

**GUSTAVO EVANGELISTA**

**PLANO DE NEGÓCIOS**  
***“WAKE PARK”***

**FLORIANÓPOLIS**

**2003**

GUSTAVO EVANGELISTA

PLANO DE NEGÓCIOS  
*“WAKE PARK”*

Trabalho de Conclusão de Estágio, apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professora Orientadora: Liane Carly Hermes Zanella

FLORIANÓPOLIS

2003



GUSTAVO EVANGELISTA

PLANO DE NEGÓCIOS  
"WAKE PARK"

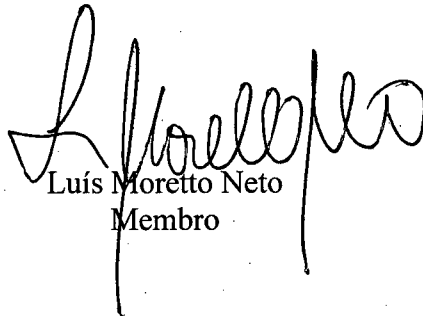
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina em 13 de fevereiro de 2003.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Liane Carly Hermes Zanella  
Orientadora



Luís Moretto Neto  
Membro



Mário de Souza Almeida  
Membro

Agradeço a Professora Liane, pela orientação, atenção, carinho e zelo, ao Professor Moretto pela instrução inicial, a todos os meus amigos e amigas que foram peça fundamental para a conclusão desse estudo e principalmente a Deus, a maior inspiração.

## RESUMO

Evangelista, Gustavo. Plano de negócios: *Wake Park*, 2003. (125f). Trabalho de Conclusão de estágio (graduação em Administração). Curso de Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

A elaboração deste plano de negócios tem por finalidade a realização de um estudo de viabilidade financeira e mercadológica para a implantação de um *Wake Park* em Florianópolis (SC). O *Wake Park* é um empreendimento que oferece aulas teóricas e práticas de *wakeboard* e *wakeskate*, material para a prática, guarderia para pranchas, botas e equipamentos, cama elástica para treinamento de manobras, sala de descanso entre outros serviços. Esse tipo de serviço já existe há mais de dez anos nos EUA e no Brasil, existe somente um empreendimento semelhante em São Paulo (SP). A metodologia empregada nesse trabalho foi quanto aos fins descritiva e exploratória e quanto aos meios foi bibliográfica e de campo. Com base na pesquisa realizada em Florianópolis (SC), constatou-se um mercado consumidor composto na maioria por estudantes universitários do sexo masculino na faixa etária de 21 a 30 anos, com renda familiar mensal entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00 e um ambiente favorável à implantação do *Wake Park*, já que foi possível verificar a demanda pelo serviço. O empreendimento possui três concorrentes localizados na Lagoa da Conceição, porém sem o foco no ensino dos esportes em estudo. A implantação desta microempresa envolverá um investimento inicial de R\$ 102.035,81. A receita projetada de R\$ 215.400,00/ano foi considerada de acordo com a aceitação observada na pesquisa de campo. Porém, como o país atravessa um momento de modificações na estrutura governamental e retração na economia, consideramos, num cenário ainda mais conservador, a capacidade inicial de 80% da prestação dos serviços no primeiro ano de operações do empreendimento, o que nos reporta a uma receita de R\$ 172.320,00/ano. Mantendo os custos das projeções realizadas temos um lucro líquido conservador no primeiro ano de R\$ 41.772,47. O ponto de equilíbrio das operações para o primeiro ano considerando uma capacidade de 80% se encontra em R\$ 60.489,40, o que representa a prestação de 605 serviços no primeiro ano para podermos igualar os custos às receitas conservadoras. O período de retorno do investimento, considerando a capacidade inicial de 70% de prestação dos serviços, seria de 29 meses. A taxa de retorno sobre o capital investido encontrada foi de 30,32%, que supera em mais de quinze unidades percentuais a taxa de retorno requerida inicialmente de 15%, o que faz com que o empreendimento seja viável, de acordo com as projeções realizadas.

