais ações do plano de negócios (DORNELAS, 2012).

Segundo Bangs (2002) a descrição da empresa, tem como objetivo explicar, qual é o tipo do negócio, de que forma irá gerenciar, qual o tipo de sua empresa (único proprietário, sociedade), de que forma seu negócio conseguirá obter lucros, qual o horário de atendimento e jornada de trabalho, entre outras.

O item produtos e serviços trata da descrição de como eles serão produzidos, quais os recursos necessários, fator tecnológico, principais clientes, se é uma patente ou uma franquia. Todo plano de negócio deve ter bem detalhados esses itens (DORNELAS, 2012).

Todas as empresas precisam de um plano organizacional, este item descreve qual será o fluxo dos produtos e serviços ou da produção para o cliente (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Segundo Dornelas (2012) o plano de recursos humanos devem mostrar o plano de treinamento e desenvolvimento do pessoal, também deve-se informar o nível exigido de educação e experiência, de gerentes e colaboradores.

A análise de mercado é bem ampla, podendo avaliar os hábitos de consumo, de compra, considerar as tendências econômicas, fatores culturais, novas tecnologias existentes no mercado, quais são os órgãos regulamentadores e seus principais concorrentes. Um empreendedor deve pesquisar e estudar esses fatores para entender como está o mercado em que vai se inserir (PIMENTEL, 2008).

O plano de marketing descreve de que forma os produtos e serviços serão comercializados, qual a política de preço, qual a região de abrangência e quais os tipos de promoções. É importante ter um orçamento detalhado desse plano por que os possíveis investidores o consideram importante para o sucesso do novo empreendimento (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

As projeções financeiras segundo Silva e Monteiro (2014) devem explicar a viabilidade do negócio, demonstrando os custos e despesas que fazem parte do projeto e qual será o montante de receitas que esperam atingir. Uma boa projeção contribuirá para a formulação de estratégias competitivas.

2.3.2 Estratégia Competitiva

O conceito de estratégia já é conhecido há muitos anos pela humanidade, embora não tivesse este nome. As primeiras teorias e conceitos sobre estratégia nasceram na área militar, os principais desenvolvedores desse tema foram dentre outros: Sun Tzu, Alexandre (o Grande) e Júlio César, entre os anos de 600 a.C e 50 a.C. No mundo empresarial a importância da estratégia passou a ter mais notoriedade após a década de sessenta, pois a busca por negócios bem sucedidos estava diretamente atrelado a estratégias competitivas que diferenciavam as empresas no mercado e proporcionassem lucratividade e ampliação de suas atividades (MOTA, 2009).

O processo de planejamento estratégico do negócio serve de base para o empreendedor compreender qual a situação do seu negócio, qual o mercado em que será introduzido, e quais as melhores possibilidades ou meios para conseguir o sucesso desejado e atingir as expectativas. Ele engloba a definição da visão e missão da empresa, a análise dos ambientes

interno e externo e a fixação dos objetivos e metas, até chegar à elaboração de estratégias a serem praticadas. (DORNELAS, 2012).

Para Porter (2004) a análise competitiva é importante para o desenvolvimento das estratégias empresariais, planos financeiros, projetos de marketing, análise de mercado entre outras áreas da empresa. “A estratégia competitiva envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que o distinguem de seus concorrentes” (PORTER, 2004, p. 49).

Segundo Johnson, Scholes e Whittington (2011) para entender sobre as forças competitivas de uma empresa Michael Porter desenvolveu a análise das cinco forças que influenciam diretamente na estrutura organizacional, primeiramente essas cinco forças tinham a intenção de avaliar a atratividade da empresa, porém ela também fornece um ponto de vista de análise estratégica por isso é utilizado também para determinar as estratégias e os planos de ação das organizações.

Figura 4 - Cinco forças de Porter



Fonte: Adaptado de Johnson, Scholes e Whittington, 2011.

Conforme o quadro 5, para desenvolver a estratégia competitiva do seu futuro negócio o aspirante a empreendedor deve utilizar todos os recursos e as competências organizacionais que tem a sua disposição, buscando conseguir vantagens competitivas necessárias para diferenciar sua empresa dos concorrentes. Construir a diferenciação do negócio deve ser o propósito da estratégia competitiva, e esta deve determinar a taxa de rentabilidade estimada

para o futuro do empreendimento que tem que ser superior a dos competidores (DEGEN, 2009).

Figura 5 - Vantagem competitiva



Fonte: Adaptado Degen, 2009.

Para definir objetivos e metas é necessário compreender o ambiente em que a empresa está inserida tanto externo quanto interno, essa análise é uma das mais importantes partes de um plano de negócio, pois mostrará se a empresa tem a capacidade de se colocar e manter no mercado em alto nível. Para conseguir compreender os fatores externos que interferem na organização não permitindo que o empreendedor haja diretamente para evita-los, é necessário à utilização de uma análise Swot (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa para apontar qual é a situação em que a empresa se encontra e qual o futuro previsto para o negócio (DORNELAS, 2012).

2.3.3 Análise SWOT

Na formulação de estratégias os empreendedores e gerentes verificam a situação de momento da organização, diante disso desenvolvem estratégias para atingir sua missão e alcançar seus objetivos. A elaboração das estratégias inicia com a análise dos fatores internos e externos do ambiente global da empresa, fatores esses que prejudicam ou podem prejudicar a empresa de atender seus objetivos no presente e no futuro. Para analisar esses fatores a Análise SWOT é frequentemente utilizada no cenário empresarial (JONES, GEORGE 2011).

A análise SWOT tem seu princípio no trabalho da Academia de Política de Negócios da *Harvard Business School* e na *American Business School*, durante a década de sessenta. Devido a sua simplicidade é uma ferramenta frequentemente utilizada no mercado empresarial. As organizações necessitam de informações e análises constantes sobre sua posição no mercado que permanece em constante mudança, para conseguir fazer a análise utilizam a SWOT (CARNEIRO, 2010).

Segundo Buianain e Batalha (2007) esta análise busca dar orientação às ações organizacionais, verificando os cenários do mercado e considerando os pontos fortes e fracos da organização, em um ambiente de oportunidades e ameaças. Existem muitas ferramentas para realização da análise do ambiente para o planejamento estratégico, a mais utilizada é a matriz SWOT, que é uma sigla em inglês que significa: (*Strengths*) ponto forte, (*Weaknesses*) ponto fraco, (*Opportunities*) oportunidade, e (*Threats*) ameaça (MATOS; MATOS; ALMEIDA, 2007).

Quadro 11 - Conceitos e exemplos dos fatores de uma análise SWOT.

Fatores para análise	Conceito	Exemplos
Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	Fatos, recursos, reputação ou outros fatores, identificados com o ambiente interno, que podem significar uma vantagem da organização em relação aos concorrentes e/ou diferencial no cumprimento de sua missão; Recursos ou capacidades que a organização pode usar efetivamente para alcançar seus objetivos; Competências distintas.	Recursos financeiros, liderança aberta a mudanças, clima organizacional, tamanho e lealdade da base de clientes, itens de diferenciação de produtos e serviços, margens de retorno, economia de escala.
Pontos Fracos (<i>Weaknesses</i>)	São deficiências ou limitações que podem restringir o desempenho da organização, identificamos como o ambiente interno.	Inabilidades técnicas ou gerenciais, inadequado controle de custos, obsolescência de métodos e/ou equipamentos, endividamento incompatível com o fluxo de caixa, falta de definições estratégicas, vulnerabilidade à competição.
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	São fatos ou situações do ambiente externo que a organização pode vir a explorar com o sucesso	Novas tecnologias, tendências de mercado, novos mercados, novos produtos, créditos facilitados, alianças estratégicas, produtos complementares.
Ameaças (<i>Threats</i>)	Antíteses das oportunidades, são situações do ambiente externo com potencial de impedir o sucesso da organização	Novas tecnologias, tendências de mercado, legislação restritiva, novos competidores, taxas de juros, abertura de mercado.

Fonte: Carneiro, 2010

A forma de representar a análise SWOT é desenhar um retângulo, e dividi-lo em quatro partes, em que as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças fiquem uma em cada quadrante separadamente. Para identificar as oportunidades e ameaças é necessário verificar os cenários do macro ambiente (demográfico, econômico, tecnológico, político-legal, sócio cultural) e os aspectos do microambiente (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores), que afetam a empresa de forma direta (DORNELAS, 2012).

2.3.4 Plano Financeiro

Segundo Mariano e Meneses (2012) o plano financeiro é uma atividade conjunta que tem como objetivo unir informações estrategicamente para executar um bom planejamento estratégico, deve-se utilizar dados contábeis e demonstrações financeiros para um melhor entendimento e exemplificação dos resultados e metas esperados do empreendimento. No aspecto empresarial toda organização deve realizar a projeção e as consequências de suas estratégias financeiras, estas devem ser bem elaboradas analisando todos os fatores para conseguir maximizar o lucro durante as suas atividades.

Dornelas (2009) acrescenta que o planejamento financeiro para muitos empreendedores é a parte com maior complexidade do negócio, devido ao fato de que nesta etapa é necessário relatar e escrever todos os dados realizados em outras partes do plano de negócio como: investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com mão de obra, custos fixos e variáveis, estimativas de vendas, análise de retorno de capital entre outros.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2014) o plano financeiro disponibiliza ao empreendedor uma visão completa da quantidade de receita que está entrando e saindo da empresa, quando isso está ocorrendo e aonde está indo o capital. Oferece ainda a base para o controle orçamentário e ajuda a prevenir um dos problemas mais comuns entre os novos empreendedores, que é a falta de dinheiro. Ainda segundo o autor o plano financeiro tem como finalidade explicar para os possíveis investidores como o empreendedor irá cumprir todas as obrigações financeiras do negócio, como irá ter liquidez para pagamento das dívidas e qual será o retorno sobre o investimento.

Ao analisar a viabilidade do empreendimento e do retorno financeiro que o mesmo trará é necessário que os empreendedores apresentem em seu plano de negócios os seguintes

demonstrativos: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultados e Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com no mínimo três anos de antecipação. No Brasil, o sucesso de um empreendimento está diretamente ligado à capacidade que o empreendedor tem de administrar financeiramente o seu negócio (DORNELAS, 2009).

Com este último assunto, está estruturado o referencial teórico que servirá de base para a continuidade do trabalho de conclusão de curso, a seguir será apresentada a metodologia aplicada neste trabalho e também o cronograma de atividades.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo a metodologia está dividida da seguinte forma: classificação da pesquisa, unidade de análise/ sujeitos da pesquisa, técnica de coleta de dados, análise e interpretações e por fim limitações da pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa pode ser caracterizada por sua finalidade como pesquisa aplicada, onde tem o objetivo de gerar conhecimento que será aplicado na prática, esta finalidade é voltada para solução de problemas de ordem específica e envolve interesses locais sobre o assunto (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Vergara (2013) ainda define este tipo de pesquisa como fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos.

A pesquisa possui ainda abordagem qualitativa, uma vez que não se utiliza de métodos estatístico-matemáticos para explicar uma realidade. Na perspectiva de Roesch (2009), a pesquisa qualitativa procura explorar os significados dos outros de maneiras e em contextos que não estruturam de forma rígida a direção da investigação dentro de hipóteses, definições operacionais e suposições *a priori* do pesquisador.

Para classificar os tipos de pesquisa utilizou-se o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2013) a qual divide a pesquisa em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos meios a pesquisa classifica-se como uma pesquisa de campo que para Prodanov e Freitas (2013) é a pesquisa que tem por finalidade obter informações a respeito de um problema no qual procura-se uma resposta, de uma hipótese que se deseja comprovar, ou então encontrar novos elementos e quais as relações entre eles. Kauark, Manhães e Medeiros (2010) acrescentam que a pesquisa de campo é caracterizada pelas investigações, além da pesquisa bibliográfica e documental, se realiza uma coleta de dados perante a população. É uma pesquisa de campo porque o autor foi a campo para conseguir as informações necessárias para comprovar se era viável ou não o plano de negócio que se deseja implantar.

Quanto aos fins a pesquisa classifica-se como exploratória que é uma leitura de exploração que tem por objetivo buscar informações (LAKATOS; MARCONI, 2003). Prodanov e Freitas (2013), afirmam que a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que será investigado. É exploratória, pois o autor a partir do questionário aplicado explorou as informações sobre o assunto estudado.

A pesquisa ainda assume a forma descritiva, serve para descrever características de uma determinada população, e não tem necessidade de explicar os fenômenos que descreve, porém é tida como base para isso (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). É descritiva porque o autor descreve sua pesquisa sem explicar o porquê dos acontecimentos, mas sim apenas descreve as características da amostra investigada para tirar possíveis conclusões sobre o interesse ou não nos cursos ofertados pela escola de informática.

Segundo Vergara (2013) a pesquisa descritiva preocupa-se em descrever apenas as características da população em questão, não havendo a obrigação de explicar os acontecimentos que descreve.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da presente pesquisa é a população das cidades de: Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos, região oeste do estado de Santa Catarina.

Essas cidades foram escolhidas por apresentar uma oportunidade no ramo de informática. Dessa forma, o autor acredita que pela proximidade das localidades ficará prático para se deslocar e ministrar as aulas do curso.

A população estimada é de 50.415 pessoas, sendo que destas, segundo dados do IBGE (2010), 6.263 pessoas têm idade inferior a 10 anos e outras 3.845 não são alfabetizadas, dessa forma não foram analisadas nesse trabalho, uma vez que o foco é analisar a quantidade de pessoas interessadas e que realmente possam vir a fazer os cursos. Para saber o tamanho da amostra foi utilizada a fórmula da amostragem finita onde definiu-se uma amostra mínima de 381 pessoas, segundo equação de cálculo amostral, segundo Santos (2014).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

onde: n - amostra calculada (381), N - população (40.307), Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p - verdadeira probabilidade do evento (95%), e - erro amostral (5%)

Essa amostra é sobre a população geral da soma dos habitantes de todos os municípios que estão aptas a adquirir o serviço oferecido, para o número de entrevistados ser o mesmo em cada cidade foi acrescentado mais nove pessoas a amostra pesquisada, dessa forma foi dividido o valor de 390 entre as dez cidades pesquisadas o que resultou em 39 pesquisas em cada cidade.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Como a pesquisa foi utilizada para verificar a viabilidade ou não de um negócio que ofertará escolas de informática itinerantes pela região em torno 50 quilômetros de Chapecó – SC elaborou-se um questionário estruturado. O questionário para Gerhardt e Silveira (2009) é um instrumento que utiliza uma linguagem simples e direta, fazendo uma análise mais ágil sobre o assunto a ser pesquisado.

O questionário possui 11 perguntas, sendo todas elas fechadas. Primeiramente foi feito um pré-teste com 20 pessoas onde se verificou a validade do questionário elaborado.

Para a aplicação do questionário (APÊNDICE F) fez-se necessário o deslocamento até as cidades onde que o negócio proposto pretender atender. A abordagem das pessoas aconteceu de forma aleatória, e a mesma apenas respondia o questionário se fosse de sua vontade. Sendo que a população em geral foi receptiva, os questionários foram respondidos prontamente por todas as pessoas abordadas.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A técnica de análise dos dados se deu pela análise de conteúdo, onde para Gerhardt e Silveira (2009) se faz a organização dos dados, leitura e exploração do material recolhido e se faz o tratamento dos resultados onde se trabalham os dados para conseguir as informações necessárias.

Após aplicado o questionário transcreveu-se os dados coletados para planilha eletrônica onde fez-se as análises de porcentagem e gráficas, para identificar qual o interesse da população da amostra em utilizar os serviços.

Também calculou-se a porcentagem da população que tem interesse, para ver se é viável atender cada cidade em particular e qual a melhor forma de montar as turmas, em que horários, em que dias da semana, e de quanto tempo serão as aulas e conseqüentemente o preço do curso.

3.5 LIMITAÇÕES

Esta pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2015 dessa forma sua validade é de curta duração. No aspecto da análise ambiental, a presente pesquisa se limitou ao público das cidades que se deseja introduzir a escola de informática itinerante, dessa forma não serve como base para análise de outras cidades da região após a realização deste trabalho. Outra limitação referente à análise ambiental é o fato de o estudo analisar somente os concorrentes que aceitaram divulgar seus métodos de ensino e valores de curso.

4 PLANO DE NEGÓCIO

Após a abordagem teórica realizada no trabalho e a coleta de dados, é realizado o estudo de caso onde são abordados os processos teóricos na prática, de forma que é nesta etapa que se torna possível compreender a pesquisa.

Nessa etapa do trabalho serão apresentadas as análises da pesquisa realizadas no macroambiente, analisando também o ambiente de marketing e de finanças. Dessa forma, são apresentados todos os dados e informações coletadas, para que seja feita uma estimativa de como seriam as atividades do futuro empreendimento e também qual a aceitação do mesmo no ambiente de pesquisa.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

No sumário executivo será apresentado resumidamente o plano de negócios.

4.1.1 Enunciado do Projeto

Este Plano de Negócios tem como objetivo apresentar os estudos e análises de viabilidade da criação de uma Escola de Informática Itinerante, a InfoVip, que terá seu foco na prestação do serviço de cursos de informática individualizados, possibilitando ter em um mesmo espaço e período de tempo vários alunos fazendo diferentes tipos de cursos.

A estrutura da empresa será simples, em um primeiro momento todas as atividades serão centralizadas no proprietário, os serviços contábeis e jurídicas da empresa serão terceirizadas. A clientela-alvo da InfoVip, é constituída por homens e mulheres na faixa etária entre 10 e 75 anos, não se limitando a utilização por outras faixas etárias desde que essas pessoas sejam alfabetizadas. A comercialização do serviço se dará em escolas, empresas e no próprio local aonde serão ministradas as aulas.

4.1.2 Competência dos Responsáveis

Sandro Antunes Lins formando em administração na UFFS, com experiência na área de cursos de informática.

Édina Regina Andrin formanda em administração na UFFS, com conhecimento na área de montagem e manutenção de computadores.

4.1.3 O Serviço

Serviço destinado a proporcionar conhecimentos de diferentes cursos de informática de forma fácil e ágil aos consumidores, com um método de ensino aprendizagem interativo que busca respeitar a individualidade de cada cliente, possibilitando que em uma sala de aula, cada aluno possa fazer um curso diferente ao mesmo tempo.

4.1.4 Tecnologia

A tecnologia utilizada para o desenvolvimento do serviço vai ser baseada em um software de ensino e aprendizagem interativo da Easycomp Internacional, a qual já está há mais de 20 anos no mercado sendo utilizado em várias cidades do país. Os equipamentos que fazem parte do serviço como: notebook, mouse e teclado atendem as exigências do software para assim oferecer um serviço de qualidade aos futuros clientes.

4.1.5 O Mercado Potencial – A Oportunidade

O mercado no qual InfoVip Cursos de Informática pretende atuar é composto por homens e mulheres na faixa etária 10 e 75 anos que representam um número de 40.307 pessoas. Pela empresa oferecer um serviço novo na região, espera-se que com a qualidade e diferenciação oferecida possa consolidar a marca e conquistar o interesse de jovens e adultos em realizar os cursos.

A oportunidade de mercado identificada pela InfoVip é o crescimento das cidades onde deseja exercer suas atividades, bem como o número de empresas e universidades que estão se instalando na região.

4.1.6 Elementos de Diferenciação

Um dos principais diferenciais do serviço oferecido pela InfoVip é a forma de ministração das aulas que é feito pelo software de ensino e aprendizagem (*Easycomp*), proporcionando assim a maior liberdade do aluno em escolher o curso que deseja fazer, qualquer dúvida ou questionamento que o curso proporcione, será prontamente respondido pelo professor em sala de aula.

A forma pela qual será vendido é algo que pode facilitar a comercialização do serviço, uma vez que o aluno decide qual o pacote que deseja fazer sem a necessidade de ter que esperar montar turmas para se iniciar as aulas, ainda se desejar o cliente pode montar o pacote de curso que deseja fazer, mesclando cursos dos pacotes oferecidos.

4.1.7 Principais Objetivos e Estratégias de Marketing

O objetivo da comunicação integrada de marketing é despertar o interesse das pessoas em estar realizando cursos de informática, a estratégia é divulgar por meios de comunicação e propaganda o serviço para escolas, empresas e comunidade. A InfoVip também irá incentivar seus alunos a fazerem propaganda do negócio para amigos e familiares e premiá-los a cada novo aluno que conseguirem trazer para fazer os cursos na escola.

O objetivo de relacionamento com o cliente visa criar uma relação entre escola e alunos, a estratégia é receber dos clientes *feedbacks* e através deles melhorar os serviços prestados.

O objetivo quanto ao preço é comercializar o serviço nas cidades escolhidas, com o menor preço, a estratégia é a liderança no custo total.

O objetivo quanto à praça visa otimizar tempo, se deslocando com rapidez entre as cidades que serão ministrados os cursos, uma vez que a InfoVip possivelmente trabalhara em mais de uma cidade no mesmo dia, para melhor atender a seus clientes.

4.1.8 Previsão de Vendas

De acordo com análise da população e do público alvo foi projetada uma venda inicial de 150 pacotes de cursos, representando em torno de 0,37% do público alvo. Mantendo um aumento constante na quantidade de vendas no primeiro ano de operação da empresa, espera-se chegar ao mês de Dezembro com 480 alunos matriculados e frequentando as aulas, o que representa 1,19% do número de possíveis consumidores dos serviços oferecidos.

4.1.9 Rentabilidade e Projeções Financeiras

Os custos e despesas foram projetados para que a empresa tenha um aumento constante na sua lucratividade do primeiro para o último mês do ano atingindo a situação desejada. A venda do serviço é a vista, o aluno primeiro irá pagar a mensalidade para depois realizar o curso. Quanto aos fornecedores à empresa opta por trabalhar com pagamentos avista buscando assim melhores negociações.

Atingindo o número desejado de 480 alunos, as receitas cobrirão todos os custos e despesas financeiras e trarão uma lucratividade de 46,84% ao mês, o que pode ser comprovado na Demonstração de Resultado do Exercício e Balanço Patrimonial.

4.1.10 Necessidades de Financiamento

A empresa iniciará suas atividades no que diz respeito ao aspecto econômico com a integralização de capital do empreendedor para compra de máquinas e equipamentos para a realização dos cursos (notebook, software, apostilas, teclado, mouse), material de escritório, pagamento do aluguel dos imóveis e capital de giro, para se deslocar entre as cidades o empreendedor irá locar o seu veículo para a empresa.

4.2 PLANO DE NEGÓCIO

A ideia de um plano de negócio é buscar dados que demonstrem a viabilidade ou não de um empreendimento. Pode-se buscar produtos/serviços inovadores ou então adotar uma forma de trabalho que venha suprir as necessidades do mercado, disputando mercado com empresas ou organizações já existentes.