Palavras-chave: Empreendedorismo, esporte, diferenciação

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados.....	46
Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados.....	47
Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados.....	48
Tabela 4 – Escolaridade dos entrevistados.....	49
Tabela 5 – Atividade profissional dos entrevistados.....	50
Tabela 6 – Renda familiar dos entrevistados.....	51
Tabela 7 – Importância da atividade esportiva para o bem estar do entrevistado.....	52
Tabela 8 – Prática ou interesse de praticar esportes.....	53
Tabela 9 – Esportes praticados ou com interesses de praticar.....	54
Tabela 10 – Frequência de prática de esportes.....	55
Tabela 11 – Conhecimento do <i>wakeboard</i> e <i>wakeskate</i> .....	56
Tabela 12 – Maneira de conhecimento do esporte.....	57
Tabela 13 – Interesse no serviço.....	58
Tabela 14 – Conhecimento de serviço similar.....	59
Tabela 15 – Grau de satisfação de serviço semelhante.....	60
Tabela 16 – Oferecimento de acompanhamento profissional de serviço semelhante.....	61
Tabela 17 – Melhor maneira de cobrança pelo serviço.....	62
Tabela 18 – Instalações.....	66
Tabela 19 – Equipamentos esportivos.....	66
Tabela 20 – Máquinas e equipamentos.....	66
Tabela 21 – Móveis e utensílios.....	67
Tabela 22 – Outros gastos com investimento inicial.....	67
Tabela 23 – Demonstração de resultados nos primeiros 24 meses.....	67
Tabela 24 – Demonstração de resultados dos anos 3 a 5.....	68
Tabela 25 – Custos totais dos primeiros 24 meses.....	68
Tabela 26 – Custos totais dos anos 3 a 5.....	68
Tabela 27 – Mão de obra direta dos primeiros 24 meses.....	69
Tabela 28 – Mão de obra direta dos anos 3 a 5.....	69
Tabela 29 – Mão de obra indireta dos primeiros 24 meses.....	69
Tabela 30 – Mão de obra indireta dos anos 3 a 5.....	69
Tabela 31 – Custos variáveis dos primeiros 24 meses.....	70
Tabela 32 – Custos variáveis dos anos 3 a 5.....	70

Tabela 33 – Custos fixos dos primeiros 24 meses.....	70
Tabela 34 – Custos fixos dos anos 3 a 5.....	71
Tabela 35 – Depreciação, manutenção & conservação e seguros dos primeiros 24 meses.....	71
Tabela 36 - Depreciação, manutenção & conservação e seguros dos anos 3 a 5.....	71
Tabela 37 – Receitas dos primeiros 24 meses .....	71
Tabela 38 – Receitas dos anos 3 a 5 .....	71
Tabela 39 – Impostos dos primeiros 24 meses .....	72
Tabela 40 – Impostos dos anos 3 a 5 .....	72
Tabela 41 – Fluxo de caixa projetado dos primeiros 24 meses .....	72
Tabela 42 – Fluxo de caixa projetado dos anos 3 a 5 .....	73
Tabela 43 – Ponto de equilíbrio nos primeiros cinco anos.....	73
Tabela 44 – Cálculo da depreciação do imobilizado.....	78

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico do sexo dos entrevistados.....	46
Figura 2 – Gráfico da faixa etária dos entrevistados .....	47
Figura 3 – Gráfico do estado civil dos entrevistados.....	48
Figura 4 – Gráfico da escolaridade dos entrevistados .....	49
Figura 5 – Gráfico da atividade profissional dos entrevistados.....	50
Figura 6 – Gráfico da renda familiar dos entrevistados.....	51
Figura 7 – Gráfico da importância da atividade esportiva.....	52
Figura 8 – Gráfico de praticantes ou interessados em esportes .....	53
Figura 9 – Gráfico dos esportes praticados ou com interesse em praticar.....	54
Figura 10 – Gráfico de frequência da prática de esportes.....	55
Figura 11 – Gráfico do conhecimento do <i>wakeboard</i> e <i>wakeskate</i> .....	56
Figura 12 – Gráfico da maneira de conhecimento do esporte .....	57
Figura 13 – Gráfico do interesse no serviço .....	58
Figura 14 – Gráfico do conhecimento de serviço similar.....	59
Figura 15 – Gráfico de grau de satisfação frente ao serviço similar.....	60
Figura 16 – Gráfico do oferecimento do acompanhamento teórico e prático por profissional em empreendimento similar .....	61
Figura 17 – Gráfico da melhor maneira de cobrança pelo serviço .....	62

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A – <i>Gotcha Glacier</i> .....	85
Anexo B – <i>Flowrider</i> .....	87
Anexo C – Equipamentos necessários para a prática de <i>wakeboard</i> : Lancha, prancha, botas, cabo, manete e torre.....	89
Anexo D – Guarderia de pranchas e de botas.....	91
Anexo E – Cama elástica.....	93
Anexo F – <i>The Wakeboard Camp</i> .....	95
Anexo G – <i>Hansen’s World Wakeboard Center</i> .....	97
Anexo H – Empreendimentos similares no mundo.....	99
Anexo I – <i>Slider 1</i> .....	101
Anexo J – <i>Slider 2</i> .....	103
Anexo K – <i>Open Winds, Wind Center e Estação do Vento</i> .....	105
Anexo L – <i>Pipe slider</i> .....	107
Anexo M – <i>Rainbow slider</i> .....	109
Anexo N – <i>Kicker</i> .....	111
Anexo O – <i>Slaughter box</i> .....	113
Anexo P – Orçamento construções.....	115

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 Problema de Pesquisa .....	11
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Geral .....	11
1.2.2 Específicos.....	11
1.3 Justificativa.....	12
1.3.1 Importância.....	12
1.3.2 Oportunidade .....	12
1.3.3 Viabilidade.....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Empreender.....	14
2.2 Plano de negócios .....	17
2.2.1 Plano de marketing .....	17
2.2.2 Aspectos legais e administrativos da empresa.....	23
2.2.3 Plano financeiro .....	24
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>30</b>
3.1 Tipo de pesquisa .....	30
3.2 Universo e amostra .....	30
3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados .....	31
3.4 Técnicas de análise .....	32
<b>4 O ESPORTE .....</b>	<b>33</b>
4.1 Esportes radicais .....	34



4.2 O esporte <i>wakeboard</i> .....	35
4.3 Empreendimentos voltados para o <i>wakeboard</i> .....	36
4.4 História do <i>wakeboard</i> no mundo .....	36
4.5 História do <i>wakeboard</i> no Brasil .....	37
<b>5 PLANO DE NEGÓCIOS .....</b>	<b>39</b>
5.1 A empresa .....	39
5.1.1 A missão .....	39
5.1.2 Os objetivos da empresa .....	39
5.1.3 Estrutura organizacional e legal.....	40
5.1.4 Plano de operações .....	42
5.2 O plano de marketing .....	44
5.2.1 Análise de mercado .....	44
5.2.2 Estratégia de marketing .....	64
5.3 O plano financeiro .....	67
5.3.1 Investimento inicial .....	67
5.3.2 Demonstração de resultados .....	68
5.3.3 Receitas.....	72
5.3.4 Impostos.....	73
5.3.5 Projeção do fluxo de caixa.....	73
5.3.6 Ponto de equilíbrio .....	74
5.3.7 Análise do investimento .....	74
5.3.8 Notas explicativas do plano financeiro.....	75
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>118</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema e problema

A elaboração deste plano de negócios tem por finalidade a realização de um estudo de viabilidade financeira e mercadológica para a implantação de um *Wake Park* em Florianópolis (SC).

A escolha da temática deste projeto levou em conta a intenção de aplicar conhecimento de diferentes disciplinas estudadas no transcorrer do curso de graduação em Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

O projeto trata das principais etapas: elaboração e estudo. Foi analisado desde sua aceitação até os aspectos financeiros, levando-se em consideração o mercado, seus concorrentes e fornecedores, bem como os consumidores.

O empreendimento tem como ramo de atividade a prestação de serviços ligados a esportes náuticos, se caracterizando como uma microempresa, atuante no setor de serviços da economia, caracterizado como setor terciário.

Este trabalho tem como tema problema a realização de um estudo de viabilidade mercadológica e financeira, para implantação de um *Wake Park* em Florianópolis (SC).

Diante do tema exposto, tem-se como pergunta central: “É viável financeira e mercadologicamente a implantação de um *Wake Park* em Florianópolis (SC)?”.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

Elaborar um plano de negócios para detectar a viabilidade financeira e mercadologicamente da implantação de um *Wake Park* em Florianópolis (SC).

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a empresa;

- b) Descrever a estrutura societária, aspectos legais, administrativos e tributários;
- c) Elaborar um plano de marketing;
- d) Averiguar o perfil sócio-econômico da população potencial consumidora do serviço;
- e) Verificar se existe demanda para os serviços oferecidos;
- f) Elaborar as projeções financeiras referentes a implantação do empreendimento;
- g) Analisar os aspectos financeiros.

## 1.3 Justificativa

### 1.3.1 Importância

A possibilidade da abertura de um negócio ao término de um curso de graduação, se faz mais confiável quando conta com o suporte de ferramentas que foram exaustivamente expostas durante o curso de Administração, como o plano de negócios, análise financeira e a pesquisa de mercado.

A justificativa quanto a importância se resume a percepção que tais ferramentas proporcionam sobre a entrada ou não no mercado de uma nova empresa.

### 1.3.2 Oportunidade

A justificativa desse projeto se deu em virtude da crescente procura por esportes radicais, não só por adolescentes, mas também por crianças e adultos.

A idéia do centro é juntar num só local a prática de esportes ao ar livre e a comodidade de armazenar o material para a prática do esporte em local seguro.

O mercado de turismo esportivo em Florianópolis e região têm se desenvolvido exponencialmente nos últimos anos, com uma série de eventos e competições de nível nacional e internacional sendo realizadas na cidade, como por exemplo, as duas etapas do circuito mundial de surfe profissional WQS (*World Qualifying Series*), equivalente a 2ª divisão do circuito mundial de surfe profissional, e a seletiva brasileira para o “*Iron Man*” (Triathlon – Natação, Ciclismo e Maratona).