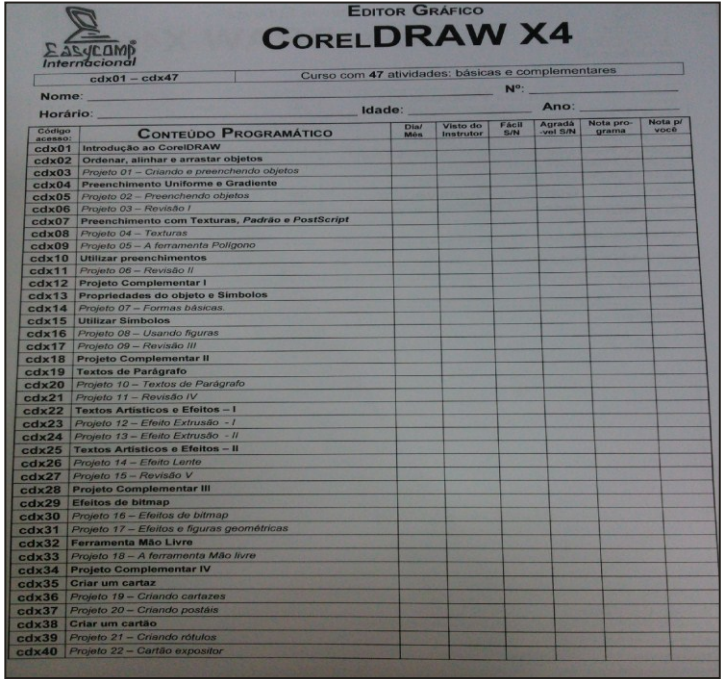
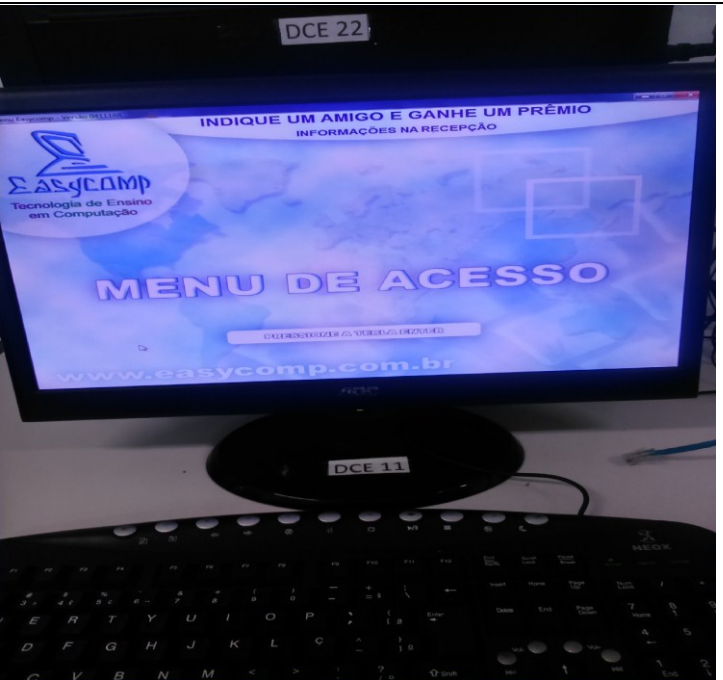
4.2.1 O Negócio

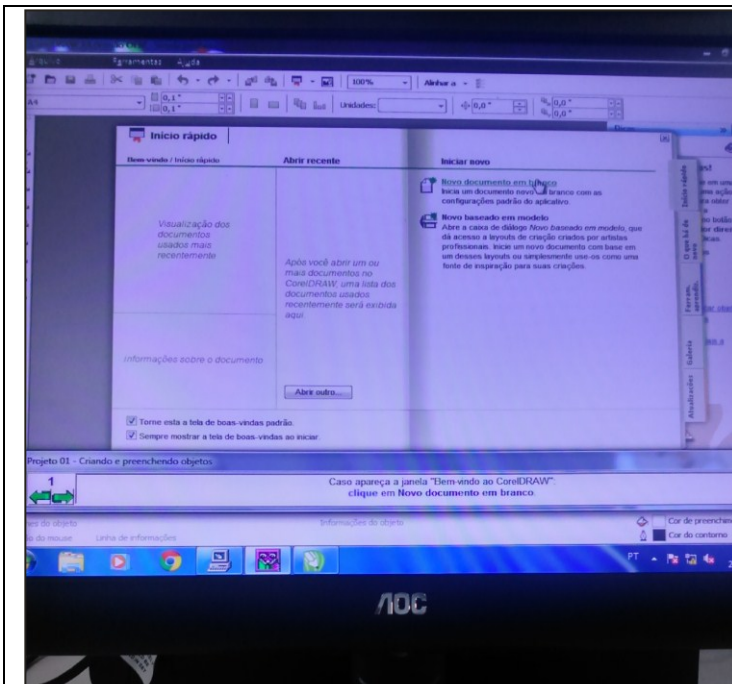
Analisando a região percebeu-se que em Chapecó o mercado de cursos de informática é bastante competitivo, uma vez que existem muitas escolas de informática, porém visitando cidades menores a fim de conhecê-las para analisar a viabilidade de seu empreendimento, percebeu-se que estas têm poucos projetos nessa área, sendo que os existentes atendem a um público pequeno e restrito dessa região.

A escola de informática itinerante InfoVip busca oferecer cursos de informática de nível básico a profissionalizantes para a população em geral, utilizando o sistema de ensino aprendizado *Easycomp*, disponibilizará aos seus clientes a oportunidade de apreender conforme a sua capacidade e sua disponibilidade de tempo, pois este método de ensino é totalmente individualizado.

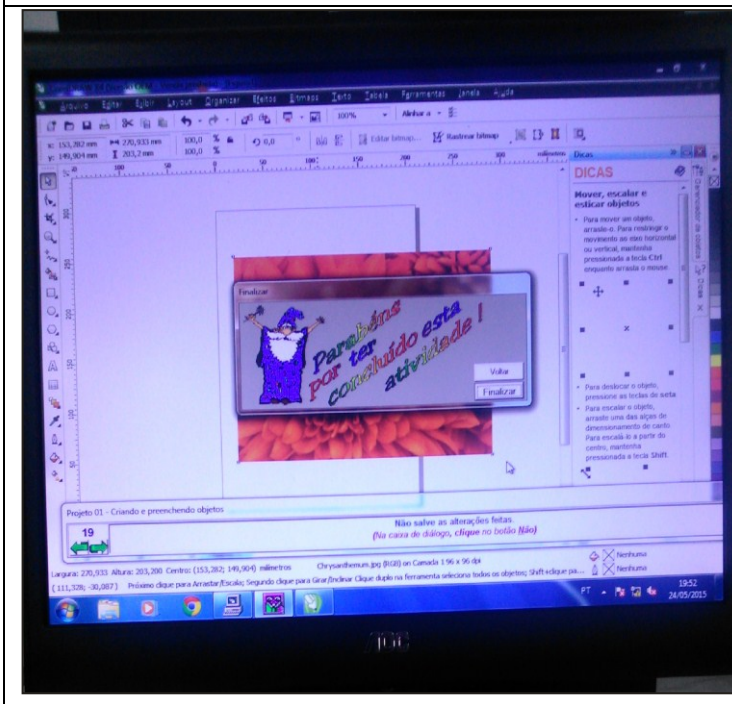
Para melhor compreender a sistemática de como o curso funciona, a seguir encontra-se o quadro 12, com a interface gráfica dos cursos bem como instruções quanto o modo de funcionamentos das atividades:

Quadro 12 - Passo a passo das atividades dos cursos de informática.

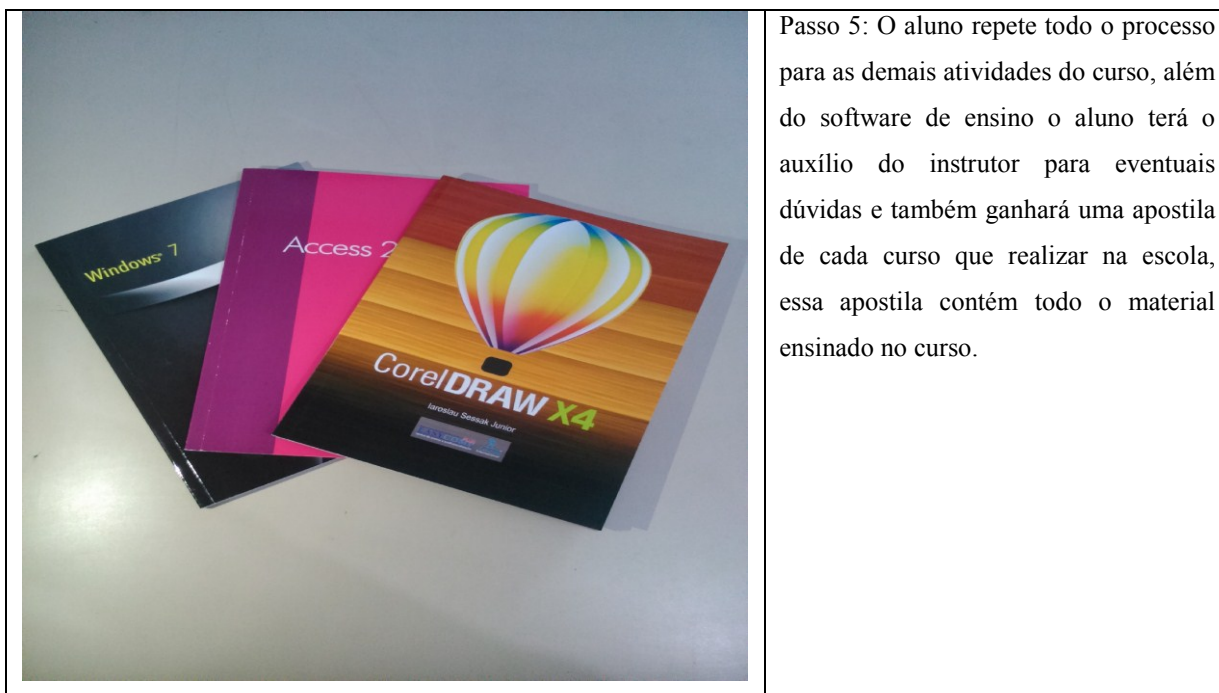
Imagens dos Recursos Disponíveis	Descrição das Atividades																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
 <p>EDITOR GRÁFICO CORELDRAW X4</p> <p>Curso com 47 atividades: básicas e complementares</p> <p>Nome: _____ Nº: _____</p> <p>Idade: _____ Ano: _____</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</th> <th>Dias</th> <th>Visto do</th> <th>Fácil</th> <th>Agradá</th> <th>Nota pro-</th> <th>Nota pi</th> </tr> <tr> <th>asseso</th> <th></th> <th>Mes</th> <th>Instrutor</th> <th>S/N</th> <th>vel S/N</th> <th>grama</th> <th>você</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>cdx01</td><td>Introdução ao CorelDRAW</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx02</td><td>Ordenar, alinhar e arrastar objetos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx03</td><td>Projeto 01 – Criando e preenchendo objetos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx04</td><td>Preenchimento Uniforme e Gradiente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx05</td><td>Projeto 02 – Preenchendo objetos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx06</td><td>Projeto 03 – Revisão I</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx07</td><td>Preenchimento com Texturas, Padrão e PostScript</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx08</td><td>Projeto 04 – Texturas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx09</td><td>Projeto 05 – A ferramenta Polígono</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx10</td><td>Utilizar preenchimentos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx11</td><td>Projeto 06 – Revisão II</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx12</td><td>Projeto Complementar I</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx13</td><td>Propriedades do objeto e Símbolos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx14</td><td>Projeto 07 – Formas básicas.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx15</td><td>Utilizar Símbolos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx16</td><td>Projeto 08 – Usando figuras</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx17</td><td>Projeto 09 – Revisão III</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx18</td><td>Projeto Complementar II</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx19</td><td>Textos de Parágrafo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx20</td><td>Projeto 10 – Textos de Parágrafo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx21</td><td>Projeto 11 – Revisão IV</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx22</td><td>Textos Artísticos e Efeitos – I</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx23</td><td>Projeto 12 – Efeito Extrusão - I</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx24</td><td>Projeto 13 – Efeito Extrusão - II</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx25</td><td>Textos Artísticos e Efeitos – II</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx26</td><td>Projeto 14 – Efeito Lento</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx27</td><td>Projeto 15 – Revisão V</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx28</td><td>Projeto Complementar III</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx29</td><td>Efeitos de bitmap</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx30</td><td>Projeto 16 – Efeitos de bitmap</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx31</td><td>Projeto 17 – Efeitos e figuras geométricas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx32</td><td>Ferramenta Mão Livre</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx33</td><td>Projeto 18 – A ferramenta Mão livre</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx34</td><td>Projeto Complementar IV</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx35</td><td>Criar um cartaz</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx36</td><td>Projeto 19 – Criando cartazes</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx37</td><td>Projeto 20 – Criando postais</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx38</td><td>Criar um cartão</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx39</td><td>Projeto 21 – Criando rótulos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cdx40</td><td>Projeto 22 – Cartão expositor</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Código	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	Dias	Visto do	Fácil	Agradá	Nota pro-	Nota pi	asseso		Mes	Instrutor	S/N	vel S/N	grama	você	cdx01	Introdução ao CorelDRAW							cdx02	Ordenar, alinhar e arrastar objetos							cdx03	Projeto 01 – Criando e preenchendo objetos							cdx04	Preenchimento Uniforme e Gradiente							cdx05	Projeto 02 – Preenchendo objetos							cdx06	Projeto 03 – Revisão I							cdx07	Preenchimento com Texturas, Padrão e PostScript							cdx08	Projeto 04 – Texturas							cdx09	Projeto 05 – A ferramenta Polígono							cdx10	Utilizar preenchimentos							cdx11	Projeto 06 – Revisão II							cdx12	Projeto Complementar I							cdx13	Propriedades do objeto e Símbolos							cdx14	Projeto 07 – Formas básicas.							cdx15	Utilizar Símbolos							cdx16	Projeto 08 – Usando figuras							cdx17	Projeto 09 – Revisão III							cdx18	Projeto Complementar II							cdx19	Textos de Parágrafo							cdx20	Projeto 10 – Textos de Parágrafo							cdx21	Projeto 11 – Revisão IV							cdx22	Textos Artísticos e Efeitos – I							cdx23	Projeto 12 – Efeito Extrusão - I							cdx24	Projeto 13 – Efeito Extrusão - II							cdx25	Textos Artísticos e Efeitos – II							cdx26	Projeto 14 – Efeito Lento							cdx27	Projeto 15 – Revisão V							cdx28	Projeto Complementar III							cdx29	Efeitos de bitmap							cdx30	Projeto 16 – Efeitos de bitmap							cdx31	Projeto 17 – Efeitos e figuras geométricas							cdx32	Ferramenta Mão Livre							cdx33	Projeto 18 – A ferramenta Mão livre							cdx34	Projeto Complementar IV							cdx35	Criar um cartaz							cdx36	Projeto 19 – Criando cartazes							cdx37	Projeto 20 – Criando postais							cdx38	Criar um cartão							cdx39	Projeto 21 – Criando rótulos							cdx40	Projeto 22 – Cartão expositor							<p>Passo 1: O aluno chega na sala de aula e o instrutor lhe entrega a ficha pedagógica do curso que está fazendo, ele então se encaminha a uma mesa com notebook, para iniciar suas atividades.</p>
Código	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	Dias	Visto do	Fácil	Agradá	Nota pro-	Nota pi																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
asseso		Mes	Instrutor	S/N	vel S/N	grama	você																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
cdx01	Introdução ao CorelDRAW																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx02	Ordenar, alinhar e arrastar objetos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx03	Projeto 01 – Criando e preenchendo objetos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx04	Preenchimento Uniforme e Gradiente																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx05	Projeto 02 – Preenchendo objetos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx06	Projeto 03 – Revisão I																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx07	Preenchimento com Texturas, Padrão e PostScript																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx08	Projeto 04 – Texturas																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx09	Projeto 05 – A ferramenta Polígono																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx10	Utilizar preenchimentos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx11	Projeto 06 – Revisão II																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx12	Projeto Complementar I																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx13	Propriedades do objeto e Símbolos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx14	Projeto 07 – Formas básicas.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx15	Utilizar Símbolos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx16	Projeto 08 – Usando figuras																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx17	Projeto 09 – Revisão III																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx18	Projeto Complementar II																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx19	Textos de Parágrafo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx20	Projeto 10 – Textos de Parágrafo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx21	Projeto 11 – Revisão IV																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx22	Textos Artísticos e Efeitos – I																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx23	Projeto 12 – Efeito Extrusão - I																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx24	Projeto 13 – Efeito Extrusão - II																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx25	Textos Artísticos e Efeitos – II																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx26	Projeto 14 – Efeito Lento																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx27	Projeto 15 – Revisão V																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx28	Projeto Complementar III																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx29	Efeitos de bitmap																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx30	Projeto 16 – Efeitos de bitmap																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx31	Projeto 17 – Efeitos e figuras geométricas																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx32	Ferramenta Mão Livre																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx33	Projeto 18 – A ferramenta Mão livre																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx34	Projeto Complementar IV																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx35	Criar um cartaz																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx36	Projeto 19 – Criando cartazes																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx37	Projeto 20 – Criando postais																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx38	Criar um cartão																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx39	Projeto 21 – Criando rótulos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
cdx40	Projeto 22 – Cartão expositor																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
 <p>DCE 22</p> <p>INDIQUE UM AMIGO E GANHE UM PRÊMIO INFORMAÇÕES NA RECEPCÃO</p> <p>EASYCOMP Tecnologia de Ensino em Computação</p> <p>MENU DE ACESSO</p> <p>DESEMPENHAR O VORÍGIO DESEJO</p> <p>www.easycomp.com.br</p> <p>DCE 11</p>	<p>Passo 2: O aluno abrirá o software de ensino <i>Easycomp</i>, dando duplo clic com o <i>mouse</i> sobre o ícone na área de trabalho. Após abrir o software de ensino ele digitará a atividade que fara, conforme a ordem das atividades descrita na folha recebida anteriormente para o curso em questão.</p>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																



Passo 3: Nesse exemplo, temos a imagem do projeto dirigido do curso do Corel Draw, o software disponibiliza ao aluno as orientações para a realização das tarefas, porém ele só conseguiria executá-las se realmente apreendeu, pois só consegue avançar nas atividades quando faz as atividades da maneira correta.



Passo 4: O aluno finaliza a atividade preenche a ficha pedagógica de atividades e avança para próxima atividade.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O tempo de cada aula é de duas horas semanais, mas se o aluno optar pode contratar mais de uma aula por semana se acaso desejar concluir os cursos mais rapidamente. É desta maneira que a Escola de Informática InfoVip trabalhara com seus cursos, um jeito fácil de aprender, que buscará atender o maior número de alunos possíveis nas cidades já mencionadas neste trabalho.

4.2.1.1 Missão

Proporcionar praticidade e comodidade para pessoas que buscam capacitação profissional em informática, respeitando a individualidade de cada um.

4.2.1.2 Visão

Ser uma empresa reconhecida em todo o oeste de Santa Catarina como referência de qualidade de ensino no que se refere a cursos de informática para capacitação profissional.

4.2.2 Análise Ambiental

Primeiramente, ao ter a iniciativa de criar um produto que vise atender uma necessidade existente no mercado, deve ser feita uma análise do ambiente em que se está envolvido. As variáveis envolvidas neste ambiente podem afetar a organização, sendo necessário então um conhecimento que maximize os fatores positivos e diminua os negativos.

4.2.2.1 Macroambiente

Possui as variáveis separadas em: demográfica, econômica, natural, tecnológica, político-legal e sócio cultural.

4.2.2.1.1 Ambiente Demográfico e Econômico

Deve ser verificado o perfil da população e conseqüentemente dos clientes que a empresa visa atingir com seu serviço, destacando aspectos como: o tamanho da população a distribuição de faixa etária, onde nesse caso não será focado apenas para determinada faixa, o serviço será desenvolvido de forma a atender diferentes idades; padrões familiares, o grau de instrução, já que para contratar o serviço é necessário ser alfabetizado, o fator etnia não irá apresentar empecilhos para o desenvolvimento do projeto.

Dessa forma, segue a baixo quadro com as especificações determinadas para classificar demograficamente o público que a InfoVip irá procurar atender.

Quadro 13 - Variáveis demográficas.

Variáveis Demográficas	
Faixa Etária	Entre 10 a 75 anos
Sexo	Indiferente
Renda	Um salário mínimo (R\$ 788,00)
Etnia	Não interfere na oferta do produto
Grau de instrução	Alfabetizado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Conforme exposto pelo quadro acima, justificam-se os dados expostos pelos seguintes fatores:

- A faixa etária estabelecida está entre 10 e 75 anos de idade foi delineada pelo fato de abranger tanto o público jovem (adolescentes), quanto adultos e também a 3ª idade. Nesse sentido, pessoas que estão em diferentes momentos da vida, buscando novos aprendizados tanto para usar na sua vida pessoal como lazer ou passatempo, como também para a vida profissional, como ferramentas de trabalho. Não se limitando o uso do serviço para pessoas com outras faixas etárias diferente da apresentada, porém não está no público alvo;
- O sexo é uma questão indiferente uma vez que o público alvo em questão são pessoas no geral que desejam ter novos conhecimentos na área de informática;
- A renda foi estabelecida como um salário mínimo (R\$788,00), já que este é definido como salário mínimo para as necessidades básicas dos cidadãos, o que pode apresentar maior possibilidade de compra do produto do que um público que receba menor valor como renda. Porém, não é descartada a possibilidade de aquisição do produto para quem possua renda diferente desta estabelecida, uma vez que não existe uma classe social específica com a qual se deseja trabalhar;
- A etnia não irá interferir na oferta do serviço, já que não apresenta empecilhos que dificultem o interesse das pessoas pela contratação de tal serviço ofertado;
- Em relação ao grau de instrução foi estabelecido como parâmetro a alfabetização, já que é o mínimo necessário para ler e entender as orientações das atividades e também escrever quando necessário na plataforma de ensino aprendizagem.

Sendo já especificados os itens básicos para a oferta no ambiente demográfico, é de suma importância também especificar a região a qual será ofertado o produto. Dessa forma, a oferta dos cursos da InfoVip, será realizada em 10 cidades da região oeste de Santa Catarina escolhidas pelo autor deste trabalho. No quadro 14, estão às cidades escolhidas com o tamanho da população, sua tendência de crescimento populacional e também a renda média por habitante.

Quadro 14 - Análise populacional

Dados Demográficos e Socioeconômicos das cidades pesquisadas no Estado de Santa Catarina			
Cidades	População (2010)	População Estimada (2014)	Renda Média per capita pessoas economicamente ativas
Águas de Chapecó	6.110	6.346	R\$ 1.148,94
Arvoredo	2.260	2.276	R\$ 945,04
Caxambu do Sul	4.411	4.118	R\$ 1.190,79
Cordilheira Alta	3.767	4.114	R\$ 1.201,36
Coronel Freitas	10.213	10.236	R\$ 1.153,21
Guatambu	4.679	4.743	R\$ 1.228,02
Nova Itaberaba	4.267	4.338	R\$ 1.349,15
Paial	1.763	1.668	R\$ 956,53
Planalto Alegre	2.654	2.782	R\$ 1.174,32
São Carlos	10.291	10.849	R\$ 1.376,50
Total da População	50.415	51.470	R\$ 1.172,39

Fonte: Dados IBGE, 2010.

De acordo com os dados demonstrados no quadro 14, percebe-se que em todas as cidades onde se deseja implantar o serviço, a população tem uma renda média mensal superior a um salário mínimo. Ainda é possível perceber que existe uma estimativa de aumento da quantidade de habitantes por cidade. Com o crescimento das cidades e da população, existirão novas oportunidades de trabalho, a InfoVip oferecerá a elas capacitação profissional para que consigam estar preparadas para novos desafios que surgirão no futuro.

Sobre os padrões familiares, ou seja, a forma como a sociedade enxerga o novo serviço, se dará após a contratação do mesmo e o início da realização dos cursos por meio dos alunos. A campanha para divulgação do serviço mostrará o quanto os cursos da InfoVip podem agregar na sua vida particular e profissional, quais as vantagens e o que diferencia o serviço dos demais encontrados no mercado.

No que diz respeito ao ambiente econômico, deve ser verificado o poder de compra do público alvo, de sua renda, dos preços, da poupança, da disponibilidade de crédito e do endividamento. Dessa forma, pode-se concluir segundo dados do IBGE que o Estado de Santa Catarina é o 4º no que se refere à renda mensal média por habitante no país, algo que demonstra que o poder econômico dos cidadãos catarinenses é um dos maiores do Brasil. Na região oeste existe um menor índice de renda, porém como visto no quadro acima a população possui renda superior a um salário mínimo.

Em relação à oferta, o serviço será oferecido ao consumidor através da forma direta, não havendo intermediários, o aluno só poderá contratar o serviço bem como fazer uso do mesmo em uma das unidades da InfoVip.

4.2.2.1.2 Ambiente Sociocultural

Deve-se levar em conta as preferências e gostos dos consumidores, a partir de suas crenças e valores. Assim, a utilização do novo serviço terá uma contrapartida relacionada à forma de aceitação do público, uma vez que se trata de um serviço mais especificamente voltado para a capacitação, este será analisado quanto a sua necessidade para os consumidores.

Dentro desse contexto, o marketing da empresa, demonstrara os diferenciais do serviço oferecido bem como os benefícios que irá trazer para a vida pessoal e profissional de seus clientes. O povo catarinense tem uma média de anos de estudos superior à brasileira, isso demonstra que existe a busca pela capacitação profissional e melhores condições de vida nas características da sociedade catarinense.

É previsto que somente após a realização dos cursos, as pessoas poderão apresentar a sua posição em relação à utilização do serviço bem como a sua qualidade e diferenciação.

4.2.2.1.3 Ambiente Natural

Na hora de fazer a análise relacionada ao ambiente natural, deve ser levada em consideração a matéria prima utilizada para fabricação do produto neste caso do serviço e a proteção ambiental em relação ao mesmo, como nesse caso não terá um produto fabricado e sim um serviço prestado não haverá agressão direta a natureza.

4.2.2.1.4 Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico, que se desenvolve cada vez mais com o decorrer de estudos e inovações é de fundamental importância para a prestação dos serviços oferecidos pela InfoVip, uma vez que a escola de informática busca atender as exigências do mercado trazendo para seus alunos o que a de mais moderno no segmento.

Assim, o serviço oferecido busca preparar as pessoas a saber utilizar as novas versões dos softwares existentes bem como, preparar e qualificar para o mercado de trabalho.

4.2.2.1.5 Ambiente Político Legal

Por fim, em relação ao macroambiente de marketing, temos o ambiente político-legal, este é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos.