A exposição na mídia, das belezas naturais e dos locais propícios para a prática dos esportes ao ar livre, faz com que o mercado para esse tipo de empreendimento veja uma ótima oportunidade de acontecer em virtude do momento que vive a cidade.

### 1.3.3 Viabilidade

A pesquisa foi viável em virtude do acadêmico estar inserido na amostra da população a ser pesquisada, acarretando em facilidades de descolamento para aplicação dos questionários fazendo com que a coleta dos dados seja realizada da melhor maneira possível.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Empreender

Hoje em dia, devido a instabilidade no emprego e na economia, muitas pessoas se aventuram a iniciar um novo empreendimento, seja semelhante ao que já trabalhava ou uma nova experiência.

Dessa maneira, buscam desenvolver algo que traga benefícios para a sociedade, desejando sair da rotina bem como a vontade de obter um maior retorno financeiro frente as operações de um novo empreendimento.

Neste contexto, o empreendedor é o agente do processo de destruição criativa, processo que faz com que constantemente se tenha um produto melhor ou mais barato destruindo um produto pior (DEGEN, 1989).

Na visão de Mori (1998, p.39),

empreendedores são pessoas que perseguem o benefício, trabalham individual e coletivamente. Podem ser definidos como indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos (funções de produção), para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

A idéia de criação de uma nova empresa geralmente surge do idealizador maior.

“Empreendedor é a pessoa que inicia ou desenvolve um negócio em que se arrisca a perder o capital nele aplicado” (CHIAVENATO, 1995, p.13).

Na concepção de Degen (1989, p.15), são variados os motivos que fazem com que alguns indivíduos desejem ter seu próprio negócio: vontade ganhar dinheiro, desejo de sair da rotina, vontade de ser seu próprio patrão, entre outros.

O sucesso de um novo empreendimento depende não só da criatividade de um empreendedor, mas de algumas características fundamentais traçadas por Mc Clelland (1999, p.12):

a iniciativa na busca de oportunidades; capacidade de correr riscos; persistência; comprometimento; objetividade no estabelecimento de metas; capacidade de buscar e valorizar as informações; persuasão e redes de contatos; independência e autoconfiança; exigência na qualidade.

Muitas pessoas não levam em consideração as características citadas por Mc Clelland (1999), visando apenas o lado positivo. Sendo assim, são atraídas para o empreendedorismo devido ao lucro, a independência e o estilo de vida prazeroso.

O lucro é o retorno financeiro que deve compensar o proprietário por investir seu tempo pessoal no negócio, bem como os riscos e a iniciativa que assumiu. A independência é a

liberdade para trabalhar, tendo a satisfação de tomar suas próprias decisões dentro de restrições impostas por fatores econômicos e por outros fatores ambientais. O estilo de vida prazeroso, para um empreendedor, é a libertação da rotina, monotonia e empregos não-desafiadores (LONGENECKER, 1997).

Segundo Drucker (1997), o que caracteriza a capacidade empreendedora, é justamente o saber tirar vantagem da mudança. O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade. °

Cada um de nós se realiza e se satisfaz de forma diferente. Por isso, cada um tem de fazer sua escolha na procura de um negócio, pelo qual sinta atração pessoal. Sem essa atração e entusiasmo, o empreendimento não terá sucesso (DEGEN, 1989, p.48).

Segundo Degen (1989) é através da predisposição que o empreendedor aprende a observar e avaliar negócios e através da criatividade ele associa as observações dos mais diversos tipos e formas de empreendimentos. Essa criatividade vai fazer com que ele possa se espelhar no sucesso de um tipo de negócio e transformar seu empreendimento em sucesso.

No caso do empreendedor, geralmente a identidade da empresa se confunde com a do fundador. Ele estabelece valores e objetivos transmitidos pela proximidade de sua presença física e de suas atitudes, conforme Kaufmann (1990).

Para Chiavenato (1995, p.23),

o sucesso de qualquer negócio depende de várias decisões que o empreendedor deve tomar antes de iniciá-lo, como:

- Identificar e tentar potencializar as oportunidades do mercado e todos os aspectos que poderão aumentar as chances de dar certo;
- Identificar e tentar neutralizar as ameaças do mercado e todos os aspectos que poderão reduzir as chances de dar certo;
- Descobrir como criar valor para o cliente e como gerar riqueza para a empresa.

De acordo com Degen (1989), a avaliação mais objetiva do nosso preparo para empreender um negócio próprio é a percepção que temos de nós próprios, que se reflete em nossa autoconfiança.

Ser empreendedor também apresenta muitos sacrifícios como a longa jornada de trabalho, além de renunciar em muitos aspectos de sua vida, principalmente o lazer e a família. Isto ocorre porque o empreendedor valoriza ao máximo seu tempo, na busca incessante da consecução de seus objetivos. O maior medo é o fracasso, pois ninguém inicia um novo negócio para perder, e sim para obter sucesso.

Kischel (1994, p. 02), apresenta algumas desvantagens para o empreendedor, como risco de investimento, longas horas de trabalho, oscilações salariais, responsabilidade, pressão, normas, leis federais, estaduais e locais.

Se conseguir superar essas desvantagens e acreditar em sua idéia, provavelmente esse empreendedor será bem-sucedido.

Todo empreendedor bem-sucedido acompanha atentamente as tendências e os ciclos de negócios que influenciam sua empresa, para aproveitar ao máximo o seu potencial e evitar surpresas (DEGEN, 1989, p.26).

O empreendedor precisa estar ciente de sua convicção para abrir um empreendimento, uma vez sem essa confiança, o mesmo estará destinado a não responder as expectativas ou até mesmo não acontecer.

Neste sentido, Chiavenato (1995, p.14) afirma que:

na verdade, o melhor negócio é aquele que consegue juntar a experiência e conhecimentos do empreendedor com as necessidades do mercado. De nada adianta o empreendedor se meter a fazer algo que conhece profundamente, mas que apresenta saturação no mercado ou concorrentes que já o fazem melhor. Assim além do conhecimento técnico do produto ou serviço a ser produzido, o empreendedor deve também reunir o conhecimento sobre o mercado onde irá atuar.

Por essa razão, se faz necessário o uso de ferramentas para detectar o comportamento do mercado. Nesse caso será utilizada a pesquisa de mercado, que tem como princípio detectar alguma tendência ou comportamento em um dado período de tempo.

De acordo com Chiavenato (1995), o estudo de mercado, ou pesquisa de mercado, é o levantamento e a investigação dos fenômenos que ocorrem no processo de trocas de mercadorias do produtor ao consumidor. Também representa a coleta de informações úteis para que se possa conhecer o mercado, seja para comprar matérias-primas ou mercadorias, seja para vender produtos ou serviços.

Por fim, o empreendedor é peça fundamental para o desenvolvimento de um país, conforme as palavras de Degen (1989, p.9) que afirma que "...a riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população".

Por este motivo, estima-se que o melhor recurso para solucionar os graves problemas sócio-econômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços.

E uma ferramenta que auxilia os empreendedores a detectar a viabilidade de um empreendimento é o plano de negócios.

## 2.2 Plano de negócios

O projeto de um novo empreendimento é constituído de vários dados e informações que permitem analisar a viabilidade do negócio, facilitando sua implantação. Desse modo, o projeto é o conjunto de elementos que permite avaliar, quantitativamente e qualitativamente as vantagens e desvantagens da aplicação de recursos de qualquer natureza, para a produção de bens e serviços. Sendo um conjunto de estimativas que indicam ou contra-indicam a realização de um empreendimento.

Para Pomeranz (1988, p. 19),

o projeto constitui uma técnica de planejamento aplicada a uma unidade de atividade, materializada num montante de recursos de investimento. Dependendo de serem estes investimentos públicos ou privados e de como estes se inserem no processo global de alocação dos recursos sociais, os critérios para avaliação dos seus resultados podem ser privados ou sociais.

Sendo assim, o projeto de estudo e análise em questão, trata de verificar a viabilidade de implantação de um Wake Park na cidade de Florianópolis (SC).

Para que seja possível verificar essa viabilidade, vamos utilizar a metodologia fornecida por Fernando Dolabela, no livro “O segredo de Luísa” (DOLABELA, 1999a).

No livro ele aborda que, no caso de pessoas que não tenham experiência no meio empresarial e queiram verificar a possibilidade de abertura de algum negócio ou projeto, utilizem um plano de negócios.

O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa ou que é ou o que pretende ser uma empresa, conforme o autor.

A sua estrutura compreende: o plano de marketing, a definição da estratégia de marketing, descrição da empresa e seus aspectos legais, técnicos e administrativos e o plano financeiro. Tais etapas do plano de negócios serão abordadas no tópico a seguir.

### 2.2.1 Plano de marketing

O Plano de marketing é constituído pela análise de mercado que aborda o tocante a clientes, concorrência e do ambiente que a empresa irá atuar, para detectar a viabilidade do negócio, e pela estratégia de marketing, aonde é feito o roteiro de como a empresa irá concretizar a sua proposta de entrar no mercado. Sua função é oferecer uma ferramenta de



orientação ao processo decisório no marketing e assemelha a um mapa, que mostra onde a empresa está indo e como pretende chegar lá, de acordo com Dolabela, (1999a).