Nesse sentido, para a liberação de funcionamento da empresa, quem fará a vistoria será a Prefeitura Municipal de cada cidade aonde serão ofertados os cursos, Vigilância Sanitária e Corpo de Bombeiros. Em relação aos impostos pagos, serão considerados os impostos Municipal, Estadual e Federal.

Com relação à proibição do serviço, não foi encontrada nenhuma lei que proíba ou limite a sua comercialização.

4.2.2.2 Microambiente

O microambiente de uma organização é composto por significativos agentes que podem ser divididos da seguinte maneira: clientes, concorrentes, fornecedores, entidades de interesse e intermediários do marketing.

Nesse sentido faz-se importante apresentar quais são estes fatores perante o serviço a ser oferecido. Estes podem expor pontos importantes para o fornecimento do serviço, favorecendo conseqüentemente o seu desenvolvimento.

4.2.2.2.1 Clientes

Os clientes serão os moradores das cidades de: Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre, São Carlos, alfabetizados e com idade entre 10 a 75 anos. As informações sobre clientes serão melhores especificadas no plano de marketing.

4.2.2.2.2 Concorrentes

A escola de informática itinerante tem como objetivo oferecer seus serviços nas cidades já mencionadas. Dentre essas cidades, segundo levantamento, quatro não possuem escolas de informáticas instaladas.

Existem projetos do IFSC e do SENAI que trabalham com cursos em toda a região oeste do estado, são oferecidos cursos de informática de nível básico que atendem a um público seletivo de cidadãos com baixa renda e que não estão no mercado de trabalho.

Existem também os concorrentes indiretos que são os tutoriais de ensino, vídeos, e fóruns na internet que ensinam as pessoas a utilizarem os programas de computador.

No plano de marketing serão melhores detalhados os concorrentes diretos desse empreendimento.

4.2.2.2.3 Fornecedores

Como mencionado na fundamentação teórica, os fornecedores disponibilizam os recursos necessários para a realização das atividades da empresa. Não será necessário adquirir produtos constantemente uma vez que por se tratar de uma escola de informática seus equipamentos são considerados duráveis, serão utilizados em um primeiro momento: *notebooks*, *mouse*, *mouse pad*, capa para *notebook*, teclado usb e fones de ouvido. Estes são os principais equipamentos para a realização dos cursos de forma direta.

Para escolha dos *notebooks* foi levado em consideração os que tinham preços mais acessíveis e que atendessem as configurações exigidas do sistema do *software* dos cursos, para os outros itens foi levado em conta a qualidade do produto e o preço mais acessível.

No que se refere à negociação com os fornecedores, verificou-se, após cotações, que os preços dos produtos comprados pela internet são inferiores aos que os fornecedores locais podem chegar, assim, foi optado pela compra *on-line*, e pagamento à vista, esses produtos serão adquiridos de grandes lojas virtuais de departamento que conferem credibilidade e confiança.

Os materiais de escritório serão comprados em pequena quantidade para o início das atividades, conforme a necessidade serão adquiridas da empresa PapelMais localizada na

cidade de Chapecó que apresentou menores preços conforme análise de orçamentos feitas pelo o autor. Os orçamentos dos equipamentos e materiais encontram-se nos APÊNDICES B, C, D, ao final deste trabalho.

O fornecedor mais presente nas atividades da organização será a empresa que disponibilizará os *softwares* de ensino/aprendizagem e também as apostilas dos cursos trabalhados, essa empresa será a *Easycomp*, mais adiante será demonstrado o histórico dessa instituição bem como os motivos pela qual foi escolhida.

Por último, será contratado um sistema de gerenciamento de clientes, o *DekaSoft*, com o qual o empreendedor já trabalhou, durante o tempo que era funcionário da escola de informática Destaques Cursos e Eventos. Esse sistema auxiliará as atividades do negócio, uma vez que dispõe de ferramentas como o controle de presença, controle de mensalidades, confecção de certificados e carnês de pagamento, entre outras ferramentas.

4.2.2.2.4 Entidades de Interesse

As entidades de interesse são constituídas por organizações que, de alguma forma, controlam ou restringem as operações de uma organização. Abrangem os órgãos do governo, sindicatos, associações entre organizações e associações de classe.

Nesse sentido, a Prefeitura Municipal, Vigilância Sanitária e Corpo de Bombeiros fará vistoria e liberação do alvará de funcionamento. A Receita Federal fiscalizara as movimentações financeiras e fiscais, sendo que o imposto a ser pago será o Imposto Municipal, Estadual e Federal.

4.2.2.2.5 Intermediários do Marketing

Os intermediários do marketing ajudam a empresa promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais, incluem revendedores, firmas de distribuição, agências de serviço de marketing e intermediários financeiros. Como o serviço oferecido são cursos de informática, os intermediários da InfoVip serão primeiramente seus próprios clientes, emissoras de rádio e mídias impressas.

4.2.3 Objetivos da Empresa

- Attingir 1,19% do público alvo até o final do primeiro ano de operações.
- Preocupação com a sociedade em que se está inserida.
- Otimização do serviço (utilização do número máximo de notebooks por aula).
- Qualidade de ensino
- Verificar constantemente a concorrência.
- Estar atento a novos cursos disponíveis no mercado.

4.2.4 Situação Planejada/Desejada do Serviço

Inicialmente pretende-se fazer com que o serviço seja conhecido no mercado e depois passe de utilidade para necessidade.

Será vinculada a imagem do serviço a pessoas jovens, trabalhadores, estudantes e idosos, que é o foco da empresa, atendimento a pessoas de várias idades, ao final do trabalho nos APÊNDICES E, F estão às imagens da logomarca da escola e também do cartão de visitas.

Após a consolidação da marca e do serviço esperado para dois anos, será posto em prática o plano de expansão que é comercializar o serviço em outras cidades da região oeste e extremo oeste do estado de Santa Catarina.

4.2.5 Foco

O foco será formação e capacitação profissional, buscando proporcionar aos clientes novos conhecimentos em cursos de informática e cursos profissionalizantes, oferecendo capacitação para que as pessoas que necessitam possam exercer uma profissão ou ganhar novas oportunidades nas empresas em que trabalham a partir dos novos conhecimentos adquiridos. Durante o primeiro ano de atividades da escola, não serão buscadas novas cidades para instalação da empresa. A InfoVip espera ser vista como uma instituição que se preocupa com o desenvolvimento pessoal e profissional de seus clientes.

4.2.6 Estrutura Organizacional e Legal

Nesse tópico será descrita a estrutura organizacional e legal da empresa de cursos de informática e profissionalizantes InfoVip.

4.2.6.1 Descrição Legal

O regime jurídico da InfoVip será de micro e pequena empresa, estará sujeito à inspeção da vigilância sanitária dos municípios, não existindo nenhuma legislação específica sobre o setor em que atuará.

4.2.6.2 Estrutura Funcional, Diretoria, Gerência e Staff

No início de suas atividades, o proprietário desempenhará as funções comerciais, administrativas e de realização do serviço. Para o segundo ano de atividades o novo sócio da empresa ficará em sala de aula, enquanto o idealizador da organização ficará responsável pelas áreas comercial e administrativa.

4.2.6.3 Descrição do Processo de Serviço

A InfoVip alugará 10 salas comerciais uma em cada cidade em que oferecerá seus cursos, não há um espaço físico definido, mas é necessário que este possua capacidade para 21 pessoas, contenha no mínimo 21 mesas e 21 cadeiras, além de tomadas espalhadas pela sala. Buscar-se-á espaços que já tenham mesas e cadeiras uma vez que o autor não irá investir nesse tipo de imóvel.

O aluguel dos imóveis será para a utilização em apenas um dia da semana, conforme a demanda de clientes em cada cidade. Para conseguir espaços que aceitem esse tipo de aluguel, o empreendedor buscará parcerias com escolas de idiomas, universidades ou salas de eventos,

que tenham capacidade ociosa de seus espaços. Estas salas têm que oferecer banheiro para os alunos e também água potável.

Os materiais necessários para a prestação do serviço serão: *notebooks*, *mouse*, teclado, adaptador de tomada, régua elétrica, caneta, lápis, borracha, folhas em branco, ficha pedagógica, apostila e fone de ouvido.

O fluxo da prestação do serviço acontecerá da seguinte forma:

- O proprietário chegará à sala comercial irá abri-la e descarregará os materiais necessários para a realização da aula;
- Irá então instalar adaptadores e régua elétrica na sala;
- Ligará cada um dos notebooks e irá conecta-los as tomadas após isso irá testá-los para ver se todos estão em perfeito estado de utilização;
- Conectará mouse e teclado no notebook;
- Colocará os materiais de expediente, caneta, folhas em branco, borracha, lápis em cima de sua mesa, para utilização dos alunos caso necessário;
- Recepção dos alunos e entregar a eles a ficha pedagógica;
- Entrega de provas, apostilas e fones de ouvido quando necessário;
- Monitorar o desempenho e a compreensão de cada aluno durante a realização das atividades, bem como, auxiliá-los em possíveis dúvidas.

A qualidade do serviço prestado será verificada ao final de cada aula, será utilizado um método de *feedback* anônimo junto com os alunos para que os mesmos deixem suas opiniões de como está sendo o curso, dentro de uma caixa de sugestões, para que o empreendedor possa melhorar a forma de trabalho atendendo assim as exigências de seus clientes.

4.2.6.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente

Sandro Antunes Lins, proprietário, inicialmente exercerá todas as atividades necessárias para o andamento da empresa. Com a ideia de expandir seu negócio para outras cidades, no segundo ano de atividades, o empreendedor treinara e capacitara sua sócia Édina Regina Andrin para que esta venha desenvolver as atividades nas cidades que a empresa já

está em funcionamento. Dessa forma terá mais tempo disponível para buscar novos locais aonde possa expandir o empreendimento.

4.3 PLANO OPERACIONAL

Neste tópico será descrito como funcionará o operacional da empresa de cursos de informática e profissionalizantes InfoVip.

4.3.1 Administração

A empresa terá estrutura enxuta, uma vez que o proprietário inicialmente irá realizar todas as atividades. A centralização de funções no início das operações, além de ter em vista a redução do custo operacional, permitirá que o empreendedor adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Para o segundo ano de atividades o proprietário irá focar, no desenvolvimento e expansão da Escola, sua sócia irá realizar o trabalho operacional em sala de aula.

4.3.2 Comercial

No que diz respeito à força de vendas, a InfoVip utilizará dos meios de propaganda para divulgar seus serviços, mas a ideia principal é que o professor/proprietário consiga durante as aulas incentivar seus alunos a trazer seus amigos e familiares a conhecer o serviço e gratificá-los de forma constante por tal parceria prestada.

Para o segundo ano de atividades a área comercial terá uma atenção maior, uma vez que o proprietário destinará mais tempo para visita a empresas, universidades, escolas e prefeituras.

4.3.3 Controle de Qualidade

A alta qualidade e exigência do público alvo será controlada e inspecionada diretamente pelo proprietário, uma vez que está em contato direto com seus clientes, em todas as aulas vão ser recolhidas as opiniões de aluno sobre os serviços oferecidos bem como a qualidade dos recursos ofertados (*notebook, mouse, teclado, espaço físico*), buscando assim o máximo de qualidade nas atividades da escola de informática.

4.3.4 Terceirização

Para cuidar da área jurídica e contábil o empreendedor contratara a empresa Consenso Contabilidade Ltda da cidade de Chapecó.

Como a empresa pretende trabalhar em um primeiro momento nas dez cidades, já mencionadas nesse trabalho, se torna inviável adquirir um imóvel em cada cidade para tal finalidade, dessa forma, escolheu-se alugar espaços em cada cidade para a ministração das aulas.

Para se deslocar até as cidades é necessário um automóvel, como o custo para adquirir um veículo é alto, optou-se então por alugar o veículo do próprio empreendedor para tal deslocamento.

4.3.5 Sistemas de Gestão

Primeiramente o empreendedor centralizará todas as atividades da empresa para si, de forma a diminuir os custos, porém como a ideia é de expandir o negócio, no segundo ano de atividades irá fazer parte da empresa um novo sócio que trabalhara ministrando os cursos de informática em sala de aula.

Com estrutura organizacional simplificada, a InfoVip utilizará o sistema *DekaSoft* que tem ferramentas que realizam a confecção dos carnês de pagamento de mensalidades, acompanhamento de presença dos alunos, débitos em atrasos, confecção de certificados e acompanhamento dos resultados da empresa no período.

4.3.6 Parcerias

O empreendimento buscará parcerias no que se refere à locação de espaço para ministração das aulas. Em um primeiro momento, será feito contato com as prefeituras para ver a possibilidade das mesmas cederem um espaço gratuito para a escola itinerante se instalar, se isso não for possível o futuro empreendedor buscara parcerias com escolas, escolas de idiomas, universidades ou salas de eventos que tenham espaços disponíveis para serem alugados como já mencionado anteriormente.

Pensando na capacitação de trabalhadores em geral, o autor buscará nas empresas da região parcerias, para que os funcionários dessas empresas possam fazer os cursos com um subsídio da empresa na qual trabalham, facilitando assim, o acesso ao conhecimento para as pessoas e levando para dentro das organizações mais qualificação.

No que diz respeito aos fornecedores de máquinas e equipamentos estes não terão relação de parceria com a empresa, uma vez que optou-se por comprar os produtos utilizados para a ministração dos cursos em lojas virtuais, no negócio em questão essas compras só vão ser realizadas novamente no terceiro ano de atividades quando for colocado em prática o plano de expansão. Quanto a relação com o fornecedor de materiais de expediente esta se realizará de forma simples, pois não serão adquiridas grandes quantidades de materiais.

4.3.7 Pesquisa de Mercado

As empresas especializadas em cursos de informática vêm a cada dia encontrando novas dificuldades para manterem-se atuantes no mercado. Com o crescimento dos cursos EAD e vídeos divulgados na internet é necessário buscar um diferencial e agregar valor na sua forma de ensino.

O empreendedor se propõe a estar próximo das comunidades onde se deseja trabalhar, para tanto buscará espaços para a ministração das aulas em locais centrais das cidades que sejam conhecidos pela população e de fácil acesso, com disponibilidade para locação.

Ao final desta seção o autor deste estudo demonstra os resultados obtidos quanto ao interesse da população em relação ao serviço oferecido. Os dados sobre análise de mercado serão abordados na apresentação dos resultados de pesquisa.

4.3.8 A informática no Brasil

Na atualidade o uso de computadores, *notebooks*, *netbooks*, *tablets*, *smartphones*, entre outros aparelhos eletrônicos, estão se tornando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, seja para diversão, ensino, ou trabalho. A facilidade em adquirir um desses produtos citados acima também vem se tornando presente na vida dos brasileiros uma vez que os produtos variam nos mais diferentes preços e formas de pagamento.

O conhecimento de sistemas e programas de computadores como *Microsoft Word*, *Microsoft Excel*, por exemplo, é exigido por muitas empresas para ocupar cargos de auxiliar administrativo, recepcionista, telefonista, vendedor, encarregado, supervisor, gerente entre outros, algumas funções desempenhadas por estes profissionais exigem a utilização do computador para execução diária de suas tarefas. Além das empresas, a área da educação também exige de seus alunos trabalhos com formatações específicas planilhas e gráficos feitos de forma correta, entre outros recursos oferecidos pelos softwares existentes.

Observando esses fatores de mercado, escolas de cursos de informática vêm se espalhando por todo o país dentre as mais populares pode se destacar a Microcamp, Prepara Cursos, Microlins, S.O.S Educação Profissional, *People Computação*, *Easycomp International*. Estas escolas desenvolveram ao longo de sua existência métodos de ensino aprendizagem que oferecerem um ensino de forma rápida e acessível a seus alunos, buscando atender as exigências do mercado.

Trazendo para o mercado local, mais precisamente a cidade de Chapecó – SC, segundo dados levantados pelo autor deste trabalho, encontram-se as escolas de informática e cursos: Cebrac, Microlins, Pet Cursos, *People Computação*, Destaque Cursos e Eventos (*Easycomp*), Instituto Mix, Brasil Sul Informática. Que oferecem cursos como: *word*, *excel*, *power point*, *coreldraw*, *photoshop*, *autocad*, *solidworks* entre outros.

Como pode ser observado acima já existem várias escolas na cidade, dessa forma se o empreendedor optasse por abrir seu empreendimento neste mercado seria mais difícil conseguir o sucesso devido à competitividade existente. Realizando análises das cidades vizinhas constatou-se que estas não possuem um mercado tão disputado e através da pesquisa foi possível verificar que existe certa demanda por cursos de informática, conforme demonstrado nos resultados da pesquisa abaixo.

Por tanto nesta etapa serão identificados e analisados os dados colhidos junto à população das cidades pesquisadas, após a definição de uma amostra da população. As duas

primeiras perguntas são direcionadas para conhecer aspectos pessoais de cada entrevistado. As perguntas 3, 4, 5 e 6 foram identificam o grau de instrução, o conhecimento de informática, se as pessoas utilizam o computador no dia a dia, e qual a importância veem em ter conhecimento sobre informática no atual cenário do mercado do trabalho, as últimas quatro perguntas buscam analisar o quanto as pessoas estariam dispostas a pagar para fazer o curso, qual dia e período da semana teriam tempo para realizá-lo, bem como quais cursos gostariam de fazer e se tem interesse ou não em cursar um dos cursos oferecidos.

4.3.8.1 Análise Socioeconômica

Em um primeiro momento foi mensurado através da fórmula do cálculo amostral qual seria o tamanho da amostra, no segundo momento foi distribuído essa amostragem pelo número de cidades que se deseja trabalhar, dessa forma, chegou-se ao seguinte número de questionários realizados em cada cidade:

Quadro 15 – Quantidade de pessoas entrevistadas em cada cidade:

CIDADES	ENTREVISTADOS	PORCENTAGEM
Águas de Chapecó	39	10%
Arvoredo	39	10%
Caxambu do Sul	39	10%
Cordilheira Alta	39	10%
Coronel Freitas	39	10%
Guatambu	39	10%
Nova Itaberaba	39	10%
Paial	39	10%
Planalto Alegre	39	10%
São Carlos	39	10%
Total	390	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O cálculo de amostragem ficou definido em 390 aplicações de questionários, optou-se por entrevistar o mesmo número de pessoas em cada cidade.

Após a aplicação do questionário foram distribuídas as frequências dos entrevistados por sexo. Com o total de 58% de homens e 42% de mulheres.

A diferença de entrevistados homens e mulheres não foi definida propositalmente, a entrevista ocorreu de forma aleatória, desta forma não se deve fazer uma relação com a distribuição da população pesquisada.

Dando continuidade à pesquisa foi realizada a análise da faixa etária das pessoas entrevistadas, sendo encontrados os resultados a seguir:

Quadro 16 – Idade dos entrevistados

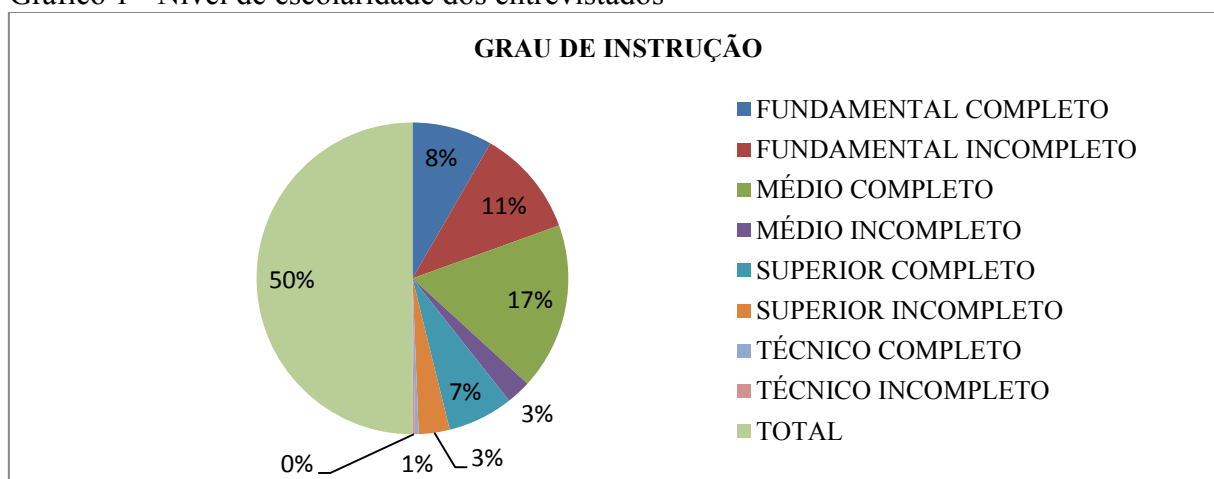
IDADE	QUANTIDADE	%
12 -- 20	43	11%
20 -- 28	79	20%
28 -- 36	82	21%
36 -- 44	62	16%
44 -- 52	61	16%
52 -- 60	41	11%
60 -- 68	18	5%
68 -- 76	4	1%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados tem idade entre 20 e 44 anos, estes representam 57% do total de entrevistados.

A quarta variável analisada mostra o grau de instrução dos entrevistados, observar-se que a maior parte tem o ensino médio completo com 35%, em contrapartida o número de pessoas com o ensino fundamental incompleto é o segundo maior da pesquisa com 22%, e o número de pessoas com o ensino superior completo representa 13% do total da população analisada.

Gráfico 1 - Nível de escolaridade dos entrevistados

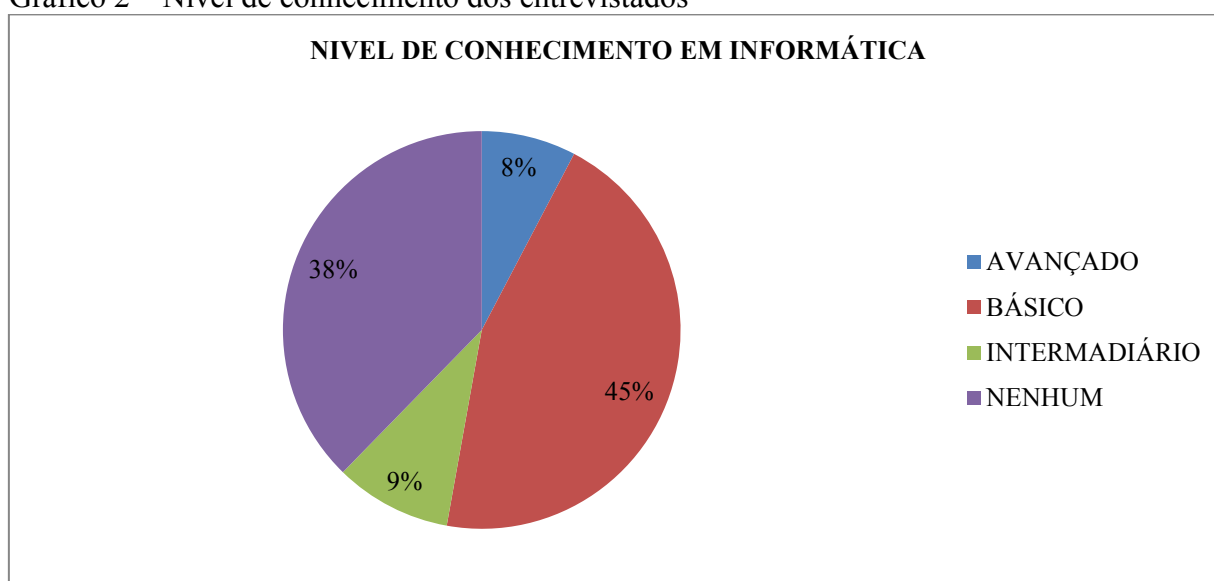


Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O grau de escolaridade é um fator importante para o desenvolvimento das atividades do empreendimento, uma vez que a escola de informática deseja oferecer cursos de informática e cursos profissionalizantes que buscam oferecer a seus alunos capacitação para o mercado de trabalho, e este precisa que as pessoas sejam pelo menos alfabetizadas.

A questão número 6 do questionário buscava perceber os conhecimentos que cada indivíduo tinha sobre informática, para o autor os dados revelados demonstram uma oportunidade quanto à implantação do seu empreendimento.

Gráfico 2 – Nível de conhecimento dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

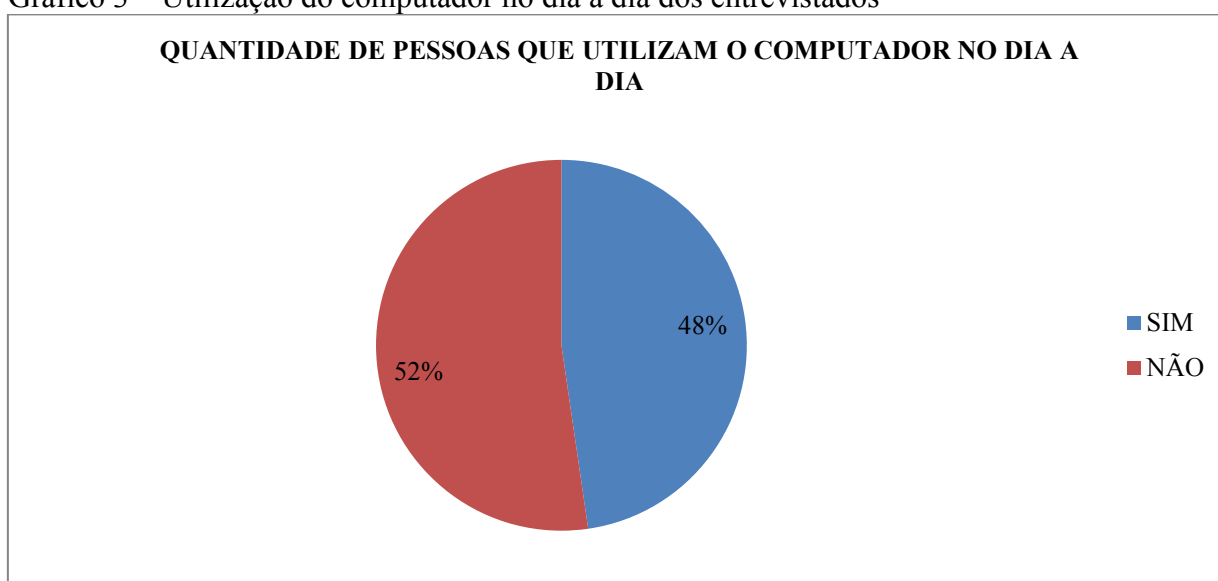
Analisando o gráfico é possível perceber que 45% da população têm conhecimentos básicos de informática e que 38% não tem nenhum conhecimento do assunto somando um total de 83%, número significativo já que a sociedade encontra-se em uma era tecnológica e que cada vez mais se exige conhecimento dos indivíduos seja para utilizar um notebook, computador, *tablet*, *smartphone*, televisão ou outros aparelhos eletrônicos.

Esses dados de conhecimento sobre informática da população, demonstram que os cursos oferecidos pela InfoVip podem fazer com que as pessoas se interessem mais pela informática e pelos possíveis benefícios profissionais e pessoais que a mesma pode lhes trazer.

Na questão número 7 foi perguntado às pessoas se elas utilizavam o computador no dia a dia, para lazer, trabalho ou estudos. Do total de entrevistados a maioria 53% não utiliza o computador no dia a dia. O que pode ser considerado uma ameaça em um primeiro

momento ao negócio, pois as pessoas em questão não utilizam o computador. Porém os motivos que levam elas a não utilizar podem ser a falta de conhecimento, não ter um computador em sua residência, não trabalhar com computador, dessa forma a escola de informática e cursos profissionalizantes, trabalhará com campanhas de marketing e trabalho de divulgação em empresas, escolas e comunidade, para mostrar a essa parte da população a importância de saber trabalhar com a informática e fazer com que esses indivíduos tornem a utilizar o computador no dia a dia e realizem os cursos que lhes interessam na InfoVip.

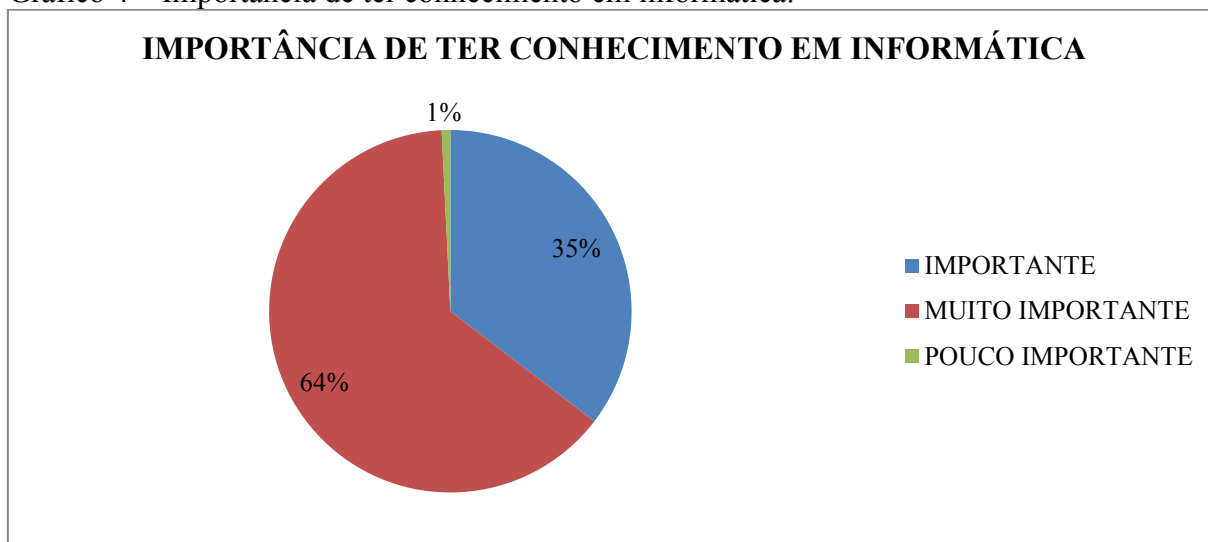
Gráfico 3 – Utilização do computador no dia a dia dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Já na pergunta 8 foi questionado se as pessoas acham o conhecimento de informática importante para a situação atual em que vivemos, a grande maioria dos entrevistados 99% acha importante ou muito importante saber trabalhar com um computador hoje em dia, um aspecto que pode ser analisado como ponto positivo para a futura instalação do empreendimento, pois apenas 1% da população não acha importante ter esse tipo de conhecimento.

Gráfico 4 – Importância de ter conhecimento em informática:



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Para informar aos entrevistados sobre os cursos que serão ofertados, foi feita uma breve apresentação sobre cada um dos cursos e pacotes ofertados e então foi perguntado qual cada um dos entrevistados teria o maior interesse em fazer.

Analisando os dados coletados, percebe-se que os interesses das pessoas são bem diversificados, uma vez que dos 5 pacotes oferecidos, 3 pacotes apresentam números próximos em relação ao interesse, que são os pacotes administrativo com 24%, iniciante com 29% e profissionalizante com 23%. Já o pacote técnico de vendas vem logo abaixo com 16% de interesse, enquanto o designer gráfico possui apenas 7% de interesse, para 1% dos entrevistados nenhum desses pacotes oferecidos é de seu agrado.

Os pacotes de cursos oferecidos bem como particularidades de cada estarão melhores descritos no plano de marketing.

Quadro 17 – Cursos oferecidos

PACOTE DE CURSO	QUANTIDADE	%
ADMINISTRATIVO	93	24%
TÉCNICAS DE VENDAS	64	16%
DESIGNER GRÁFICO	27	7%
INICIANTE	112	29%
PROFISSIONALIZANTE	91	23%
NENHUM	3	1%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

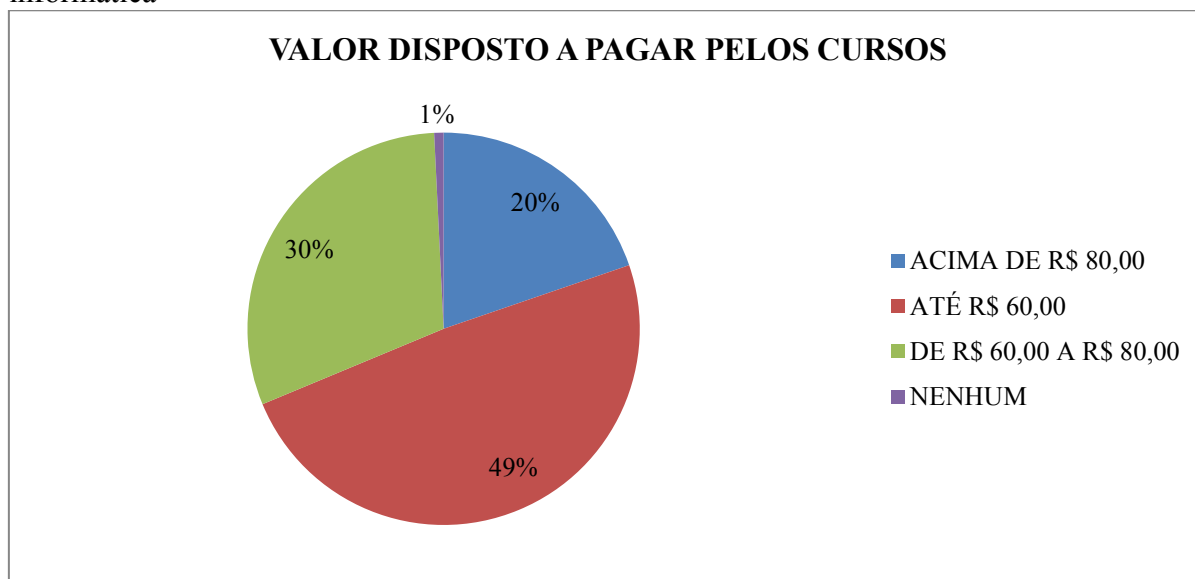
Após ver quais cursos foram os mais procurados pelas pessoas o autor então expôs a ideia de preços que deseja aplicar para a realização dos cursos com o intuito de verificar qual o valor as pessoas estariam dispostas a pagar para adquirir o serviço.

Conforme o gráfico 5, o preço que teve maior aceitação do público entrevistado foi o de até R\$ 60,00 com 49% de aceitação, a faixa entre R\$ 60,00 até R\$ 80,00 ficou com uma aceitação de 30%. Enquanto que as pessoas que estariam dispostas a pagar acima de R\$ 80,00 representam 20% dos entrevistados.

Como na pesquisa realizada cerca de 50% da população afirmou que está disposta a pagar um valor acima de R\$ 60,00, para iniciar as atividades da InfoVip o preço escolhido foi de R\$ 69,90 para a contratação de qualquer um dos pacotes de cursos oferecidos.

No plano financeiro o autor explicará como que funcionará a forma de definição de preços para pacotes de cursos oferecidos.

Gráfico 5 – Valor que as pessoas estão dispostas a pagar para realização de curso de informática



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Após informar as pessoas sobre os cursos que serão oferecidos e valores que serão cobrados, foi perguntado se as pessoas teriam o interesse em realizar os cursos ofertados, 29% dos entrevistados disseram que no momento não teriam interesse, 57% responderam que teriam interesse em realizar os cursos e 14% responderam que talvez fizessem os cursos.

Quadro 18 - Interesse pelos cursos oferecidos

INTERESSE	QUANTIDADE	%
NÃO	113	29%
SIM	221	57%
TALVEZ	56	14%
TOTAL	390	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Para saber a demanda de quais os dias que os futuros clientes escolheriam para realizar o curso foi lhes perguntado qual o dia da semana que estariam disponíveis a realizar o curso e em qual o período: manhã, tarde ou noite. Para analisar essas informações o autor fez um cruzamento de informações entre o dia da semana e o período do dia para fazer uma análise simultânea. Com isso foi possível perceber que os dois dias com maiores demandas são a quarta-feira com 26% e o sábado com 29% e que na quinta feira seria o dia com menor demanda com 8%.

Quadro 19 – Dias da semana conforme demanda de interesse de fazer os cursos

DIAS DA SEMANA/PERIODO	TARDE	MANHA	NOITE	NÃO	QUANTIDADE	%
SEGUNDA FEIRA	9	3	52		64	16%
TERÇA FEIRA	5	2	36		43	11%
QUARTA FEIRA	15	7	79		101	26%
QUINTA FEIRA	2	5	25		32	8%
SEXTA FEIRA	2	2	31		35	9%
SÁBADO	42	67	3		112	29%
NÃO				3	3	1%
TOTAL	19%	22%	58%	1%	390	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Ao observar o período com maior demanda, o período da noite teve 58% de escolha pelos entrevistados, isso vem de encontro com a ideia do empreendedor que é de trabalhar nos períodos vespertino e noturno no início de seu negócio, pois assim terá tempo livre durante a manhã, para fazer o trabalho de divulgação junto às empresas e escolas.

4.4 PLANO DE MARKETING E VENDAS

Nesse tópico serão discutidos os principais objetivos do marketing bem como as estratégias de venda para os serviços oferecidos pela InfoVip.

4.4.1 O Serviço

A escola de informática itinerante ofertará cursos de informática e qualificação profissional, trabalha inicialmente com os seguintes pacotes de cursos:

Quadro 20 – Cursos oferecidos

Cursos Escola de Informática Itinerante InfoVip					
Pacote Básico	Hs	Pacote de Web Designer	Hs	Pacote Administrativo	Hs
Windows	20	CorelDraw	25	Administração	10
Word	30	Photoshop	25	Contabilidade	10
Excel	35	FrontPage	16	Departamento Pessoal	14
Power Point	30	Dremweaver CS5	19	Recursos Humanos	16
Internet	24	Fireworks CS5	29	Logística	32
Redes Sociais	10	Flash CS5	18	Word Avançado	32
Acess	20	Indesign CS3	42	Excel Avançado	32
Digitação	20	Criatividade	14		
Currículo	10				
Total de Horas	199	Total de Horas	188	Total de Horas	146
Cursos Escola de Informática Itinerante					
Técnicas de Vendas	Hs	Pacote Profissionalizante	Hs		
Matemática Financeira HP 12C	20	Auto Cad 2D	35		
Propaganda & Marketing	16	Auto Cad 3D	35		
Telemarketing	24	Solidworks	30		
Gestão Empresarial	16	Promob	21		
Técnicas de Negociação	12	Archicad	30		
Total de Horas	88	Total de Horas	151		

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No que diz respeito à carga horária de cada curso, a mesma foi estimada pela empresa que fornece o *software* de ensino através da realização de pesquisas com o histórico de alunos de cada escola de informática no Brasil que utiliza o sistema de ensino *Easycomp*. Dessa forma é uma estimativa de tempo que cada aluno levará para fazer determinado curso, porém

como o método é individualizado vai depender do desempenho de cada um, então a carga horária irá variar de aluno para aluno.

No pacote básico os alunos irão aprender a usar os programas mais utilizados para atividades escolares e profissionais, como *o word, excel, power point*, também irão realizar o cursos de internet onde irão aprender a utilizar navegadores e *softwares* de forma correta e segura. Durante o módulo básico os alunos realizaram o curso de digitação para que ao final desse módulo sejam ágeis e rápidos na hora de digitar. O tempo médio da duração desse pacote é de 199 horas.

O pacote de *web designer* oferece conhecimentos quanto à edição de imagens, aplicação de efeitos, desenvolvimento de montagens, criação de artes, configuração de linguagem para criação de *sites e blogs*, ao final do curso espera-se que aluno, tenha adquirido os conhecimentos necessários para trabalhar como arte finalista ou designer gráfico. O tempo médio da duração desse pacote é de 188 horas.

Para os alunos que desejam ter conhecimentos na área administrativa, o pacote administrativo oferece cursos que o capacitarão para trabalhar nesta área, os cursos deste módulo buscam aproximar ao máximo as atividades realizadas no curso para as que existem nas empresas, ainda oferece os cursos de *word e excel* avançado que permite ao cliente um conhecimento mais amplos sobre esses dois *softwares*. O tempo médio da duração desse pacote é de 146 horas.

Quanto ao pacote de técnicas de vendas, estes cursos capacitarão o profissional a trabalhar na área de vendas e de gerenciamento de equipes, uma vez que estes buscam ensinar a forma de relacionamento com clientes, a maneira de como gerenciar uma equipe e ainda oferece aos alunos conhecimentos sobre matemática financeira e técnicas de negociação. O tempo médio da duração desse pacote é de 88 horas.

O pacote profissionalizante oferece aos alunos cursos que possam encaminhá-los direto ao mercado de trabalho, os cursos de *autocad, solidworks, promob, archicad*, permitem ao aluno trabalhar em empresas nos seguimentos: mecânicos, metalúrgicos, de moveis, industrias, construção entre outros. O tempo médio da duração desse pacote é de 151 horas.

Esses pacotes foram montados de acordo com os padrões utilizados pela fornecedora do *software* de ensino aprendizagem o tempo médio de cada curso está na coluna horas e a carga horária total dos pacotes de cursos está ao final da coluna horas no quadro 20, se o cliente desejar, pode escolher cursos específicos contratando assim um pacote de cursos personalizado.

O empreendedor espera que o maior número de alunos possível conclua todos os cursos oferecidos, dessa forma estima-se que os 150 alunos que iniciarão os cursos em fevereiro do ano de 2016, passem cerca de dois a quatro anos sendo clientes da InfoVip. Quanto aos novos alunos que forem contratando o serviço ao longo dos meses também se espera que estes optem em realizar todos os cursos disponibilizados.

4.4.2 Montagem das Turmas Conforme a Demanda

Quanto ao número de turmas e a quantidade de alunos em cada cidade, primeiramente fez-se uma análise da demanda para melhor formação da grade de horários em cada cidade, deste modo se for necessário às aulas serão ministradas em mais de uma localidade no mesmo dia.

A quantidade de computadores disponíveis para ministração das aulas será de 20, dessa maneira as turmas serão de no máximo 20 alunos por aula, cada aula terá a duração de 2 horas.

Ao chegar à situação desejada para primeiro ano de atividades que é de ter 480 alunos realizando os cursos, o empreendedor trabalhará 8 horas semanais de segunda a sábado para atender a essa demanda.

Para o segundo ano de atividades a meta é chegar ao mês de dezembro com 580 alunos, dessa forma seria necessário trabalhar 10 horas por dia de segunda a sexta e 8 horas no sábado.



4.4.3 Equipamentos Necessários Para Abertura do Negócio

Para se comercializar os cursos primeiramente é necessário comprar as máquinas e equipamentos para prestação do serviço, bem como *software*/método de ensino e fazer a locação de salas para ministrar as aulas, ou então conseguir salas através de parcerias com as prefeituras.

Nesse aspecto o autor fez uma análise de mercado para ver quais produtos que necessitaria para iniciar as atividades de seu empreendimento, fez-se então as escolhas pelos

que apresentavam menor custo e atendiam os pré-requisitos escolhidos por ele próprio. Então foram escolhidos os seguintes produtos:

Quadro 21 – Máquinas e equipamentos utilizados

Imagens Ilustrativas	Características
	<p>O <i>software</i> de ensino escolhido foi o da <i>EasyComp</i>, os motivos que levaram a escolher este foi que o autor já trabalhou com ele e também pelo menor preço perante aos concorrentes no mercado. Este <i>software</i> tem recursos de áudio, vídeo e de projetos dirigidos sobre todos os cursos que serão trabalhados.</p>
	<p>Os <i>Notebook</i> escolhidos irão atender as exigências que o software de ensino aprendizagem necessita para que os cursos sejam executados com rapidez e agilidade, sem ter o perigo de travamentos e lentidão durante a realização das atividades realizadas pelos anos. A seguir as especificações técnicas: <i>Notebook</i> CCE HT345, com processador Intel Core i3, 500 GB de HD, 4 GB de Memória Ram.</p>
	<p>O teclado escolhido foi o PISC 1815 Slim USB, este produto foi o escolhido devido ao menor custo.</p>
	<p>Pensando no bem estar dos clientes e também da otimização de espaço para se colocar notebook teclado e mouse, o autor optou por comprar o <i>Mouse</i> Sem Fio Freedom, Preto – Newlink que facilitará o manuseio dos alunos durante as aulas.</p>
	<p>A pasta para notebook escolhida foi a da marca note bag uma pasta simples que comporta as dimensões do produto. Ela foi à escolhida por apresentar o menor preço perante as concorrentes.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

4.4.4 Situação Projetada do Marketing

O setor de marketing não existirá formalmente, o proprietário da empresa irá controlar as estratégias e planos de ação de marketing. As propagandas serão feitas pelo proprietário e pelos profissionais da rádio que divulgaram as campanhas publicitárias, no que diz respeito a recursos visuais serão utilizados cartões de visita, *folders* e *banners*.

Os recursos serão empregados nos principais meios de comunicação existentes nessas regiões com o intuito de atingir o público alvo da região que se deseja trabalhar: rádio, redes sociais, *site*, empresas, escolas e universidades.

Políticas internas:

- Manter computadores e acessório em ótimo estado;
- Manter-se atualizado na área da informática.

Políticas Externas:

- Estar atento ao que os clientes têm a dizer;
- Construir boas relações com os parceiros e clientes.

Os motivos que levariam o público alvo a adquirir o serviço seriam: estar se qualificando profissionalmente e pessoalmente, sendo que este serviço é acessível a todas as classes sociais. Em um segundo momento por ser um serviço de ensino aprendizagem, que oferece vários recursos que facilitam o entendimento e compreensão das pessoas quanto aos conteúdos dos cursos.

4.4.5 Contexto

No decorrer dos últimos anos a região oeste do estado de Santa Catarina vem se destacando no mercado nacional e internacional como uma economia forte, que tem destaque nos ramos de agroindústria, moveleira, metalmecânica entre outras. Além de receber investimentos nas áreas de habitação, saúde e educação na qual vem se destacando pelo

número de universidades e faculdades particulares, e ainda também nas escolas técnicas e universidades estaduais e federais.

Tendo em vista o constante crescimento da região o autor estima que o seu negócio possa participar e contribuir para a capacitação de profissionais, estudantes, professores entre outros. A escola de informática itinerante se instalara nas cidades conforme a demanda e a necessidade de cada público em questão, através de seu método de ensino e aprendizagem que oferece recursos que respeitam a individualidade de cada cliente, espera-se que a população torne-se interessada na contratação do serviço ao conhecer o método de ensino e os benefícios que estes cursos trarão para sua vida particular e profissional.

Além de dispor da experiência do empreendedor no ramo, a escola disponibilizará de sistema de ensino aprendizagem e apostilas, que facilitarão o acesso ao conhecimento, respeitando a capacidade de aprendizagem de cada pessoa.

4.4.6 Clientes

Os clientes são a essência do negócio, sem eles o empreendimento não daria certo, dessa forma o empreendedor tem seu foco voltado para consumidores de todas as classes sociais, uma vez que o preço de seus cursos procura estar acessível a maior parte população.

A empresa terá como forma de trabalho a parceria com seus alunos e também utilizará deles para divulgar seus serviços ofertados. Irá gratificar os alunos que trouxerem um amigo ou familiar para fazer o curso com o valor da matrícula de R\$ 30.00, paga pelo novo aluno.

Em um segundo momento, após a escola estar fixada e suas grades de horários estiverem fechadas, o empreendedor buscará parceria com empresas locais, a fim de comercializar os seus cursos, oferecendo parcerias com as mesmas como já mencionado.

Como forma de pagamento, a empresa trabalhará com apenas uma maneira: a matrícula e a mensalidade que devem ser pagas sempre com um mês de antecedência. Dessa forma, a ideia é fazer com que realmente só os interessados venham fazer os cursos, para que tenha o menor número de desistências possível. Será utilizado um sistema para acompanhar a frequência e as mensalidades de cada aluno, entendendo possíveis imprevistos de seus clientes quanto ao pagamento de mensalidades à empresa, ira aceitar até duas semanas de atraso para o pagamento da mensalidade, se acaso esta não for liquidada, o aluno será impedido de fazer a aula até que não regularize sua pendência.

Nesse sentido, com o público definido, a escola de informática itinerante irá atender homens e mulheres, com a faixa-etária entre 10 e 75 anos, sendo que não apresenta empecilhos para pessoas que não estejam dentro dessa faixa etária, desde que estas sejam alfabetizadas podem utilizar os serviços oferecidos.

O serviço tem por objetivo qualificar profissionalmente seus clientes, bem como torná-los aptos a usar *softwares* de computadores de uso cada vez mais presentes na sociedade, como editores de textos, planilhas e ferramentas de internet como *sites*, *e-mails*, redes sociais e *Internet Bank*. Os cursos da InfoVip são individualizados, dessa forma, cada aluno irá ter um desempenho diferente no andamento das atividades e poderá fazer quantas atividades conseguir em cada aula, assim o tempo que cada aluno levará para concluir os cursos será diferente e dependerá única e exclusivamente dele.

No quadro 22, pode-se perceber que o número de habitantes nas cidades pesquisadas é de 50.415 pessoas conforme dados do IBGE 2010 e que tem perspectiva de aumento para os próximos anos, mas para este trabalho serão analisados somente as pessoas que se encaixam no perfil de cliente que a InfoVip pretende atender.