### 2.2.1.1 Análise de mercado

A análise de mercado envolve outros subitens, tais como: o setor, oportunidades e ameaças, clientela, segmentação e concorrência.

#### 2.2.1.1.1 O setor

Refere-se ao ambiente externo da empresa, através de vários aspectos:

- a) aspectos demográficos, que abordam as características gerais da população, como: idade, sexo, estado civil, distribuição geográfica, profissão, escolaridade, entre outras. Tais dados podem ser encontrados no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ;
- b) aspectos econômicos, como inflação, taxa de juros, PIB (Produto Interno Bruto), distribuição de renda, onde os jornais e revistas que abordam a economia são as melhores fontes de pesquisa;
- c) aspectos legais e políticos, relacionados ao governo vigente, legislação, incentivos à criação de empresas, leis ambientais, impostos, código do consumidor, etc;
- d) aspectos tecnológicos, que determina se as mudanças tecnológicas que vem acontecendo com as empresas influenciam as empresas;
- e) aspectos culturais, como sociologia, princípio éticos e morais, tradições, valores do local em que a empresa será instalada. Se esse aspecto não for abordado, pode se transformar num impedimento à abertura da empresa, tendo em vista a rejeição do consumidor frente a algum produto ou serviço que não se enquadra nos valores incrustados na sociedade.

### 2.2.1.1.2 Oportunidades e ameaças

Segundo Dolabela (1999a), quando um empreendedor resolve aproveitar uma oportunidade para criar um negócio, deve ficar atento a alguns fatores que podem, ou não, torná-lo mais atraente, tais como: sazonalidade, efeitos da situação econômica, lucratividade, grau de imunidade a concorrência, potencial de lucro e crescimento. Tais fatores podem fazer com que, às vezes, o empreendedor pode ficar cego devido a paixão e a entrega que tem pelo negócio e privá-lo de uma análise mais crítica e fria, podendo causar insucesso.

### 2.2.1.1.3 A clientela

O mercado consumidor é formado por pessoas que buscam bens ou serviços para satisfazer suas necessidades. Entretanto ao se elaborar um projeto deve-se saber quem será o consumidor, obtendo informações importantes como: idade, sexo, tipo de trabalho, nível de renda e escolaridade, gastos e hábitos.

A coleta de dados para a análise de informações do mercado consumidor é feita através de uma pesquisa de marketing, onde Kotler (1998, p.114) diz que “é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Atualmente, as empresas bem-sucedidas são aquelas que possuem como foco central o cliente. Já antigamente, as informações necessárias estavam dentro das organizações, hoje as informações estão fora da empresa, seja na base de clientes ou na concorrência. Os clientes são de grande importância para um negócio em formação, pois orientam o empreendedor sobre as suas necessidades.

Existe uma verdadeira batalha entre as empresas para atrair e descobrir as necessidades dos consumidores. Por isso Kotler (1998, p. 37) afirma que “nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer todas as necessidades. (...) as empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu(s) mercado(s)-alvo(s) e preparam um programa de marketing sob medida”.

A clientela potencial de um empreendimento se define pelas pessoas que conhecem o serviço, tem disponibilidade para usá-lo e possuem condições financeiras para tal. Alia-se a esses requisitos, a identificação com o serviço e a qualidade reconhecida.

#### 2.2.1.1.4 Segmentação

Conforme Dolabela (1999a), segmentação de mercado é o processo mediante o qual uma empresa divide o mercado em parcelas as mais homogêneas possíveis, com o objetivo de formular suas estratégias de marketing.

A segmentação de mercado de acordo com Kotler (1998, p. 225) consiste em “identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados”.

A segmentação de mercados de consumidores se fundamenta em duas bases: as características dos consumidores e as respostas dos consumidores sendo que as principais variáveis de segmentação para o mercado dos consumidores são: geográficas, demográficas, psicográficas (estilo de vida e personalidade) e comportamentais.

A empresa deve fazer uma pesquisa com os consumidores para identificar onde eles estão localizados, qual o estilo de vida, suas preferências quanto a preço ou características do serviço e verificar qual o meio mais adequado de proporcionar serviços a estes.

Mas o mais importante é pesquisar aquele cliente que não conhece o serviço e descobrir quais motivos podem levá-lo a se tornar um consumidor potencial, que segundo Kotler (1998, p.242) são:

clientes que ainda não conhecem os serviços da empresa. Desejam usufruir serviços prestados por uma empresa que conheça seu negócio, saiba orientá-los e seja digno de confiança.

A avaliação de diferentes segmentos de mercado deve ser baseada em dois fatores: a atratividade global do segmento (tamanho, crescimento, rentabilidade, economia de escala, risco baixo, entre outros) e os objetivos e recursos da empresa. Após a análise dos diferentes segmentos a empresa deve decidir quais visar focalizando seus esforços nos segmentos escolhidos.