Quadro 22 – População atendida

Cidades Atendidas	População Total	Pessoas de 0 a 9 anos	Analfabetos	Publico Alvo
Águas de Chapecó	6110	800	449	4.861
Arvoredo	2260	295	259	1.706
Caxambu do Sul	4411	531	566	3.314
Cordilheira Alta	3767	444	173	3.150
Coronel Freitas	10213	1.241	913	8.059
Guatambu	4679	651	423	3.605
Nova Itaberaba	4267	539	369	3.359
Paial	1763	220	119	1.424
Planalto Alegre	2654	292	170	2.192
São Carlos	10291	1.250	404	8.637
Total	50415	6263	3845	40307

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Ao ser analisado o quadro percebe-se que 21,05% da população das cidades atendidas, percebe-se que em um primeiro momento não fazem parte do público alvo da escola de informática. Porém ao ser analisado a quantidade de crianças com idade entre 0 a 9 anos percebe que estas representam 61,96% das pessoas que não fazem parte do público que a escola pretende atender, mas no futuro essas crianças poderão se tornar clientes dos cursos da

InfoVip, aumentando assim a quantidade de pessoas que podem vir a se tornar clientes da escola.

4.4.7 Concorrentes

O serviço oferecido pela empresa não é inovador no mercado a ser atendido, entretanto como as cidades pesquisadas possuem um número pequeno de habitantes, em quatro delas não existe escola de informática instalada, existem os concorrentes indiretos que são os meios de ensino disponíveis na internet.

Para tanto os cursos da InfoVip buscam ter a melhor relação com seus clientes oferecendo cursos da *Easycomp* que tem qualidade comprovada a mais de 20 anos no mercado, buscando atender o que cada consumidor precisa, respeitando a individualidade de cada um, buscando ter no atendimento e forma de trabalho o seu diferencial competitivo.

Abaixo quadro dos concorrentes diretos da InfoVip Escola de informática e cursos profissionalizantes:

Quadro 23 – Concorrentes indiretos

Cidade	Escola de Informática	Método de Ensino	Valor
Águas de Chapecó, Caxambu do Sul, Planalto Alegre e São Carlos.	Escola X utiliza um método de ensino individualizado não à necessidade de se montar turmas	Ensino narrado por um software de computador, primeiramente demonstra como se faz, depois o aluno faz exercícios na apostila para verificar o aprendizado, o professor em sala corrige os exercícios permitindo assim que o aluno passe para os próximos exercícios.	O valor varia para cada tipo de curso, o tempo par realização de todos os cursos oferecidos é de cerca de três a quatro anos. Inicialmente o aluno pagaria R\$ 180,00 por 4 horas de cursos semanais com material já incluso.
Coronel Freitas	Escola Y utiliza um método de ensino coletivo, a necessidade de se montar turma.	As aulas são ministradas pelo professor, este passa o conteúdo no quadro, utilizada de vídeos e de retroprojetor para mostrar como conseguir realizar tal tarefa após isso os alunos realizam em seus computadores atividades propostas pelo professor.	O valor varia para cada tipo de cursos e como a necessidade de se montarem turmas os valores também sofrem impactos desse método. Mas em média se uma turma começar com 10 alunos estes poderão fazer todos os cursos ofertados pela escola em dois anos e pagarão entre R\$100,00 e R\$120,00 mensais para fazer o curso com duração de 3 horas semanais (Material não Incluso).
Nova Itaberaba	Escola Z utiliza método de ensino coletivo, a necessidade de se montar turma.	As aulas são ministradas pelo professor, este passa o conteúdo no quadro, utilizada de vídeos e de retroprojetor para mostrar como conseguir realizar tal tarefa após isso os alunos realizam em seus computadores atividades propostas pelo professor.	O valor varia para cada tipo de curso. Nessa escola as turmas são de 5 alunos buscando assim dar uma maior atenção aos alunos. Para se realizar todos os cursos oferecidos o aluno levará 2 anos e 6 meses, e pagara R\$ 150,00 por três horas de curso semanal (Material não Incluso).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Ao analisar essas escolas é possível fazer uma comparação entre os serviços prestados pelos concorrentes pode-se destacar os principais diferenciais do serviço ofertado pela InfoVip:

- A InfoVip não necessita montar turmas para iniciar suas atividades, uma vez que os cursos são individualizados;
- O método de ensino aprendizagem tem recursos visuais, audiovisuais e o aluno realiza as atividades práticas dentro do próprio sistema;
- O material pedagógico (apostilas, canetas, ficha de cursos) já estão inclusos no valor das mensalidades, o aluno não paga nada a mais por isso;
- O valor cobrado para a realização dos cursos é inferior aos concorrentes existentes no mercado, enquanto a InfoVip cobrara R\$ 69,90 mensal, por duas horas semanais, a escola X cobra R\$ 90,00, a Y R\$ 75,00 e a escola Z R\$ 100,00.

Nas demais cidades não existem escolas de informática instaladas atualmente. Os concorrentes indiretos não serão mencionados por se tratar de diversos recursos disponíveis na internet, como vídeos, e ficaria inviável mencionar todos neste trabalho.

4.4.8 Análise SWOT

Como se sabe, uma oferta de um produto e/ou serviço disponibilizado no mercado para sua comercialização, pode sofrer tanto positiva, como negativamente por variáveis que podem afetar seu desempenho. Dessa forma, foi feita a análise Swot para se elencar as forças e fraquezas internas da organização e também as oportunidade e ameaças do mercado em que está inserida.

Quadro 24 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
A otimização dos gastos para se trabalhar em várias cidades O preço acessível que pode ser negociado Atendimento a todas as faixas etárias (desde que a pessoa saiba ler) Custo baixo de investimento Cursos oferecidos em várias áreas	Baixa identidade da Marca Pouco capital de giro Atividades Centralizadas em uma única pessoa Risco das pessoas não aceitarem os cursos Deslocamento para dar aulas
Oportunidades	Ameaças
Falta de métodos de ensino similares Com um único investimento é possível atender várias cidades Crescente necessidade de capacitação profissional Divulgação em escolas e empresas Parceria com empresas	Recusa dos clientes pela falta de interesse Novos empreendedores com a mesma ideia Falta de preocupação do público em capacitação profissional Dificuldades impostas pelo poder público municipal em receber a escola Cursos oferecidos pela internet

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Após análise da matriz Swot e feito o cruzamento e pontuação (APÊNDICE G) dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças encontramos a seguinte situação:

Quadro 25 – Pontuação da análise Swot

Potencial Ofensivo	46	34	Potencial Defensivo
Debilidade Ofensiva	47	48	Vulnerabilidade

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Encontrou-se a maior pontuação nos quadrantes debilidade ofensiva e vulnerabilidade, estes quadrantes direcionam o empreendimento para estratégias de desenvolvimento e sobrevivência.

4.4.9 Segmentação e Posicionamento de Mercado

Para fazer a segmentação do público alvo conforme Urdan e Urdan (2010) foram escolhidas duas bases de análise: a base demográfica onde se abrange os aspectos

populacionais que descrevem uma coletividade e tem uma influência potencial para o consumo e a segunda base é a psicográfica que relaciona seu estilo de vida.

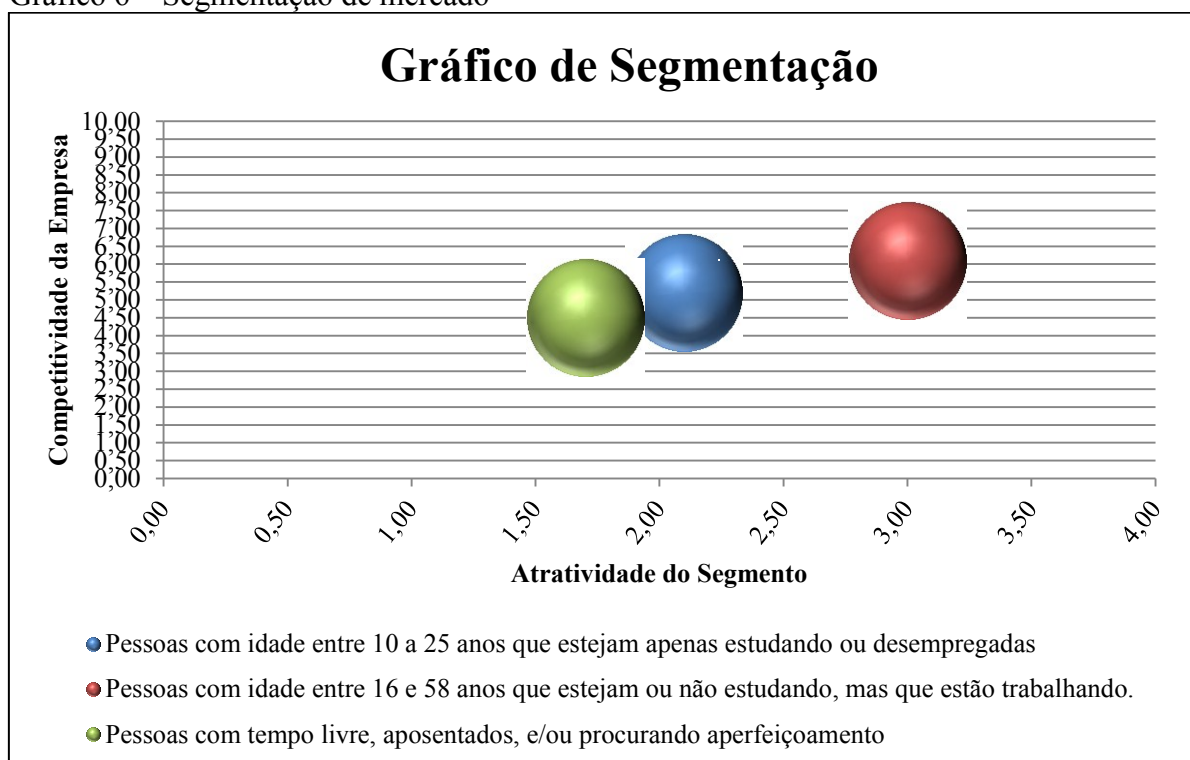
Quadro 26 – Segmentação de mercado

Perfil do Segmento em Algumas Variáveis de Segmentação		Peso	Segmento A	Segmento B	Segmento C
			Pessoas com idade entre 10 a 25 anos que estejam apenas estudando ou desempregadas	Pessoas com idade entre 16 e 58 anos que estejam ou não estudando, mas que estão trabalhando.	Pessoas com tempo livre, aposentados, e/ou procurando aperfeiçoamento.
Atratividade do Segmento (fatores críticos)	Sensibilidade a Preço	0,2	1	3	1
	Diferenciação	0,3	3	4	2
	Poder de Barganha dos Clientes	0,2	1	1	1
	Rivalidade Concorrencial	0,1	2	2	3
	Taxa de Crescimento	0,2	3	4	2
	Soma dos pesos	1	2,10	3,00	1,70
	Escala de Avaliação de Atratividade de Segmento: 1 - Nada Atrativo 2 - Um pouco atrativo 3 - Atrativo 4 - Muito atrativo				
Competitividade da empresa no Segmento (fatores críticos)	Ajustamento do Produto	0,2	4	4	4
	Ajustamento do Preço	0,3	3	3	3
	Recursos para Gerir Concorrentes	0,2	2	3	3
	Margens de Contribuição	0,1	4	4	3
	Crescimento da Empresa	0,2	3	2	1
	Soma dos pesos	1	3,10	3,10	2,80
	Escala de Avaliação de Competitividade da Empresa: 1 - Nada Competitiva 2 - Um pouco Competitiva 3 - Competitiva 4 - Muito Competitiva				
Total			5,20	6,10	4,50

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Assim obteve-se a pontuação para se identificar a pontuação para o segmento alvo da empresa com relação à atratividade do segmento e competitividade da empresa. Para melhor ilustrar a análise segue o gráfico da segmentação.

Gráfico 6 – Segmentação de mercado



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Segundo o gráfico de segmentação o público alvo para o marketing será o grupo de pessoas com idade entre 16 a 58 anos que estejam ou não estudando, mas que estão trabalhando atualmente. Este público foi analisado conforme a atratividade e competitividade e ficaram evidenciadas que suas características são as que mais aceitariam o novo serviço ofertado.

Quanto à sensibilidade ao preço identificou-se que esse grupo como atrativo, pois são pessoas que estão trabalhando e buscando melhores condições financeiras, dessa forma a busca por qualificação profissional tem aumentado e pode resultar em aumento dos rendimentos e/ou no aumento da empregabilidade.

O serviço de cursos de informática ainda não é tão divulgado e comercializado na região, espera-se que a diferenciação e os recursos de ensino sejam um atrativo para que o serviço consiga conquistar a confiança das pessoas.

Segundo dados demográficos do IBGE o Brasil como um todo tende a aumentar sua população até o ano de 2050, e a estimativa de vida dos brasileiros tende a ser maior; Com isso a taxa de crescimento é um fator atrativo para este serviço uma vez que o mesmo não limita a utilização apenas para o público alvo, mas também pode ser utilizado por todas as pessoas que saibam ler e escrever.

As estratégias de marketing em um primeiro momento serão focadas para este segmento, porém como os cursos de informática podem ser feitos por pessoas dos demais segmentos, será feita a divulgação dos benefícios do serviço como um todo para que todos os tenham conhecimento do produto, ou seja, marketing de massa, uma vez que pretende-se alcançar os consumidores em geral sem diferenciá-los.

4.4.10 Objetivos e Aspectos Específicos de Marketing, Estratégias de Marketing e Planos de Ação (4P's).

Para melhor visualização dos objetivos de marketing juntamente com as estratégias para alcançá-los e o plano de ação foi feito um quadro para que esses ficassem próximos e fossem mais fáceis de serem compreendidos.

O Quadro 27 apresenta a estratégia de comunicação integrada de marketing, onde o foco é desenvolver o serviço nas cidades de Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos, região oeste do estado de Santa Catarina, utilizando principalmente dos meios de comunicação: propaganda, visitas e divulgações para atingir este objetivo. Com um custo para o mês de janeiro de R\$ 5.087,09 e para os outros meses do ano o valor investido em marketing será de R\$ 2.497,09.

Quadro 27 – Estratégia de Comunicação

Objetivo	Metas	Estratégia	Plano de ação	
			Oque?	
Despertar o interesse da população em realizar cursos de informática, para capacitação profissional e pessoal.	Mostrar a diferenciação do serviço, conseguir a aceitação da população, atingir 1,19% do público alvo até o final do primeiro ano de atividades.	Divulgação	Oque?	Campanhas de divulgação
			Onde?	Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos.
			Quando?	Semanalmente
			Quem?	Proprietário, emissoras de rádio, empresa de sonorização, alunos.
			Por quê?	Para atingir o público alvo, mostrar os benefícios do serviço e incentivar as pessoas a ficarem interessadas.
			Como?	Rádio, redes sociais, jornal, carro de som, escolas e empresas.
			Quanto Custa?	No mês de janeiro custara R\$ 5087,09. Nos outros meses do ano R\$ 2.497,09.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No quadro 28 encontra-se a estratégia de liderança no custo total. Onde a escola de informática itinerante buscara ter qualidade total na prestação de seu serviço, para posteriormente ter o menor custo perante aos concorrentes do mercado, por meio de otimização de horários de aulas, venda de cursos a empresas com preço diferenciado.

Quadro 28 – Liderança no custo total

Objetivo	Metas	Estratégia	Plano de ação	
			Oque?	
Oferecer o serviço nas cidades de Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos, com o menor preço.	Desperdício zero e otimização de horários de aula.	Liderança no Custo Total.	Oque?	Menor Custo
			Onde?	Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos.
			Quando?	Diariamente
			Quem?	Escola de Informática Itinerante
			Por quê?	Para garantir que os cursos oferecidos tenham preço atrativo e acessível a todos os clientes.
			Como?	Cursos de qualidade, boa relação com clientes, empresas, poder público e sociedade em geral.
			Quanto Custa?	12 horas de Pró-labore do proprietário

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O Quadro 29 mostra a estratégia de comunicação/relacionamento com o cliente, onde a empresa se propõe a esclarecer dúvidas, atender as sugestões, analisar as etapas do serviço para ver possíveis melhorias e valorizar a opinião do cliente. O custo vai ser do tempo que o proprietário terá fora do horário de expediente para esclarecer dúvidas e ouvir a opinião dos alunos, cerca de 12 horas mensais com um custo de R\$ 109,09.

Quadro 29 - Estratégia de comunicação/relacionamento

Objetivo	Metas	Estratégia	Plano de ação	
			Oque?	
Relacionamento com o cliente	Estar presente no dia a dia do cliente	Relacionamento com o cliente	Oque?	Atendimento ao cliente
			Onde?	Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos.
			Quando?	Diariamente
			Quem?	Proprietário da empresa;
			Por quê?	Para ouvir o que os clientes têm a dizer sobre o serviço, melhorias, críticas sugestões, tirar dúvidas quanto a utilização do serviço e recursos disponíveis.
			Como?	Primeiramente em sala de aula, e também nos chats em redes sociais.
			Quanto Custa?	Em sala de aula, não tem custo, uma vez que o proprietário é quem vai ministrar as aulas, fora do horário de aula nos chats e redes sociais, custa R\$ 109,09.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O Quadro 30 representa a estratégia dos meios de distribuição, para que o serviço possa estar disponível em toda a praça de comercialização do mesmo é necessário que se tenha rapidez e agilidade, para isto foi locado o veículo do proprietário para ser feito o deslocamento entre as cidades.

Quadro 30 - Estratégia dos meios de distribuição

Objetivo	Metas	Estratégia	Plano de ação	
			O que?	
Comercializar o serviço nas cidades de: Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos.	Se encaixar as necessidades dos alunos, quando for necessário oferecer o serviço em mais de uma cidade ao mesmo dia.	Otimização de horário e rapidez no deslocamento e instalação de equipamentos.	O que?	Rapidez e agilidade no deslocamento
			Onde?	Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre e São Carlos.
			Quando?	Diariamente
			Quem?	Proprietário
			Por quê?	Para garantir a disponibilidade do serviço ao cliente, independente do percurso que tenha que ser feito.
			Como?	Através da locação do veículo, otimização dos horários de cursos, rapidez e agilidade nos deslocamentos pelas cidades bem como na instalação dos equipamentos.
			Quanto Custa?	R\$ 300,00 reais pelo aluguel do veículo, R\$ 0,28 por km rodado.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

4.4.11 Orçamento de Marketing

O marketing é um fator importante para o sucesso da organização dessa maneira deve ser feito de forma planejada e distribuída de forma que divulgue o produto para o maior número de pessoas possíveis já que é um marketing de massa. A InfoVip pensando nisso utilizara de mídias que tenham maior abrangência na região trabalhada para garantir a cobertura de todo o público alvo e transmitir sua ideia.

Para fazer propagandas ou chamadas em emissoras de televisão o custo se torna alto para o tamanho da empresa e também pelo tamanho da população que irá se trabalhar, portanto não será utilizado este tipo de mídia.

A empresa possuirá um *blog* próprio, pois essa ferramenta permite um maior acesso a informações sobre o serviço por parte dos consumidores e também proporcionará a comunicação entre clientes e empresa, trazendo também informações a respeito dos lugares onde serão ofertados os cursos.

Devido ao crescente número de usuários de redes sociais a empresa dedicará tempo para manter atualizados seus dados e informações nas mais diferentes redes sociais, pois percebe que esse meio possui um grande potencial de atendimento do público alvo.

Para realização de visitas a escolas e empresas serão confeccionados *folders* promocionais para serem entregues a alunos e trabalhadores a fim de divulgar a escola de informática, só nestas duas situações que será distribuído esse tipo de material.

Não será contratada uma agência de publicidade para fazer a arte do *folder* bem como a chamada na rádio, devido ao custo.

Ainda como uma forma de marketing será utilizada a relação de gratificação aos alunos que trouxerem novos clientes como já mencionado no trabalho.

Como as cidades que se deseja implantar a empresa tem boa parte da população que mora no campo, serão contratados carros de som, para transitarem todos os sábados de manhã durante o mês de janeiro de 2015 e 2016 pelas comunidades e bairros da região, anunciando os serviços prestados pelo InfoVip.

O retorno do investimento em marketing é algo que não podemos mensurar no primeiro momento, apenas fazer projeções do que se espera, conforme quadro a baixo consegue-se verificar o custo real que teremos com o marketing, é esperado que o retorno cubra as despesas.

Quadro 31- Gastos com marketing

Período	Janeiro				Fevereiro			
	Orçamento Disponível	Custo	Receita	Retorno Esperado	Orçamento Disponível	Custo	Receita	Retorno Esperado
Rádio Super Condá Am 610 (tem abrangência em todas as cidades que serão ministrados os cursos)	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ -	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ -
Rádio Oeste Capital Fm 93.3, das cidades alvo só não abrange a cidade de Paial.	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ -	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ -
Rádio Chapecó Am 1330. (tem abrangência em todas as cidades que serão ofertados os cursos)	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ -	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ -
Redes Sociais	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ -	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ -
Ademir Sonorizações	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Adriel Passaia Design Gráfico (Cartão de Visita)	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Adriel Passaia Design Gráfico (Folders)	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Battiston Propaganda (Banners)	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total	R\$ 5.087,09	R\$ 5.087,09	R\$ 5.087,09	R\$ -	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ -

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Como visto no quadro acima os custos para os meses de janeiro de 2016 e 2017 serão diferentes do que os custos para os outros meses desses dois anos, pois nestes períodos haverá o trabalho de divulgação nas cidades atendidas, então somente nesses meses será utilizado o

carro de som para fazer propaganda pelas cidades, toda a parte de material impresso de divulgação também será adquirida nesse momento, a partir de fevereiro os gastos relativos a propagandas serão apenas com as emissoras de rádio e redes sociais.

A empresa de sonorizações irá realizar seu trabalho com carros de som, 2 horas por final de semana em cada cidade, nos quatro finais de semana do mês de janeiro. Serão confeccionados 2.000 mil unidades de cartão de visita e 5.000 unidades de *folders* com o *web-designer* Adriel Passaia. Também serão confeccionadas 15 unidades de *banners* para serem colocados na recepção de cada unidade da InfoVip e também para serem levados até as empresas e escolas, estes serão adquiridos na empresa Battiston Propaganda.

Quanto as inserções nas emissoras de rádio optaram-se por contratar empresas que abrangessem todas as cidades atendidas pela escola como forma de otimizar os custos. Dessa forma terá duas inserções diárias na rádio Chapecó, sendo uma as 12:00 horas e a outra as 18:00 horas. Uma inserção diária na rádio oeste capital às 12:30 horas e por último uma inserção diária na rádio Super Condá as 17:00 horas. Os gastos com redes sociais dizem respeito ao tempo que o empreendedor disponibilizara para trabalhar com esse tipo de mídia.

4.4.12 Implementação e Controle

Primeiramente será feito a contratação dos anúncios de rádio que serão o principal meio de divulgação da escola, também será contratado para o mês inicial de atividades da escola a empresa de sonorização, ainda durante essa fase inicial serão confeccionados os *folders* e *banners* para divulgação em escolas e empresas. Por último, após ser iniciado as atividades, se criará parcerias com os alunos e oferecer recompensas para que esses tragam seus familiares e amigos para fazerem os cursos. Após a implementação serão analisados os resultados para verificar se as metas foram atingidas e caso necessário proceder com ações para possíveis ajustes. Para cada estratégia existirá as seguintes ações:

Estratégia 1:

Ação: Contratar a empresas de rádio: Oeste Capital, Rádio Chapecó, Super Condá.

Período: será feito o contrato no mês de janeiro de 2016, podendo ser estendido para o ano de 2017.

Responsável: Proprietário.

Estratégia 2:

Ação: Contratação de empresa de sonorização: Ademir Sonorizações

Período: será feito o contrato apenas para o mês de janeiro de 2016, podendo ser renovado para o ano de 2017.

Responsável: Proprietário.

Estratégia 3:

Ação: Confeção dos *folders* e cartões de visita, divulgação em escolas e empresas: Adriel Passaia

Período: o ano todo.

Responsável: Proprietário.

Estratégia 4:

Ação: Confeção de *Banners*, divulgação em escolas e empresas: Battiston Propaganda.

Período: o ano todo.

Responsável: Proprietário.

Estratégia 5:

Ação: Capacitação de alunos para que estes divulguem os cursos

Período: A partir do início das aulas.

Responsável: Proprietário.

O Plano de Marketing será acompanhado mensalmente através de análise do sistema de gestão onde serão observados quantos alunos novos foram alcançados a cada mês, o sistema disponibiliza de tabelas, gráficos e ferramentas que auxiliaram o empreendedor.

4.5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é fundamental para um plano de negócios, pois é através dele que são levantados todos os gastos e receitas que serão provenientes das atividades do negócio,

bem como as demonstrações financeiras que demonstrarão qual é a situação projetada da empresa para o empreendedor.

Neste tópico serão relacionadas às projeções de vendas, preços e despesas para o primeiro ano de atividade da organização. Além de demonstrações financeiras que comprovam a viabilidade do negócio.