#### 2.2.1.1.5 Concorrência

No concorrido mercado de vendas o empreendedor não deve estar atento somente às necessidades dos clientes, mas também ao crescimento e à diversificação dos concorrentes. O mercado concorrente é formado pelas empresas que prestam serviços ou oferecem mercadorias similares do empreendimento em questão.

Como diz Kotler (1998, p.208), parece ser tarefa simples uma empresa identificar seus concorrentes. (...), mas a faixa de concorrentes reais e potenciais de uma empresa é muito mais ampla.

É mais provável que uma empresa seja destruída por seus concorrentes emergentes ou por novas tecnologias do que pelos concorrentes atuais.

De acordo com Kotler (1998),

as empresas devem monitorar três variáveis dos concorrentes: 1) qual a participação do concorrente no mercado-alvo, 2) porcentagem de consumidores que lembra o nome do concorrente quando lhes é solicitado e que nomeie a primeira empresa do setor que vem a sua mente, 3) porcentagem de preferência dos consumidores em comprar algum produto em determinada empresa.

Monitorando essas três variáveis, a empresa tem dados que podem auxiliá-la no processo decisório, observando aqueles que já estão no mercado atuando, servindo como modelo para novos empreendimentos.

#### 2.2.1.2 Estratégia de marketing

Para traçarmos uma estratégia para o futuro, o primeiro passo é definir quais serão os objetivos da empresa.

Segundo Dolabela (1999a), objetivos são definições daquilo que deve ser realizado pela empresa nas áreas principais, durante períodos específicos de tempo.

Tais objetivos devem ser definíveis e quantificáveis, para que após o projeto implantado, possa se comparar os resultados obtidos com os objetivos previamente traçados.

##### 2.2.1.2.1 O serviço

Serviços são necessidades atendidas através de atividades e benefícios que são colocados à venda sem ocorrer transferência de propriedade, de acordo com Dolabela (1999a).

#### 2.2.1.2.2 Preço

Após determinar a concepção do serviço, é necessário estabelecer o preço a ser praticado, conforme Dolabela (1999a).

A análise de Dolabela (1999a), confirma que a determinação do preço afeta a posição da empresa, no que diz respeito ao seu faturamento e rentabilidade, bem como à sua participação no mercado.

Devem ser considerados alguns fatores quando do estabelecimento do preço do serviço:

- a) custos: A determinação do preço do serviço ocorre após a identificação dos custos fixos e variáveis da empresa. Depois de identificados e confrontados com a receita projetada, é encontrado o ponto de equilíbrio, que determina o preço mínimo a ser praticado pela empresa, evitando o resultado negativo (DOLABELA, 1999b).
- b) consumidor: O preço é calculado a partir da percepção do valor do serviço para o consumidor. Tal percepção será detectada através de pesquisa de mercado.
- c) concorrência: Analisando os preços praticados pela concorrência através de pesquisa, pode-se estabelecer um parâmetro de preço.

#### 2.2.1.2.3 Distribuição

De acordo com Dolabela (1999a), a distribuição envolve todas as atividades relacionadas à transferência do serviço do prestador para o consumidor.

#### 2.2.1.2.4 Promoção e publicidade

Todo e qualquer esforço que seja realizado para convencer as pessoas a utilizarem um serviço é considerado promoção, afirma Dolabela (1999a).

Pode ser feita através de propaganda, que é uma forma paga e impessoal de apresentação de serviços por um patrocinador identificado, através de publicidade, que é uma maneira não paga e impessoal de divulgação de serviços, geralmente notícias comercialmente significativas, através da amostra direta do serviço ao consumidor em potencial, através de uma promoção, como por exemplo, descontos, aulas grátis, prêmios, etc.

## 2.2.2 Aspectos legais e administrativos da empresa

### 2.2.2.1 Aspectos legais

Ao decidir abrir algum negócio, o empreendedor precisa providenciar algumas formalidades para que a empresa seja estabelecida. As empresas podem assumir tamanhos e formas diferentes, podendo ser classificadas, de três formas: a firma individual, a sociedade de pessoas e a sociedade anônima. A primeira é representada por um único proprietário, enquanto as duas últimas são decorrência da associação de duas ou mais pessoas que formando uma empresa com personalidade jurídica.

Segundo Coelho (1997, p.141),

a definição da sociedade por cotas de responsabilidade limitada deve considerar a natureza da responsabilidade dos sócios pelas obrigações. Limitada, obviamente, não é responsabilidade da sociedade pelas obrigações que assumir. Por estas responderá, sempre ilimitadamente, a sociedade comercial, posto cuidar-se de obrigações pessoais dela. Limitada é a responsabilidade subsidiária dos sócios pelas obrigações sociais. Nas sociedades limitadas, os sócios respondem apenas pelo que falta para a integralização do capital social". A gerência na Sociedade Limitada não pode ser exercida por quem não tenha contribuído para a formação do capital social da empresa.