Inicialmente apuraram-se os dados contábeis através do lucro simples, embora que em alguns períodos do exercício são apresentados prejuízos, a mesma será tributada. Ao longo de suas atividades obterá lucros e a carga tributaria será menor.

Segundo a empresa que prestara o serviço de contabilidade para a InfoVip a melhor forma de tributação para este tipo de negócio é através do lucro simples pois a taxa será de 8,21%, sobre a receita total de vendas, uma vez que a InfoVip encontra-se na faixa 2 de tributação que é composta por empresas que apresentem uma receita total bruta anual entre R\$ 180.000,00 á R\$ 360.000,00.

O capital social investido será de R\$ 60.000,00, sendo que destes R\$ 20.212,40 serão para a aquisição de equipamentos para realização dos cursos, R\$ 1.483,02 serão destinados à compra de máquinas e equipamentos para o setor administrativo e o valor restante R\$ 38.304,58 será direcionado ao capital de giro da empresa.

4.5.1 Orçamento de Vendas

No orçamento de vendas estão representadas as quantidades a serem vendidas, o preço do serviço, a receita total e os recebimentos projetados, sendo que tais recebimentos são todos à vista.

A quantidade projetada de pacotes de cursos vendidos para o primeiro mês na situação desejada pelo empreendedor é de 150, sendo que em dezembro de 2016, o número a ser atingido será de 480 alunos matriculados e realizando os cursos. Esse número contempla o objetivo da empresa que é atender cerca de 1,19% do público alvo existente nas dez cidades aonde serão ofertados os cursos.

O preço de venda é fixado em R\$ 69,90 em fevereiro, finalizando o ano no mesmo patamar. O cálculo do preço foi projetado estimando-se um lucro líquido que varia conforme a quantidade de alunos. Com esse método, o lucro iria aumentando até o final do período. Para se evitar diferenças de preço a cada mês, a empresa escolheu manter um preço fixo,

mesmo que tenha prejuízo nos primeiros meses de exercício. Essa escolha também se justifica pelo fato de que a estratégia escolhida é a de liderança em custo total e a fidelização de alunos.

Quanto ao preço da matrícula no primeiro mês, a empresa ficará com o total do valor referente às matrículas, para os próximos meses estima-se que cerca de 50% dos novos alunos sejam oriundos de indicação de clientes, dessa forma os mesmos serão recompensados com o valor da matrícula, no quadro a seguir apresentam-se os números de matrículas, onde o valor arrecadado ficará para a escola e o valor das matrículas que serão repassadas aos alunos, com um valor de R\$ 30,00 para cada indicação. A baixo segue quadro com a projeção de vendas para os anos de 2016 e 2017.

Quadro 32 - Projeção de vendas para o ano de 2016

Orçamento de Vendas Ano de 2016						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Quantidade de alunos matriculados	R\$ -	150	169	191	215	243
Preço da Mensalidade	R\$ -	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90
Valor total arrecadado com mensalidades	R\$ -	R\$ 10.485,00	R\$ 11.830,42	R\$ 13.348,49	R\$ 15.061,36	R\$ 16.994,02
Quantidade de matrículas da escola	R\$ -	150,00	10,00	11,00	13,00	14,00
Quantidade de matrículas indicadas por clientes	R\$ -	-	9,00	11,00	12,00	14,00
Quantidade total de matrículas	R\$ -	150	19	22	25	28
Preço da matrícula	R\$ -	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Total de matrículas que ficam para a escola	R\$ -	R\$ 4.500,00	R\$ 300,00	R\$ 330,00	R\$ 390,00	R\$ 420,00
Receita total	R\$ -	R\$ 14.985,00	R\$ 12.130,42	R\$ 13.678,49	R\$ 15.451,36	R\$ 17.414,02
Recebimentos à vista (100%)	R\$ -	R\$ 14.985,00	R\$ 12.130,42	R\$ 13.678,49	R\$ 15.451,36	R\$ 17.414,02
Total de recebimentos	R\$ -	R\$ 14.985,00	R\$ 12.130,42	R\$ 13.678,49	R\$ 15.451,36	R\$ 17.414,02
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Quantidade de alunos matriculados	274	310	349	394	445	480
Preço da Mensalidade	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90
Valor total arrecadado com mensalidades	R\$ 19.174,67	R\$ 21.635,15	R\$ 24.411,35	R\$ 27.543,79	R\$ 31.078,18	R\$ 33.552,00
Quantidade de matrículas da escola	16,00	17,00	20,00	23,00	26,00	18,00
Quantidade de matrículas indicadas por clientes	15,00	16,00	20,00	22,00	25,00	17,00
Quantidade total de matrículas	31	35	40	45	51	35
Preço da matrícula	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Total de matrículas que ficam para a escola	R\$ 480,00	R\$ 510,00	R\$ 600,00	R\$ 690,00	R\$ 780,00	R\$ 540,00
Receita total	R\$ 19.654,67	R\$ 22.145,15	R\$ 25.011,35	R\$ 28.233,79	R\$ 31.858,18	R\$ 34.092,00
Recebimentos à vista (100%)	R\$ 19.654,67	R\$ 22.145,15	R\$ 25.011,35	R\$ 28.233,79	R\$ 31.858,18	R\$ 34.092,00
Total de recebimentos	R\$ 19.654,67	R\$ 22.145,15	R\$ 25.011,35	R\$ 28.233,79	R\$ 31.858,18	R\$ 34.092,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No primeiro ano de atividades espera-se um aumento de 12,83% do número de alunos durante os meses de fevereiro e novembro, para o mês de dezembro estima-se uma diminuição de cerca de 30% do número de novos clientes da InfoVip devido ao período de férias e festividades de encerramento de ano.

Para o segundo ano de atividades a empresa buscará manter seus alunos e ocupar os espaços ociosos em seus horários para utilizar da capacidade que julga ser a ideal para se trabalhar, seriam 10 horas de trabalho diário de segunda a sexta e 8 horas de trabalho no

sábado, tendo assim uma capacidade de atendimento de 580 alunos por mês, como é possível ver no quadro abaixo:

Quadro 33 - Projeção de vendas para o ano de 2017

Orçamento de Vendas Ano de 2017						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Quantidade de alunos matriculados	486	526	532	538	544	550
Preço da Mensalidade	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90
Valor total arrecadado com mensalidades	R\$ 33.971,40	R\$ 36.767,40	R\$ 37.186,80	R\$ 37.606,20	R\$ 38.025,60	R\$ 38.445,00
Quantidade de matrículas da escola	3,00	20,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Quantidade de matrículas indicadas por clientes	3,00	-	3,00	3,00	3,00	3,00
Quantidade total de matrículas	486	40	6	6	6	6
Preço da matrícula	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Total de matrículas que ficam para a escola	R\$ 90,00	R\$ 600,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Receita total	R\$ 34.061,40	R\$ 37.367,40	R\$ 37.276,80	R\$ 37.696,20	R\$ 38.115,60	R\$ 38.535,00
Recebimentos à vista (100%)	R\$ 34.061,40	R\$ 37.367,40	R\$ 37.276,80	R\$ 37.696,20	R\$ 38.115,60	R\$ 38.535,00
Total de recebimentos	R\$ 34.061,40	R\$ 37.367,40	R\$ 37.276,80	R\$ 37.696,20	R\$ 38.115,60	R\$ 38.535,00
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Quantidade de alunos matriculados	555	560	565	570	575	580
Preço da Mensalidade	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90	R\$ 69,90
Valor total arrecadado com mensalidades	R\$ 38.794,50	R\$ 39.144,00	R\$ 39.493,50	R\$ 39.843,00	R\$ 40.192,50	R\$ 40.542,00
Quantidade de matrículas da escola	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Quantidade de matrículas indicadas por clientes	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Quantidade total de matrículas	5	5	5	5	5	5
Preço da matrícula	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Total de matrículas que ficam para a escola	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Receita total	R\$ 38.854,50	R\$ 39.204,00	R\$ 39.553,50	R\$ 39.903,00	R\$ 40.252,50	R\$ 40.602,00
Recebimentos à vista (100%)	R\$ 38.854,50	R\$ 39.204,00	R\$ 39.553,50	R\$ 39.903,00	R\$ 40.252,50	R\$ 40.602,00
Total de recebimentos	R\$ 38.854,50	R\$ 39.204,00	R\$ 39.553,50	R\$ 39.903,00	R\$ 40.252,50	R\$ 40.602,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Para o mês de janeiro de 2017 será feita novamente a campanha de divulgação nas cidades com a empresa de sonorização, espera-se que através desta campanha se obtenha no mês de fevereiro um crescimento de 8,23% no número de matrículas em comparação ao período anterior, para os outros períodos do primeiro semestre estima-se um aumento de cerca de 1,10% no número de novos alunos, para o segundo semestre espera-se que exista uma diminuição do número de pessoas que se matriculem nos cursos devido a menor disponibilidade de horários.

4.5.2 Orçamento de Prestação de Serviços

Para a prestação de serviço será necessário à compra da licença do *software* de ensino da *Easycomp International* que será pago mensalmente, adquirindo o *software* de ensino a empresa fornecedora disponibilizará de forma gratuita um numero de 15 (quinze) apostilas para cada licença comprada, como o empreendedor irá adquirir 20 (vinte) licenças, terá todo o

mês 300 apostilas de cada curso à sua disposição. O número de apostilas adquiridas junto ao fornecedor será somente o necessário para atender o número de alunos existente e para se ter um estoque mínimo de apostilas de cada curso.

Quanto à utilização de máquinas e equipamentos estes apresentam uma vida útil em torno de cinco anos, dessa forma a depreciação de máquinas e equipamentos será tabelada em 20% ao ano.

Como a empresa não terá um estoque físico, este item apenas será calculado para se mensurar os gastos unitários com o serviço prestado conforme quadro abaixo:

Quadro 34 - Custo do serviço prestado ano de 2016

Custo do Serviço Prestado (CSP) Primeiro Semestre de 2016						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Quantidade de Alunos Matriculados		150	169	190	215	243
Curso de Informática		R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Software de Ensino		R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40
Depreciação Máquinas e Equipamentos	R\$ -	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87
Total CSP	R\$ -	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87
Custo Unitário do Serviço Vendido	R\$ -	R\$ 22,25	R\$ 19,74	R\$ 17,56	R\$ 15,52	R\$ 13,73
Custo do Serviço Prestado (CSP) Segundo Semestre de 2016						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Quantidade de Alunos Matriculados	274	309	349	394	444	480
Curso de Informática	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Software de Ensino	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40
Depreciação Máquinas e Equipamentos	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87
Total CSP	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87
Custo Unitário do Serviço Vendido	R\$ 12,18	R\$ 10,80	R\$ 9,56	R\$ 8,47	R\$ 7,52	R\$ 6,95

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Para o ano de 2017, espera-se um aumento no número de alunos e um preenchimento total do número de vagas oferecidas.

Quadro 35 - Custo do serviço prestado ano de 2017

Custo do Serviço Prestado (CSP) Primeiro Semestre de 2017						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
Quantidade de Alunos Matriculados	486	526	532	538	544	550
Curso de Informática	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Software de Ensino	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40
Depreciação Máquinas e Equipamentos	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87
Total CSP	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87
Custo Unitário do Serviço Vendido	R\$ 6,87	R\$ 6,34	R\$ 6,27	R\$ 6,20	R\$ 6,13	R\$ 6,07
Custo do Serviço Prestado (CSP) Segundo Semestre de 2017						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Quantidade de Alunos Matriculados	555	560	565	570	575	580
Curso de Informática	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Software de Ensino	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40	R\$ 20.212,40
Depreciação Máquinas e Equipamentos	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87	R\$ 336,87
Total CSP	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87
Custo Unitário do Serviço Vendido	R\$ 6,01	R\$ 5,96	R\$ 5,91	R\$ 5,85	R\$ 5,80	R\$ 5,75

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Conforme visto nos quadros acima percebe-se que quanto maior o número de alunos menor é o custo unitário da prestação do serviço, isso deve-se ao fato de a licença do *software* ter um preço fixado por unidade de computadores e não pela quantidade de alunos.

4.5.3 Orçamento de Despesas

As despesas estimadas são duas, as administrativas e com vendas. Nas administrativas estão elencados os gastos para o primeiro ano de atividades, com o pró-labore no valor de R\$ 2.000,00 mais encargos, aluguel de 10 (dez) salas comerciais no valor total de R\$ 3.500,00, locação de veículo R\$ 150,00, gastos com alimentação do proprietário R\$ 440,00, combustível para o veículo R\$ 785,15, materiais de expediente R\$ 93,15, sistema de gestão R\$ 63,00, gastos com serviço terceirizado de contabilidade no mês de janeiro de R\$ 1.050,00 devido às taxas pagas para abertura da empresa, nos outros meses o valor será de R\$ 300,00. A seguir quadro com as despesas administrativas do ano de 2016.

Quadro 36 – Despesas administrativas ano de 2016

Despesas Adiministrativas Ano de de 2016						
	jan	fev	mar	abr	mai	jun
Pró-Labore	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
INSS	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Gastos Pró-Labore	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00
Aluguel Imovel	R\$ -	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Locação Veiculo	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gastos com Alimentação	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Combustivel Veiculo	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15
Material de Expediente	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15
Sistema de Gestão	R\$ -	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00
Contador	R\$ 1.050,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Despesas Adiministrativas	R\$ 2.518,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30
Depreciação Máq. Equip. Escritório	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72
Total Despesas Administrativas	R\$ 4.763,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02
	jul	ago	set	out	nov	dez
Pró-Labore	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
INSS	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Gastos Pró-Labore	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00	R\$ 2.220,00
Aluguel Imovel	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Locação Veiculo	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gastos com Alimentação	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Combustivel Veiculo	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15
Material de Expediente	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15
Sistema de Gestão	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00
Contador	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Despesas Adiministrativas	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30
Depreciação Máq. Equip. Escritório	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72
Total Despesas Administrativas	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

As despesas administrativas se mantem estáveis durante esse período pelo fato dos gastos serem iguais a partir do mês de fevereiro.

Para o segundo ano de atividades da empresa os gastos no centro de custo administrativo irão aumentar devido à entrada do novo sócio da empresa, como podemos observar no quadro a seguir:

Quadro 37 – Despesas administrativas ano de 2017

Despesas Adiministrativas Ano de de 2017						
	jan	fev	mar	abr	mai	jun
Pró-Labore	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
INSS	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Gastos Pró-Labore	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00
Aluguel Imovel	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Locação Veiculo	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gastos com Alimentação	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00
Combustivel Veiculo	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15
Material de Expediente	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15
Sistema de Gestão	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00
Contador	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Despesas Adiministrativas	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30
Depreciação Máq. Equip. Escritório	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72
Total Despesas Administrativas	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02
	jul	ago	set	out	nov	dez
Pró-Labore	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
INSS	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Gastos Pró-Labore	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00	R\$ 4.440,00
Aluguel Imovel	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Locação Veiculo	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gastos com Alimentação	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00
Combustivel Veiculo	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15
Material de Expediente	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15	R\$ 93,15
Sistema de Gestão	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00	R\$ 63,00
Contador	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Despesas Adiministrativas	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30
Depreciação Máq. Equip. Escritório	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72	R\$ 24,72
Total Despesas Administrativas	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Nas despesas com vendas estão elencados os gastos totais com marketing que no primeiro mês terão um custo de R\$ 5.087,09 e nos outros meses R\$ 2.497,09, as comissões aos clientes que serão de R\$ 30,00 para cada novo aluno que eles indicarem, locação de veículo R\$ 150,00, gastos com alimentação do proprietário R\$ 440,00, combustível do veículo R\$ 785,15.

Quadro 38 – Despesas com vendas ano de 2016

Despesas com Vendas Primeiro Semestre de 2016						
	jan	fev	mar	abr	mai	jun
Marketing de Vendas	R\$ 5.087,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
Rádio Super Condá	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00
Rádio Oeste Capital Fm 93.3	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00
Rádio Chapecó Am 133	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Redes Sociais	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09
Kiki Sonorizações	R\$ 1.600,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Cartão de Visita	R\$ 140,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Folders	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Banners	R\$ 600,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Despesas com Vendas Diversas	R\$ 1.375,15	R\$ 1.375,15	R\$ 1.645,15	R\$ 1.675,15	R\$ 1.735,15	R\$ 1.795,15
Comissões aos Alunos	R\$ -	R\$ -	R\$ 270,00	R\$ 300,00	R\$ 360,00	R\$ 420,00
Locação Veiculo	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gastos com Alimentação	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Combustível Veiculo	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15
Total Despesas com Vendas	R\$ 6.462,24	R\$ 3.872,24	R\$ 4.142,24	R\$ 4.172,24	R\$ 4.232,24	R\$ 4.292,24
Despesas com Vendas Segundo Semestre de 2016						
	jul	ago	set	out	nov	dez
Marketing de Vendas	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
Rádio Super Condá	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00
Rádio Oeste Capital Fm 93.3	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00
Rádio Chapecó Am 133	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Redes Sociais	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09
Despesas com Vendas Diversas	R\$ 1.825,15	R\$ 1.855,15	R\$ 1.975,15	R\$ 2.035,15	R\$ 2.125,15	R\$ 1.915,15
Comissões aos Alunos	R\$ 450,00	R\$ 480,00	R\$ 600,00	R\$ 660,00	R\$ 750,00	R\$ 540,00
Locação Veiculo	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gastos com Alimentação	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Combustível Veiculo	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15
Total Despesas com Vendas	R\$ 4.322,24	R\$ 4.352,24	R\$ 4.472,24	R\$ 4.532,24	R\$ 4.622,24	R\$ 4.412,24

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Conforme observa-se no quadro 38, as despesas com vendas variam conforme o valor pago de comissões aos alunos.

Para o ano de 2017 as despesas com vendas diminuiram, pois haverá uma diminuição das comissões repassadas aos alunos.

Quadro 39 – Despesas com vendas ano de 2017

Despesas com Vendas Primeiro Semestre de 2017						
	jan	fev	mar	abr	mai	jun
Marketing de Vendas	R\$ 5.087,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
Rádio Super Condá	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00
Rádio Oeste Capital Fm 93.3	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00
Rádio Chapecó Am 133	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Redes Sociais	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09
Kiki Sonorizações	R\$ 1.600,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Cartão de Visita	R\$ 140,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Folders	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Banners	R\$ 600,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Despesas com Vendas Diversas	R\$ 1.905,15	R\$ 1.815,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15
Comissões aos Alunos	R\$ 90,00	R\$ -	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Locação Veiculo	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gastos com Alimentação	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00
Combustível Veiculo	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15
Total Despesas com Vendas	R\$ 6.992,24	R\$ 4.312,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24
Despesas com Vendas Segundo Semestre de 2017						
	jul	ago	set	out	nov	dez
Marketing de Vendas	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
Rádio Super Condá	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00
Rádio Oeste Capital Fm 93.3	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00	R\$ 948,00
Rádio Chapecó Am 133	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Redes Sociais	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09	R\$ 109,09
Despesas com Vendas Diversas	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15
Comissões aos Alunos	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Locação Veiculo	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Gastos com Alimentação	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00	R\$ 880,00
Combustível Veiculo	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15	R\$ 785,15
Total Despesas com Vendas	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

As despesas com o aluguel do veículo, gastos com combustível e alimentação foram divididas para os centros de custos administrativos e de vendas uma vez que o empreendedor utilizara de recursos de ambos os centros para realizar suas atividades, pois durante o período ocioso do primeiro ano de atividades e após a entrada do novo sócio no segundo ano o proprietário utilizara o veículo para se deslocar até as empresas e escolas em busca de parcerias para buscar novos alunos.

4.5.4 Orçamento de Investimentos

Os investimentos da empresa são de bens necessários para a operacionalização da mesma e foram adquiridos todos de forma de pagamento à vista. Os equipamentos para ministrar as aulas tiveram um investimento total de R\$ 20.212,40. Os equipamentos para

utilização no setor administrativo tiveram um investimento total de R\$ 1.483,02. No quadro abaixo segue especificações técnicas de cada produto bem como valor unitário e o valor total investido em cada item.

Quadro 40 – Máquinas e equipamentos

Máquinas e Equipamentos para Prestação de Serviços	Valor Unitário	Quantidade	Valor total Investido
Notebook CCE HT345	R\$ 879,12	21	R\$ 18.461,52
Teclado PISC 1815 Slim USB	R\$ 17,90	30	R\$ 537,00
Mouse Sem Fio Freedom, Preto - Newlink	R\$ 19,90	30	R\$ 597,00
Capa para Notebbok	R\$ 9,99	22	R\$ 219,78
Fone de Ouvido	R\$ 9,90	30	R\$ 297,00
Réguas Elétrica	R\$ 15,52	5	R\$ 77,60
Adaptador de Tomada	R\$ 4,50	5	R\$ 22,50
Total do Investimento em Máquinas e Equipamentos para Prestação de Serviços			R\$ 20.212,40
Máquinas e Equipamentos Setor Administrativo	Valor Unitário	Quantidade	Valor total Investido
Multifuncional Pixma Canon, Colorida - MG2410	R\$ 123,90	1	R\$ 123,90
Armário	R\$ 240,00	2	R\$ 480,00
Notebook CCE HT345	R\$ 879,12	1	R\$ 879,12
Total do Investimento em Máquinas e Equipamentos Setor Administrativo			R\$ 1.483,02

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

4.5.5 Orçamento Financeiro

Na DRE está exposta a receita bruta total, deduzida de impostos, CSP e despesas (administrativas e vendas), como a escola de informática é uma prestadora de serviços e não tem funcionário não serão descontados outros impostos.

Quadro 41 – Demonstração do resultado do exercício do ano de 2016

Demonstração do Resultado do Exercício do Primeiro Semestre de 2016						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
RECEITA BRUTA	R\$ -	R\$ 14.985,00	R\$ 12.113,10	R\$ 13.611,00	R\$ 15.418,50	R\$ 17.405,70
(-) Impostos sobre vendas	R\$ -	R\$ 1.230,27	R\$ 994,49	R\$ 1.117,46	R\$ 1.265,86	R\$ 1.429,01
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$ 0,00	R\$ 13.754,73	R\$ 11.118,61	R\$ 12.493,54	R\$ 14.152,64	R\$ 15.976,69
(-) CSP	R\$ -	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87
(=) LUCRO BRUTO	R\$ -	R\$ 10.417,86	R\$ 7.781,74	R\$ 9.156,66	R\$ 10.815,77	R\$ 12.639,82
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 11.225,25	R\$ 11.448,25	R\$ 11.718,25	R\$ 11.748,25	R\$ 11.808,25	R\$ 11.868,25
(-) Vendas	R\$ 6.462,24	R\$ 3.872,24	R\$ 4.142,24	R\$ 4.172,24	R\$ 4.232,24	R\$ 4.292,24
(-) Administrativas	R\$ 4.763,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02
(=) LUCRO OPERACIONAL	-R\$ 11.225,25	-R\$ 1.030,39	-R\$ 3.936,51	-R\$ 2.591,59	-R\$ 992,48	R\$ 771,57
(=) RESULTADO LÍQUIDO	-R\$ 11.225,25	-R\$ 1.030,39	-R\$ 3.936,51	-R\$ 2.591,59	-R\$ 992,48	R\$ 771,57
Demonstração do Resultado do Exercício do Segundo Semestre de 2016						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
RECEITA BRUTA	R\$ 19.632,60	R\$ 22.109,10	R\$ 24.995,10	R\$ 28.230,60	R\$ 31.785,60	R\$ 34.092,00
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.611,84	R\$ 1.815,16	R\$ 2.052,10	R\$ 2.317,73	R\$ 2.609,60	R\$ 2.798,95
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$ 18.020,76	R\$ 20.293,94	R\$ 22.943,00	R\$ 25.912,87	R\$ 29.176,00	R\$ 31.293,05
(-) CSP	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87
(=) LUCRO BRUTO	R\$ 14.683,89	R\$ 16.957,07	R\$ 19.606,13	R\$ 22.575,99	R\$ 25.839,13	R\$ 27.956,17
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 11.898,25	R\$ 11.928,25	R\$ 12.048,25	R\$ 12.108,25	R\$ 12.198,25	R\$ 11.988,25
(-) Vendas	R\$ 4.322,24	R\$ 4.352,24	R\$ 4.472,24	R\$ 4.532,24	R\$ 4.622,24	R\$ 4.412,24
(-) Administrativas	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02
(=) LUCRO OPERACIONAL	R\$ 2.785,64	R\$ 5.028,82	R\$ 7.557,88	R\$ 10.467,74	R\$ 13.640,88	R\$ 15.967,92
(=) RESULTADO LÍQUIDO	R\$ 2.785,64	R\$ 5.028,82	R\$ 7.557,88	R\$ 10.467,74	R\$ 13.640,88	R\$ 15.967,92

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No segundo ano de atividades da empresa, os lucros serão acumulados para viabilizar o projeto de crescimento e expansão para o terceiro ano de atividades.

Quadro 42 – Demonstração do resultado do exercício do ano de 2017

Demonstração do Resultado do Exercício do Primeiro Semestre de 2017						
RECEITAS	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho
RECEITA BRUTA	R\$ 34.061,40	R\$ 37.367,40	R\$ 37.276,80	R\$ 37.696,20	R\$ 38.115,60	R\$ 38.535,00
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 2.796,44	R\$ 3.067,86	R\$ 3.060,43	R\$ 3.094,86	R\$ 3.129,29	R\$ 3.163,72
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$ 31.264,96	R\$ 34.299,54	R\$ 34.216,37	R\$ 34.601,34	R\$ 34.986,31	R\$ 35.371,28
(-) CSP	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87
(=) LUCRO BRUTO	R\$ 27.928,09	R\$ 30.962,66	R\$ 30.879,50	R\$ 31.264,47	R\$ 31.649,44	R\$ 32.034,40
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 17.228,25	R\$ 14.548,25	R\$ 14.638,25	R\$ 14.638,25	R\$ 14.638,25	R\$ 14.638,25
(-) Vendas	R\$ 6.992,24	R\$ 4.312,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24
(-) Administrativas	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02
(=) LUCRO OPERACIONAL	R\$ 10.699,83	R\$ 16.414,41	R\$ 16.241,25	R\$ 16.626,22	R\$ 17.011,18	R\$ 17.396,15
(=) RESULTADO LÍQUIDO	R\$ 10.699,83	R\$ 16.414,41	R\$ 16.241,25	R\$ 16.626,22	R\$ 17.011,18	R\$ 17.396,15
Demonstração do Resultado do Exercício do Segundo Semestre de 2017						
RECEITAS	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
RECEITA BRUTA	R\$ 38.854,50	R\$ 39.204,00	R\$ 39.553,50	R\$ 39.903,00	R\$ 40.252,50	R\$ 40.602,00
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 3.189,95	R\$ 3.218,65	R\$ 3.247,34	R\$ 3.276,04	R\$ 3.304,73	R\$ 3.333,42
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$ 35.664,55	R\$ 35.985,35	R\$ 36.306,16	R\$ 36.626,96	R\$ 36.947,77	R\$ 37.268,58
(-) CSP	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87	R\$ 3.336,87
(=) LUCRO BRUTO	R\$ 32.327,67	R\$ 32.648,48	R\$ 32.969,28	R\$ 33.290,09	R\$ 33.610,90	R\$ 33.931,70
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 14.638,25	R\$ 14.638,25	R\$ 14.638,25	R\$ 14.638,25	R\$ 14.638,25	R\$ 14.638,25
(-) Vendas	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24	R\$ 4.402,24
(-) Administrativas	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02
(=) LUCRO OPERACIONAL	R\$ 17.689,42	R\$ 18.010,23	R\$ 18.331,03	R\$ 18.651,84	R\$ 18.972,64	R\$ 19.293,45
(=) RESULTADO LÍQUIDO	R\$ 17.689,42	R\$ 18.010,23	R\$ 18.331,03	R\$ 18.651,84	R\$ 18.972,64	R\$ 19.293,45

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Na DFC estão relatados em que períodos ocorrem o embolso ou o desembolso de cada conta contábil da empresa. Sendo que todas as despesas são pagas no mesmo mês de sua ocorrência, exceto os gastos com pró-labore dos proprietários e os impostos referentes.

Quadro 43 – Demonstração do fluxo de caixa

Demonstração do Fluxo de Caixa do Primeiro Semestre do Ano de 2016						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Saldo inicial	R\$ 60.000,00	R\$ 29.324,04	R\$ 28.655,24	R\$ 25.080,32	R\$ 22.850,32	R\$ 22.219,43
Recebimento Matrículas	R\$ -	R\$ 4.500,00	R\$ 300,00	R\$ 330,00	R\$ 390,00	R\$ 420,00
Recebimento Mensalidades	R\$ -	R\$ 10.485,00	R\$ 11.813,10	R\$ 13.281,00	R\$ 15.028,50	R\$ 16.985,70
Total recebimentos	R\$ -	R\$ 14.985,00	R\$ 12.113,10	R\$ 13.611,00	R\$ 15.418,50	R\$ 17.405,70
Pagto de impostos	R\$ -	R\$ 1.230,27	R\$ 994,49	R\$ 1.117,46	R\$ 1.265,86	R\$ 1.429,01
Pagto de forn. (à vista) Software de Ensino	R\$ -	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Pagto de forn. (à vista) Máquinas e Equipamentos	R\$ 21.695,42	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Pagto Pró-labore		R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
INSS		R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Despesas Administrativas	R\$ 2.518,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30
Desp. Vendas	R\$ 1.375,15	R\$ 1.375,15	R\$ 1.645,15	R\$ 1.675,15	R\$ 1.735,15	R\$ 1.795,15
Desp. com marketing	R\$ 5.087,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
Total pagamentos	R\$ 30.675,96	R\$ 15.653,80	R\$ 15.688,02	R\$ 15.841,00	R\$ 16.049,39	R\$ 16.272,54
Saldo final	R\$ 29.324,04	R\$ 28.655,24	R\$ 25.080,32	R\$ 22.850,32	R\$ 22.219,43	R\$ 23.352,58
Demonstração do Fluxo de Caixa do Segundo Semestre do Ano de 2016						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Saldo inicial	R\$ 23.352,58	R\$ 26.499,81	R\$ 31.890,22	R\$ 39.809,68	R\$ 50.639,02	R\$ 64.641,48
Recebimento Matrículas	R\$ 480,00	R\$ 510,00	R\$ 600,00	R\$ 690,00	R\$ 750,00	R\$ 540,00
Recebimento Mensalidades	R\$ 19.152,60	R\$ 21.599,10	R\$ 24.395,10	R\$ 27.540,60	R\$ 31.035,60	R\$ 33.552,00
Total recebimentos	R\$ 19.632,60	R\$ 22.109,10	R\$ 24.995,10	R\$ 28.230,60	R\$ 31.785,60	R\$ 34.092,00
Pagto de impostos	R\$ 1.611,84	R\$ 1.815,16	R\$ 2.052,10	R\$ 2.317,73	R\$ 2.609,60	R\$ 2.798,95
Pagto de forn. (à vista) Software de Ensino	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Pagto de forn. (à vista) Máquinas e Equipamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Pagto Pró-labore	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
INSS	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Despesas Administrativas	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30	R\$ 5.331,30
Desp. Vendas	R\$ 1.825,15	R\$ 1.855,15	R\$ 1.975,15	R\$ 2.035,15	R\$ 2.125,15	R\$ 1.915,15
Desp. com marketing	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
Total pagamentos	R\$ 16.485,37	R\$ 16.718,69	R\$ 17.075,63	R\$ 17.401,27	R\$ 17.783,13	R\$ 17.762,49
Saldo final	R\$ 26.499,81	R\$ 31.890,22	R\$ 39.809,68	R\$ 50.639,02	R\$ 64.641,48	R\$ 80.970,99

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No segundo ano de atividades da empresa os gastos e despesas serão maiores devido à entrada de um novo sócio na empresa, como pode ser conferido no quadro a seguir:

Quadro 44 – Demonstração do fluxo de caixa

Demonstração do Fluxo de Caixa do Primeiro Semestre do Ano de 2017						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Saldo inicial	R\$ 80.970,99	R\$ 94.252,42	R\$ 111.028,42	R\$ 127.631,26	R\$ 144.619,06	R\$ 161.991,84
Recebimento Matrículas	R\$ 90,00	R\$ 600,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Recebimento Mensalidades	R\$ 33.971,40	R\$ 36.767,40	R\$ 37.186,80	R\$ 37.606,20	R\$ 38.025,60	R\$ 38.445,00
Total recebimentos	R\$ 34.061,40	R\$ 37.367,40	R\$ 37.276,80	R\$ 37.696,20	R\$ 38.115,60	R\$ 38.535,00
Pagto de impostos	R\$ 2.796,44	R\$ 3.067,86	R\$ 3.060,43	R\$ 3.094,86	R\$ 3.129,29	R\$ 3.163,72
Pagto de forn. (à vista) Software de Ensino	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Pagto de forn. (à vista) Máquinas e Equipamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Pagto Pró-labore	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
INSS	R\$ 220,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Despesas Administrativas	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30
Desp. Vendas	R\$ 1.905,15	R\$ 1.815,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15
Desp. com marketing	R\$ 5.087,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
Total pagamentos	R\$ 20.779,98	R\$ 20.591,40	R\$ 20.673,96	R\$ 20.708,39	R\$ 20.742,83	R\$ 20.777,26
Saldo final	R\$ 94.252,42	R\$ 111.028,42	R\$ 127.631,26	R\$ 144.619,06	R\$ 161.991,84	R\$ 179.749,58
Demonstração do Fluxo de Caixa do Segundo Semestre do Ano de 2017						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Saldo inicial	R\$ 179.749,58	R\$ 197.800,59	R\$ 216.172,40	R\$ 234.865,02	R\$ 253.878,45	R\$ 273.212,69
Recebimento Matrículas	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Recebimento Mensalidades	R\$ 38.794,50	R\$ 39.144,00	R\$ 39.493,50	R\$ 39.843,00	R\$ 40.192,50	R\$ 40.542,00
Total recebimentos	R\$ 38.854,50	R\$ 39.204,00	R\$ 39.553,50	R\$ 39.903,00	R\$ 40.252,50	R\$ 40.602,00
Pagto de impostos	R\$ 3.189,95	R\$ 3.218,65	R\$ 3.247,34	R\$ 3.276,04	R\$ 3.304,73	R\$ 3.333,42
Pagto de forn. (à vista) Software de Ensino	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Pagto de forn. (à vista) Máquinas e Equipamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Pagto Pró-labore	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
INSS	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Despesas Administrativas	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30	R\$ 5.771,30
Desp. Vendas	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15
Desp. com marketing	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
Total pagamentos	R\$ 20.803,49	R\$ 20.832,18	R\$ 20.860,88	R\$ 20.889,57	R\$ 20.918,27	R\$ 20.946,96
Saldo final	R\$ 197.800,59	R\$ 216.172,40	R\$ 234.865,02	R\$ 253.878,45	R\$ 273.212,69	R\$ 292.867,73

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No balanço patrimonial expõem-se todos os bens, direitos e deveres da empresa, além do capital social e as reservas de lucros.

Quadro 45 – Balanço patrimonial

Balanço Patrimonial Primeiro Semestre do Ano de 2016						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
ATIVO	R\$ 60.000,00	R\$ 65.642,87	R\$ 61.740,58	R\$ 59.301,97	R\$ 58.517,88	R\$ 59.512,59
CIRCULANTES	R\$ 38.304,58	R\$ 44.309,04	R\$ 40.768,34	R\$ 38.691,32	R\$ 38.268,82	R\$ 39.625,13
Disponibilidades	R\$ 38.304,58	R\$ 44.309,04	R\$ 40.768,34	R\$ 38.691,32	R\$ 38.268,82	R\$ 39.625,13
Recebimento de Clientes	R\$ -	R\$ 14.985,00	R\$ 12.113,10	R\$ 13.611,00	R\$ 15.418,50	R\$ 17.405,70
Caixa	R\$ 38.304,58	R\$ 29.324,04	R\$ 28.655,24	R\$ 25.080,32	R\$ 22.850,32	R\$ 22.219,43
Estoques	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Software de Ensino	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
NÃO CIRCULANTES	R\$ 21.695,42	R\$ 21.333,83	R\$ 20.972,24	R\$ 20.610,65	R\$ 20.249,06	R\$ 19.887,47
Imobilizado	R\$ 21.695,42	R\$ 21.333,83	R\$ 20.972,24	R\$ 20.610,65	R\$ 20.249,06	R\$ 19.887,47
Máquinas e Equipamentos	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42
(-) Depreciação ac. equip. esc.	R\$ -	R\$ 361,59	R\$ 723,18	R\$ 1.084,77	R\$ 1.446,36	R\$ 1.807,95
PASSIVO	R\$ 60.000,00	R\$ 65.642,87	R\$ 61.740,58	R\$ 59.301,97	R\$ 58.517,88	R\$ 59.512,59
CIRCULANTES	R\$ 11.225,25	R\$ 17.898,52	R\$ 17.932,74	R\$ 18.085,72	R\$ 18.294,11	R\$ 18.517,26
Fornecedores a pagar		R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Impostos a pagar	R\$ -	R\$ 1.230,27	R\$ 994,49	R\$ 1.117,46	R\$ 1.265,86	R\$ 1.429,01
Pró-labore a pagar		R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
INSS		R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Despesas Administrativas	R\$ 4.763,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02
Despesas com Vendas	R\$ 1.375,15	R\$ 1.375,15	R\$ 1.645,15	R\$ 1.675,15	R\$ 1.735,15	R\$ 1.795,15
Despesas com Marketing	R\$ 5.087,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	R\$ 48.774,75	R\$ 47.744,35	R\$ 43.807,84	R\$ 41.216,25	R\$ 40.223,77	R\$ 40.995,33
Capital social	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Lucro/Prejuízo Acumulado	-R\$ 11.225,25	-R\$ 12.255,65	-R\$ 16.192,16	-R\$ 18.783,75	-R\$ 19.776,23	-R\$ 19.004,67
Balanço Patrimonial Segundo Semestre do Ano de 2016						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
ATIVO	R\$ 62.511,06	R\$ 67.773,20	R\$ 75.688,01	R\$ 86.481,39	R\$ 100.504,13	R\$ 116.451,41
CIRCULANTES	R\$ 42.985,18	R\$ 48.608,91	R\$ 56.885,32	R\$ 68.040,28	R\$ 82.424,62	R\$ 98.733,48
Disponibilidades	R\$ 42.985,18	R\$ 48.608,91	R\$ 56.885,32	R\$ 68.040,28	R\$ 82.424,62	R\$ 98.733,48
Recebimento de Clientes	R\$ 19.632,60	R\$ 22.109,10	R\$ 24.995,10	R\$ 28.230,60	R\$ 31.785,60	R\$ 34.092,00
Caixa	R\$ 23.352,58	R\$ 26.499,81	R\$ 31.890,22	R\$ 39.809,68	R\$ 50.639,02	R\$ 64.641,48
Estoques	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Software de Ensino	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
NÃO CIRCULANTES	R\$ 19.525,88	R\$ 19.164,29	R\$ 18.802,70	R\$ 18.441,11	R\$ 18.079,52	R\$ 17.717,93
Imobilizado	R\$ 19.525,88	R\$ 19.164,29	R\$ 18.802,70	R\$ 18.441,11	R\$ 18.079,52	R\$ 17.717,93
Máquinas e Equipamentos	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42
(-) Depreciação ac. equip. esc.	R\$ 2.169,54	R\$ 2.531,13	R\$ 2.892,72	R\$ 3.254,31	R\$ 3.615,90	R\$ 3.977,49
PASSIVO	R\$ 62.511,06	R\$ 67.773,20	R\$ 75.688,01	R\$ 86.481,39	R\$ 100.504,13	R\$ 116.451,41
CIRCULANTES	R\$ 18.730,09	R\$ 18.963,41	R\$ 19.320,35	R\$ 19.645,99	R\$ 20.027,85	R\$ 20.007,21
Fornecedores a pagar	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Impostos a pagar	R\$ 1.611,84	R\$ 1.815,16	R\$ 2.052,10	R\$ 2.317,73	R\$ 2.609,60	R\$ 2.798,95
Pró-labore a pagar	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
INSS	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Despesas Administrativas	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02	R\$ 7.576,02
Despesas com Vendas	R\$ 1.825,15	R\$ 1.855,15	R\$ 1.975,15	R\$ 2.035,15	R\$ 2.125,15	R\$ 1.915,15
Despesas com Marketing	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	R\$ 43.780,97	R\$ 48.809,79	R\$ 56.367,66	R\$ 66.835,41	R\$ 80.476,28	R\$ 96.444,20
Capital social	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Lucro/Prejuízo Acumulado	-R\$ 16.219,03	-R\$ 11.190,21	-R\$ 3.632,34	R\$ 6.835,41	R\$ 20.476,28	R\$ 36.444,20

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No segundo ano de atividades da empresa não haverá períodos de prejuízo, conforme veremos no quadro 46:

Quadro 46 – Balanço patrimonial

Balanço Patrimonial Primeiro Semestre do Ano de 2017						
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
ATIVO	R\$ 132.388,73	R\$ 148.614,56	R\$ 164.938,37	R\$ 181.599,02	R\$ 198.644,64	R\$ 216.075,22
CIRCULANTES	R\$ 115.032,39	R\$ 131.619,82	R\$ 148.305,22	R\$ 165.327,46	R\$ 182.734,66	R\$ 200.526,84
Disponibilidades	R\$ 115.032,39	R\$ 131.619,82	R\$ 148.305,22	R\$ 165.327,46	R\$ 182.734,66	R\$ 200.526,84
Recebimento de Clientes	R\$ 34.061,40	R\$ 37.367,40	R\$ 37.276,80	R\$ 37.696,20	R\$ 38.115,60	R\$ 38.535,00
Caixa	R\$ 80.970,99	R\$ 94.252,42	R\$ 111.028,42	R\$ 127.631,26	R\$ 144.619,06	R\$ 161.991,84
Estoques	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Software de Ensino	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
NÃO CIRCULANTES	R\$ 17.356,34	R\$ 16.994,75	R\$ 16.633,16	R\$ 16.271,57	R\$ 15.909,97	R\$ 15.548,38
Imobilizado	R\$ 17.356,34	R\$ 16.994,75	R\$ 16.633,16	R\$ 16.271,57	R\$ 15.909,97	R\$ 15.548,38
Máquinas e Equipamentos	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42
(-) Depreciação ac. equip. esc.	R\$ 4.339,08	R\$ 4.700,67	R\$ 5.062,26	R\$ 5.423,86	R\$ 5.785,45	R\$ 6.147,04
PASSIVO	R\$ 132.388,73	R\$ 148.614,56	R\$ 164.938,37	R\$ 181.599,02	R\$ 198.644,64	R\$ 216.075,22
CIRCULANTES	R\$ 25.244,69	R\$ 25.056,12	R\$ 25.138,68	R\$ 25.173,11	R\$ 25.207,54	R\$ 25.241,98
Fornecedores a pagar	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Impostos a pagar	R\$ 2.796,44	R\$ 3.067,86	R\$ 3.060,43	R\$ 3.094,86	R\$ 3.129,29	R\$ 3.163,72
Pró-labore a pagar	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
INSS	R\$ 220,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Despesas Administrativas	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02
Despesas com Vendas	R\$ 1.905,15	R\$ 1.815,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15
Despesas com Marketing	R\$ 5.087,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	R\$ 107.144,03	R\$ 123.558,45	R\$ 139.799,69	R\$ 156.425,91	R\$ 173.437,09	R\$ 190.833,24
Capital social	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Lucros Acumulados	R\$ 47.144,03	R\$ 63.558,45	R\$ 79.799,69	R\$ 96.425,91	R\$ 113.437,09	R\$ 130.833,24
Balanço Patrimonial Segundo Semestre do Ano de 2017						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
ATIVO	R\$ 233.790,87	R\$ 251.829,79	R\$ 270.189,52	R\$ 288.870,05	R\$ 307.871,38	R\$ 327.193,53
CIRCULANTES	R\$ 218.604,08	R\$ 237.004,59	R\$ 255.725,90	R\$ 274.768,02	R\$ 294.130,95	R\$ 313.814,69
Disponibilidades	R\$ 218.604,08	R\$ 237.004,59	R\$ 255.725,90	R\$ 274.768,02	R\$ 294.130,95	R\$ 313.814,69
Recebimento de Clientes	R\$ 38.854,50	R\$ 39.204,00	R\$ 39.553,50	R\$ 39.903,00	R\$ 40.252,50	R\$ 40.602,00
Caixa	R\$ 179.749,58	R\$ 197.800,59	R\$ 216.172,40	R\$ 234.865,02	R\$ 253.878,45	R\$ 273.212,69
Estoques	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Software de Ensino	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
NÃO CIRCULANTES	R\$ 15.186,79	R\$ 14.825,20	R\$ 14.463,61	R\$ 14.102,02	R\$ 13.740,43	R\$ 13.378,84
Imobilizado	R\$ 15.186,79	R\$ 14.825,20	R\$ 14.463,61	R\$ 14.102,02	R\$ 13.740,43	R\$ 13.378,84
Máquinas e Equipamentos	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42	R\$ 21.695,42
(-) Depreciação ac. equip. esc.	R\$ 6.508,63	R\$ 6.870,22	R\$ 7.231,81	R\$ 7.593,40	R\$ 7.954,99	R\$ 8.316,58
PASSIVO	R\$ 233.790,87	R\$ 251.829,79	R\$ 270.189,52	R\$ 288.870,05	R\$ 307.871,38	R\$ 327.193,53
CIRCULANTES	R\$ 25.268,21	R\$ 25.296,90	R\$ 25.325,60	R\$ 25.354,29	R\$ 25.382,98	R\$ 25.411,68
Fornecedores a pagar	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Impostos a pagar	R\$ 3.189,95	R\$ 3.218,65	R\$ 3.247,34	R\$ 3.276,04	R\$ 3.304,73	R\$ 3.333,42
Pró-labore a pagar	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
INSS	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Despesas Administrativas	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02	R\$ 10.236,02
Despesas com Vendas	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15	R\$ 1.905,15
Despesas com Marketing	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09	R\$ 2.497,09
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	R\$ 208.522,66	R\$ 226.532,89	R\$ 244.863,92	R\$ 263.515,76	R\$ 282.488,40	R\$ 301.781,85
Capital social	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Lucros Acumulados	R\$ 148.522,66	R\$ 166.532,89	R\$ 184.863,92	R\$ 203.515,76	R\$ 222.488,40	R\$ 241.781,85

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

Ainda pode se observar que no mês de dezembro os lucros acumulados estão em R\$ 241.781,85, o que facilitará no aspecto financeiro o projeto de expansão da empresa que será melhor descrito adiante.

4.5.6 Viabilidade e Análise dos Indicadores Financeiros

A empresa torna-se lucrativa a partir do sexto mês de funcionamento, pois é nesse período que a mesma consegue reverter suas operações em lucro. Sendo que os prejuízos acumulados são eliminados no décimo mês de funcionamento. No quadro 47, estão demonstrados os indicadores financeiros da InfoVip Escolas de Informática e Cursos Profissionalizantes.

Quadro 47 – Indicadores financeiros escola de informática itinerante InfoVip

Indicadores Financeiros do ano de 2016												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Lucratividade: LL/REC	-	- 0,07	- 0,32	- 0,19	- 0,06	0,04	0,14	0,23	0,30	0,37	0,43	0,47
Rentabilidade ROE: LL/PL	-0,23	-0,26	-0,37	-0,46	-0,49	-0,46	-0,37	-0,23	-0,06	0,10	0,25	0,38
Rentabilidade: ROA LL/AT	-0,19	-0,02	-0,06	-0,04	-0,02	0,01	0,04	0,07	0,10	0,12	0,14	0,14
Liquidez Corrente = AC / PC	3,41	2,48	2,27	2,14	2,09	2,14	2,29	2,56	2,94	3,46	4,12	4,93
Liquidez seca= AC-Est/PC	3,41	2,48	2,27	2,14	2,09	2,14	2,29	2,56	2,94	3,46	4,12	4,93
Liquidez Geral = (AC+RLP) / (PC+PNC)	3,41	2,48	2,27	2,14	2,09	2,14	2,29	2,56	2,94	3,46	4,12	4,93
Composição do endividamento = PC/ PT	0,19	0,27	0,29	0,30	0,31	0,31	0,30	0,28	0,26	0,23	0,20	0,17
Endividamento Geral = PC+PNC/AT	-	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03
Prazo de Retorno do investimento = CS/LL						78	22	12	8	6	4	4
Indicadores Financeiros do ano de 2017												
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Lucratividade: LL/REC	0,31	0,44	0,44	0,44	0,45	0,45	0,46	0,46	0,46	0,47	0,47	0,48
Rentabilidade ROE: LL/PL	0,44	0,51	0,57	0,62	0,65	0,69	0,71	0,74	0,75	0,77	0,79	0,80
Rentabilidade: ROA LL/AT	0,08	0,11	0,10	0,09	0,09	0,08	0,08	0,07	0,07	0,06	0,06	0,06
Liquidez Corrente = AC / PC	4,56	5,25	5,90	6,57	7,25	7,94	8,65	9,37	10,10	10,84	11,59	12,35
Liquidez seca= AC-Est/PC	4,56	5,25	5,90	6,57	7,25	7,94	8,65	9,37	10,10	10,84	11,59	12,35
Liquidez Geral = (AC+RLP) / (PC+PNC)	4,56	5,25	5,90	6,57	7,25	7,94	8,65	9,37	10,10	10,84	11,59	12,35
Composição do endividamento = PC/ PT	0,19	0,17	0,15	0,14	0,13	0,12	0,11	0,10	0,09	0,09	0,08	0,08
Endividamento Geral = PC+PNC/AT	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Prazo de Retorno do investimento = CS/L	6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Ao final do primeiro ano a organização terá um montante de lucros acumulados no valor de R\$ 36.444,20. Ao final do segundo ano de atividades a empresa terá um valor seis vezes maior, o que representa o crescimento no aspecto econômico,

Em relação aos indicadores financeiros percebe-se que a empresa começa com um prejuízo na casa dos 7% da receita bruta total, porém, este fato foi identificado previamente pelo empreendedor que conhecendo a situação resolveu arcar com tais custos para manter a estratégia, que é a liderança no custo total. Com o passar dos meses, a venda aumenta e o prejuízo se transforma em lucro e no fim do primeiro ano de trabalhos a lucratividade estará em 47% da receita, no mesmo período do ano seguinte a taxa de lucratividade se encontra em 48%.

A rentabilidade sobre o PL sofrerá oscilações durante todo o primeiro ano do exercício, começando negativa e fechando dezembro com 38%, já no segundo ano este indicador chegara a 80% ao final do exercício.

A liquidez da organização apresenta crescimento de janeiro até dezembro do primeiro ano, sendo que no final do exercício a mesma consegue pagar aproximadamente 5 vezes suas dívidas de curto prazo, esse crescimento da liquidez se mantém para o segundo ano de atividades da empresa chegando a 12 vezes a capacidade de pagamentos, com recursos de curto prazo. Este indicador demonstra a saúde do caixa e do capital de giro.

O endividamento da empresa é todo de curto prazo e o nível de endividamento está diminuindo mês a mês, isso deve-se ao fato de que não foram feitos financiamentos e/ou empréstimos.

Atingindo a quantidade desejada de alunos para o primeiro ano de atividades, a empresa levará cerca de quatro meses para ter o retorno do investimento.

Com base nesses indicadores percebe-se que a empresa passará por dificuldades no início de suas operações, pois as receitas não serão suficientes para suprir os custos, porém, o valor do capital social investido em caixa no momento da constituição do CNPJ, trará tranquilidade para que a organização se mantenha funcionando sem precisar obter recursos de terceiros. A partir do sexto mês de atividades a empresa terá lucro e com isso será possível recuperar o caixa, que ficará debilitado devido aos cinco meses de prejuízos iniciais. No segundo ano da prestação do serviço a escola buscará captar recursos, para no período seguinte colocar em prática seu projeto de expansão.

4.5.7 Plano de Crescimento e Expansão

Ao final do primeiro ano de atividades será possível saber com precisão quais os cursos que apresentam maior demanda podendo comercializa-los de modo individualizados uma vez que podem existir clientes que queiram fazer apenas um curso em específico. Isso ajudará os empreendedores a modificar a forma de venda de cursos e montagem de pacotes caso necessário, bem como calcular possíveis reajustes nos preços praticados.

Para o segundo ano de atividades da escola, a esposa do empreendedor se tornará sócia da empresa e trabalhará como instrutora nas escolas de informática, uma vez que o proprietário estará em busca por novos clientes e novas cidades para instalar a escola.

Como a visão da InfoVip é de ser conhecida em toda a região oeste do estado de Santa Catarina, nos dois primeiros anos de atividade da escola serão capitalizados recursos, para que no terceiro ano se torne possível ampliar o número de cidades atendidas pela empresa bem como aumentar o número de alunos e conseqüentemente os lucros.

5 CONCLUSÃO

O empreendedorismo vem se tornando cada vez mais uma fonte de crescimento para a sociedade, onde é possível ter oportunidade de criação de renda própria, oferta de empregos. O ato de empreender disponibiliza uma grande quantidade de opções nos mais diversos tipos de mercados existentes.

Respondendo o objetivo específico de demanda do serviço oferecido, foi possível chegar à conclusão que a maioria do público alvo, ou seja, 57% dos entrevistados tem interesse em realizar pelo menos um dos pacotes de cursos oferecidos pela empresa. Sendo que a organização estima atender 1,19% da população, o número de pessoas interessadas demonstra a viabilidade do negócio no que se refere à demanda.

Quanto ao objetivo específico de analisar o ambiente de negócio, foi possível identificar que não existem muitos concorrentes nas regiões em que se pretende ofertar o serviço, que as pessoas se mostraram interessadas quanto a oferta dos cursos e que no aspecto geral a população possui renda média mensal superior a um salário mínimo, tendo assim condições econômicas para contratar os serviços ofertados.

Referindo-se a viabilidade econômica do negócio, nas demonstrações financeiras é possível perceber que em um primeiro momento a empresa apresentará prejuízos devido ao pequeno número de clientes, prejuízos já esperados pelo autor, porém com o passar dos meses e a entrada de novos alunos os resultados se tornam positivos e ao final do exercício a empresa apresentará lucros. Deste modo o empreendimento é viável.

Para o desenvolvimento do plano de implementação e divulgação da escola, foi utilizado de vários recursos disponíveis, como carro de som, anúncios em emissoras de rádio, *folders* e *banners* de divulgação, visitas a empresas e escolas e também por intermédio dos próprios clientes que se tornaram divulgadores da empresa.

Diante dessa situação, este trabalho buscou responder o objetivo geral do estudo que é elaborar um plano de negócios de uma escola de informática itinerante que atenda o público nas cidades de Águas de Chapecó, Arvoredo, Caxambu do Sul, Cordilheira Alta, Coronel Freitas, Guatambu, Nova Itaberaba, Paial, Planalto Alegre, São Carlos. Ao final do trabalho o autor conseguiu estruturar o plano de negócios da Escola de Informática Itinerante, desse modo o objetivo geral da pesquisa foi alcançado.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

O presente trabalho de conclusão de curso buscou contemplar informações precisas e verdadeiras a respeito de concorrentes, investimentos, características populacionais, orçamentos de máquinas e equipamentos e análises orçamentarias. Para novos trabalhos relacionados a este tipo de empresa recomenda-se que sejam feitos acompanhamentos de atividades, se realmente aconteceu como projetado ou se houveram divergências. Um plano de expansão e crescimento em longo prazo, bem como a formulação de métodos e objetivos para serem alcançados em curto prazo.

5.2.1 Dificuldades Encontradas

As dificuldades encontradas pelo autor para realização do trabalho foram o deslocamento até as cidades, dificuldade de encontrar pessoas nas cidades com menor número de habitantes, concorrentes que não se disponibilizaram a passar informações, elaboração do plano financeiro.

Para se deslocar até as cidades foi gasto tempo e dinheiro, o autor pôde verificar como seria sua rotina quando da implementação da empresa, mas a experiência foi válida, devido ao fato da população ser receptiva e colaborar com a realização da pesquisa.

As cidades com menor número de habitantes, caso de Arvoredo, Paial e Planalto Alegre, apresentaram maior dificuldade quanto à aplicação dos questionários, devido a dificuldade em encontrar as pessoas para que pudessem responder os questionários.

Quanto aos concorrentes, alguns deles não quiseram disponibilizar os dados, mesmo o autor explicando que era para realização do trabalho de conclusão de curso, isso dificultou o acesso a algumas informações.

A parte financeira do trabalho também apresentou várias dificuldades ao autor devido à quantidade de informações necessárias para se confeccionar um plano financeiro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Flávio de. **Como Ser empreendedor de Sucesso: Como Fazer sua Estrela Brilhar**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2001.

ARMOND, Álvaro Cardoso. REIS, Evandro Paes dos. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE BRASIL S.A, 2012.

ASHOKA, Empreendedores Sociais. MCKINSEY & Company. **Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais**. São Paulo: Peirópolis, 2001.

BANGS, David H. Jr. **Guia Prático – Planejamento de Negócios: Criando um Plano Para o Seu Negócio Ser Bem Sucedido**. São Paulo: Nobel, 2002.

BARBOSA, Adalberto, TRIPOLI, Felício César. **Guia Valor Econômico de Pessoas Jurídicas**. São Paulo: Editora Globo, 2004.

BELCH, George E. BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BIAGIO, Luís Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócios**. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2013.

BITNER, Mary Jo. ZEITHAML, Valarie A. GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014

BIVAR, Wasmalia. **Tábuas Completas de Mortalidade por Sexo e Idade Brasil 2012: Breve análise de mortalidade no período 2011-2012**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em:
<ftp://ftp.ibge.gov.br/Tabuas_Completas_de_Mortalidade/Tabuas_Completas_de_Mortalidade_2012/notastecnicas.pdf> Acesso em 12 set. 2014

BLOOM, Paul, N. KOTLER, Philip. HAYES, Thomas. **Marketing de Serviços: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

BOJIKIAN, Neusa Maria Pereira. **Acordos comerciais internacionais: o Brasil nas negociações do setor de serviços financeiros**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

BUAINAIN, Antônio Márcio; BATALHA, Mário Otávio. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007

CARNEIRO, Margareth, F. Santos. **Gestão Pública: O Papel do Planejamento Estratégico, Gerenciamento de Portfólio, Programas e Projetos e dos Escritórios de Projetos na Modernização da Gestão Pública.** Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor, Empreendedorismo e Viabilidade de Novas Empresas Um Guia Eficiente Para Iniciar e Tocar seu Próprio Negócio.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007;

CLEMENTE, Armando. **Planejamento do Negócio: Como transformar ideias em realizações.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: COBRA EDITORA E MARKETING, 2005

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo.** São Paulo: COBRA EDITORA E MARKETING, 2005

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

CORREA, Jacinto [Org.]; MAGESSI, Andrea et al. **Marketing: A teoria em prática.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

CRUZ, Tadeu. **Gerência do Conhecimento,** 2ª ed. Rio de Janeiro: E-papers 2007

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado.** Brasília: Editora Senac, 2005.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreendedor como opção de carreira.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DONATO, Ana, Maria. **Marketing de Serviços.** Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 4ª ed. Rio de Janeiro. Elseiver, 2012.

FUSCO, João Paulo Alves, SACOMANO, José Benedito. **Operações e Gestão Estratégica da Produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2007.

FITZSIMMONS, James A., FITZSIMMONS Mona J. **Administração de Serviços [recurso eletrônico]:** Operações, estratégias e tecnologia da informação. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GERHARDT, T. E. SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa.** 1ª ed. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2009.

GOMES, Adriano Doff Sotta, FRANÇA Urbano, MELO Cássius Anderson Miquele de. **XXI Congresso Paulo Leal Ferreira.** São Paulo: Livraria da Física, 2003.

HISRICH, R. D. PETERS, M. P. SHEPHERD, D.A. **Empreendedorismo.** 9ª ed. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda, 2014.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004

JARDIM, Jacinto; FRANCO, José Eduardo. **Portugal Empreendedor** Trinta Figuras Empreendedoras da Cultura Portuguesa – Relevância dos Modelos para a Promoção do Empreendedorismo. Lisboa: Editora INCM, 2013.

JOHNSON Gerry, SCHOLES Kevan, WHITTINGTON Richard. **Fundamentos de Estratégia**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.

JONES, Gareth R. GEORGE, Jennifer M. **Administração contemporânea**. 4ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KAUARK, F. S. MANHÃES, F. C. MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático**. Itabuna- SP. Via Litterarum, 2010.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin, Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M. MARCONI, A. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo. Atlas. 2003.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE BRASIL S.A, 2009.

MALHEIROS, Rita de Cássia da Costa; FERLA, Luiz Alberto; CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida. **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo**. 2º ed. Florianópolis: IEA – Instituto de Estudos Avançados, 2005.

MARIANO, Fabrício, MENESES, Anderson. **Administração Financeira e Finanças Empresarias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

MATOS, José Gilvomar, R. MATOS, Rosa Maria B. ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MAURO, Paulo, César. **Guia do franqueado: Leitura obrigatória para quem quer comprar uma franquia**. São Paulo: Nobel, 2007.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

MENDES, Judas, Tadeu, Grassi. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

MERCADO, Luís Paulo Leopoldo. **Práticas de Formação de Professores na Educação a Distância**. Maceió: EDUFAL, 2008

MOTA, Anderson. **Estratégia Competitiva**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

OLIVEIRA, Marco, A. **A face oculta da empresa:** como decifrar e gerenciar a cultura corporativa. Rio de Janeiro. Ed. Senac Rio. 2009

OLSON, Jarry, C. PETER, J. PAUL. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2009

PAROLIN, Sonia Regina Hierro (Org); VOLPATO, Maricilia (Org). **Faces do Empreendedorismo Inovador.** Curitiba: SENAI/SESI/IEL, 2008

PIMENTEL, Alex. **Curso de Empreendedorismo.** São Paulo: Digerati Books, 2008.

PORTER, Michael , E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 7ª Reimpressão.

PRODANOV, C. C. FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo – RS: Universidade Fevale, 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSA, Cláudio, Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio.** Brasília: SEBRAE, 2007.

SALIM, CESAR, SIMÕES et. Al. **Construindo planos de negócios.** 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 – 8ª Reimpressão

SANTIAGO, Marcelo, Piragibe. **Gestão de Marketing.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral:** calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 30/11/2014

SARKAR, Soumodip. **O Empreendedor Inovador:** faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

SAUERBRONN, Joao Felipe Rammel. **Empreendedorismo.** Fundação Getúlio Vargas. Núcleo de pratica jurídica – Placement, 2012.

SEBRAE. **Causa mortis.** Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis2014.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2015.

SEBRAE. **Sobrevivencia de empresas no Brasil.** Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_noBrasil=2013.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2015

SILVA, Eduardo Sá; MONTEIRO, Fátima. **Empreendedorismo e Plano de Negócios.** 2º ed. Porto: Vida Económica – Editorial SA, 2014.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de Serviços: Fundamentos, análises e pratica no setor de saúde.** Maceió: EDUFAL, 2005.

URDAN, Andre Torres. URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: Teorias e Aplicações.** São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de Negócios: Elementos Constitutivos e processo de elaboração.** Curitiba: Ibplex, 2010.

APÊNDICE A– Questionário Plano de Negócios Escola de Informática Itinerante

1- Sexo MASCULINO FEMININO

2- IDADE _____

3- Grau de Instrução

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Superior Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Superior Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Técnico Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Técnico Completo

4- Qual seu nível de conhecimento sobre informática?

Nenhum

Intermediário

Básico

Avançado

5- Você precisa utilizar o computador em seu trabalho? Sim Não

6- Na situação em que vivemos hoje. Você acha importante o conhecimento de informática para o mercado trabalho?

Pouco Importante

Importante

Muito Importante

7- Se você fizesse um curso de informática qual o valor mensal que estaria disposto a pagar?

Até R\$ 60,00

De R\$ 60,00 a R\$ 80,00

Acima de R\$ 80,00

8- Que dia da semana gostaria de fazer o curso?

Segunda-feira

Quinta-feira

Terça-feira

Sexta-feira

Quarta-feira

Sábado

9- Qual o período do dia que gostaria de fazer o curso?

Manhã

Tarde

Noite

10- Dentre os pacotes de Cursos Oferecidos Qual você tem mais interesse em realizar?

Pacote Básico (Windows, Word, Excel, Power Point, Internet, Acess, Redes Sociais, Digitação, Currículo)

Pacote Designer Gráfico (CorelDraw, Photoshop, FrontPage, Flash, Dremweaver, Indesign, Criatividade, Fireworks)

Pacote Administrativo (Administração, Contabilidade, Departamento Pessoal, Recursos Humanos, Logística, Word Avançado, Excel Avançado)

Técnicas de Vendas (Matemática Financeira HP 12C, Propaganda & Marketing, Telemarketing, Gestão Empresarial, Técnicas de Negociação)

Pacote Profissionalizante (Auto Cad 2D, Auto Cad 3D, Solidworks, Promob, Archicad)

11- Você tem Interesse em fazer um curso de informática?

Não

Talvez

Sim

Depende do preço

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

APÊNDICE B – Orçamento Notebooks

Modelo	Notebook CCE N45	Notebook Asus Ultrafino X451CA-BRAL-VX103H	Notebook CCE T345	Notebook CCE HT345
Tela	Tela LED de 14	Tela LED de 14	Tela LED de 14	LED 14
Processador	Intel Core i3	Intel Core i3 2ª Geração	Intel Core i3	Intel Core i3
Capacidade HD	HD 500GB	HD 500GB	500 GB	500GB
Memória RAM	4GB	2GB	4 GB	4GB
Sistema Operacional	Windows 8	Windows 8	Windows 8	Windows 8
Valor	R\$ 1.028,00	R\$ 1.299,00	R\$ 899,10	R\$ 879,12
Fornecedora	<u>walmart</u>	<u>magazine luiza</u>	<u>Ricardo Eletro</u>	<u>Americanas</u>
Data	8/3/2015	8/3/2015	8/3/2015	8/3/2015

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

APÊNDICE C – Orçamento Materiais de Expediente

Produtos/Empreas	Papel Mais	Distrioeste	Macropampa	Data do Orçamento
Caneta Bic Cristal Azul	R\$ 0,71	R\$ 0,74	R\$ 0,87	13/4/2015
Lapis Grafite Faber com Borracha	R\$ 0,49	R\$ 0,88	R\$ 0,45	13/4/2015
Tesoura Leonora	R\$ 1,05	R\$ 1,53	R\$ 1,44	13/4/2015
Grampo	R\$ 3,25	R\$ 4,25	R\$ 5,85	13/4/2015
Grampeador Goller	R\$ 5,51	R\$ 5,89	R\$ 6,10	13/4/2015
Clipes cx	R\$ 1,30	R\$ 1,62	R\$ 1,47	13/4/2015
Folha A4 500 folhas	R\$ 15,01	R\$ 16,92	R\$ 15,65	13/4/2015
Fita Corretiva	R\$ 3,57	R\$ 3,71	R\$ 3,65	13/4/2015

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

APÊNDICE D – Orçamentos dos Equipamentos para Operacionalização da Empresa

Teclado para Computador	Valor	Empresa	Data
Teclado Slim Preto Conexão Usb - Tc065 Multilaser	R\$ 21,90	mercado livre	8/3/2015
Teclado Genius Standard KB-06XE Preto USB 31300646109	R\$ 28,95	mania virtual	8/3/2015
Teclado Padrão Slim USB Preto ABNT 2	R\$ 19,79	Americanas	15/3/2015
Teclado PISC 1815 Slim USB	R\$ 17,90	Casas Bahia	15/3/2015
Mouse Com Fio	Valor	Empresa	Data
Mouse Classic Preto USB - Multilaser	R\$ 9,03	Americanas	15/3/2015
Coletex Mouse com Fio Óptico USB MS3295 Preto	R\$ 13,52	Kabum	15/3/2015
Kit Com 30 Mouses Optico Usb/ps2	R\$ 199,90	Mercado Livre	15/3/2015
Mouse Óptico 1200Dpi Mb60 Vinik	R\$ 10,47	Casas Bahia	15/3/2015
Mouse Sem Fio	Valor	Empresa	Data
Mouse Óptico Magic 2026 USB - Preto - Leadership	R\$ 23,03	Americanas	15/3/2015
USB GENIUS preto sem fio Ref.: NS6000	R\$ 29,90	Angeloni	15/3/2015
Mouse Sem Fio Freedom, Preto - Newlink	R\$ 19,90	Ricardo Eletro	15/3/2015
Mouse Wireless Genius Usb - Ns-6000 Mania Virtual	R\$ 36,90	Mania Virtual	15/3/2015
Capa para Notebook tela 14	Valor	Empresa	Data
Capa notebook Roxa cz1114 14" Yes	R\$ 18,61	Papel Net	15/3/2015
Capa Pasta Case Maleta Para Notebook De 7 Á 15.5 Notebag	R\$ 9,99	Mercado Livre	15/3/2015
Capa Case para Notebook 14" - Classic	R\$ 17,99	Submarino	15/3/2015
Case Para Notebook 14" Básico Cinza Reliza	R\$ 26,21	Ponto Frio	15/3/2015
Filtro de Linha Galbrax 6 Tomadas Contra Sobrecargas Com Fusível	R\$ 15,52	Extra	21/4/2015
Adaptador de Tomada	Valor	Empresa	Data
Adaptador de Tomada	R\$ 4,50	DD Materiais de Construção	22/4/2015
Impressora	Valor	Empresa	Data
Multifuncional Pixma Canon, Colorida - MG2410	R\$ 123,90	Colombo	6/4/2015
Multifuncional Fotográfica Canon MG2410 3xl	R\$ 149,81	Salfer	7/8/1900
Impressora HP Deskjet 1000 J110A J110 CH340C	R\$ 177,74	Creative	7/8/1900
Impressora Multifuncional Canon Pixma MG2410 Branca	R\$ 169,00	Americanas	7/8/1900
Fone de Ouvido	Valor	Empresa	Data
Fone de Ouvido Multimídia Prata e Preto HB101 Lite	R\$ 9,90	Extra	7/8/1900
Fone Ouvido Headset Microfone Notebook Pc Skype Microfone e Gamer	R\$ 15,98	Casas Bahia	7/8/1900
Fone de Ouvido Headset Bright 0010	R\$ 11,91	Balão da Informática	7/8/1900
Pasta Sanfonada	Valor	Empresa	Data
Pasta Sanfonada Dello 607210006 A4 PP DelloSmile com 31 Divisórias	R\$ 7,90	Hiper Mais Barato	7/8/1900
Pasta Sanfonada Ofício c/ 31 Div Azul - Plascony	R\$ 26,90	Gaveteiro	7/8/1900
Pasta Sanfonada Dello Porta Cheque DelloSmile com 31 Divisórias - Azul	R\$ 11,45	Extra	7/8/1900
Pasta sanfona plástica A4 31 div azul line SME31P Plascony PT	R\$ 26,60	Kalunga	7/8/1900
Arquivo	Valor	Empresa	Data
Arquivo Para Pasta Suspensa 4 Gavetas	R\$ 250,00	Casa do Bric	7/8/1900
Arquivo Para Pasta Suspensa 4 Gavetas	R\$ 275,00	Bric Bom Preço	7/8/1900
Arquivo Para Pasta Suspensa 4 Gavetas	R\$ 240,00	Usadão Móveis	7/8/1900
Arquivo Para Pasta Suspensa 4 Gavetas	R\$ 260,00	Bric Certo	7/8/1900

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

APÊNDICE E – Logomarca Escola de Informática Itinerante InfoVip



 **InfoVip** Conectando você ao mundo

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

APÊNDICE F – Cartão de Visitas Escola de Informática Itinerante InfoVip



InfoVip

Escola de Informática Itinerante

- Cursos de Informática
- Cursos na Área Administrativa
- Cursos na Área de Vendas
- Cursos de Web Designer
- Cursos Profissionalizantes

Contato: 49-8859-7086
 email: sandroalins@yahoo.com.br
 facebook: www.facebook.com/sandro.antuneslins

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015

APÊNDICE G – Análise Swot

		Oportunidades					Ameaças					Total	
		Falta de métodos de ensino similares	Com um único investimento é possível atender várias cidades	Crescente necessidade de capacitação profissional	Divulgação em escolas e empresas/ Parceria com Empresas	Subtotal	Recusa dos clientes pela falta de interesse	Novos empreendedores com a mesma ideia	Falta de preocupação do público em capacitação profissional	Dificuldades impostas pelo poder público municipal em receber a escola	Cursos oferecidos pela internet		Subtotal
SWOT Escola de Informática Itinerante 1-Pouco Significativo 2-Significativo 3-Muito Significativo													
Forças	Utilização do software de ensino em todos os lugares	3	3	1	1	8	1	3	1	1	2	8	16
	O preço acessível que poder ser negociado	3	2	3	3	11	2	3	1	3	3	12	23
	Atendimento a todas as faixas etárias (desde que a pessoa saiba ler)	2	1	3	3	9	2	2	2	2	2	10	19
	Custo baixo de investimento	2	3	1	1	7	1	1	1	1	1	5	12
	Cursos oferecidos em várias áreas	3	3	3	2	11	2	2	3	3	2	12	23
	subtotal	13	12	11	10	46	8	11	10	8	10	47	93
Fraquezas	Baixa identidade da Marca	2	1	2	3	8	3	2	1	1	1	8	16
	Pouco capital de giro	1	1	1	1	4	3	2	1	1	2	9	13
	Atividades Centralizadas em uma única pessoa	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	27
	Risco das pessoas não aceitarem os cursos	1	2	2	1	6	3	3	3	1	1	11	17
	Deslocamento para dar aulas	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	9
	Subtotal	8	8	9	9	34	13	11	9	7	8	48	82
Total		21	20	20	19	80	21	22	19	15	18	95	175

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.