Os aspectos legais relacionam-se com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal. Nestas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais, estaduais e municipais para favorecer a instalação da empresa no local determinado.

A natureza da sociedade limitada pode ser de pessoas ou de capital dependendo do que estará previsto no contrato social. Coelho (1997, p. 143) declara que:

em uma sociedade de pessoas o sócio somente poderá ceder suas cotas sociais a terceiro, estranho ao quadro associativo, se os demais sócios, unanimemente, concordarem com o ingresso deste adquirente na sociedade (...). Já numa sociedade de capital o sócio poderá ceder suas cotas a quem se propuser a adquiri-las sem que se faça necessária a anuência dos demais sócios.

A abertura da empresa dar-se-á após registro na Junta Comercial de Santa Catarina – JUCESC, sob um Código de Atividade Econômica – CNAE, que corresponderá ao ramo de atividade do empreendimento, e constará no cartão de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ.

### 2.2.2.2 Aspectos administrativos

Para definir a estrutura administrativa da empresa é necessário que se tenham objetivos claros e missão bem definida para poder selecionar uma equipe de acordo com o que se pretende atingir, pois quando as pessoas que são o capital intelectual da organização não são bem recrutadas ou treinadas, as conseqüências podem ser a ineficiência ou fracasso da empresa.

Segundo Chiavenato (1995, p.67) são as pessoas que fazem o negócio.

e embora a empresa seja dotada de máquinas, equipamentos, prédios, instalações, tecnologia e uma porção de outros recursos físicos, na realidade somente estas coisas concretas não fazem funcionar nem atingir os seus objetivos. Todos os recursos físicos e financeiros que a empresa reúne precisam ser ativados para que se consiga operar. (...) são as pessoas que proporcionam a excelência, a qualidade, a produtividade e a competitividade da empresa.

É fundamental que a empresa valorize sua equipe de trabalho, pois o reflexo se dá na qualidade dos serviços prestados, e conseqüente satisfação do cliente e o retorno financeiro para a organização.

Cury (1990, p.169), afirma que:

toda organização deve prover-se de uma estrutura organizacional que seja compatível com seus objetivos. A estrutura é o arranjo dos elementos consecutivos de uma organização, ou seja, é a forma mediante a qual estão integrados e se apresentam os elementos componentes de uma empresa.

Por se tratar de uma empresa prestadora de serviços de pequeno porte, a estrutura administrativa será acumulada pela diretoria em função da simplicidade das operações que a empresa vai realizar.

### 2.2.3 O Plano financeiro

Para a implantação de uma nova empresa, deve-se fazer a análise financeira do projeto. Pois, são nestes aspectos que serão analisadas diferentes opções que existem para investir o capital no projeto.

No ponto de vista de Holanda (1987, p.321) “análise financeira de um projeto ou de uma empresa tem por objetivo, fundamentalmente, avaliar os riscos do empreendimento e estimar a sua rentabilidade”.

Em qualquer negócio deve ser feito um projeto de viabilidade financeira para saber a partir de que volume de atividade econômica a empresa se torna viável e lucrativa, sendo que a primeira etapa do estudo de viabilidade econômica é a definição dos custos da empresa, os custos fixos e variáveis, sendo estes custos que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou com o nível de atividade da empresa, e aqueles custos que independem do volume de produção ou do nível de atividade da empresa.

### 2.2.3.1 Investimentos iniciais

Três tipos de gastos compõem os investimentos iniciais:

- a) despesas pré-operacionais: São gastos que o empreendedor efetua antes de sua empresa começar a funcionar (DOLABELA, 1999b);
- b) investimentos fixos: Gastos referentes a compra e instalação de móveis e utensílios, obras e reformas, aparelhos eletrônicos e de informática. Constituem também o patrimônio da empresa que podem ser vendidos e transformados em dinheiro (DOLABELA, 1999b);
- c) capital de giro inicial: Gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da organização, que serão posteriormente cobertos pelas receitas (DOLABELA, 1999b).

### 2.2.3.2 Receitas

As receitas são provenientes do estudo do mercado e de projeções de vendas onde são determinadas as quantidades e o preço unitário de cada serviço a ser prestado. A realização da receita ocorre no momento em há a transferência do serviço para terceiros, ou seja, para os clientes.

Por sua vez, Longenecker (1997, p.333) define que “a receita de uma pequena empresa é um reflexo direto de dois componentes: volume de vendas de preço do produto. Então, na realidade, o preço do produto é um dos lados da equação de receita. Uma pequena mudança no preço pode influenciar drasticamente a receita total”.



### 2.2.3.3 Deduções

Numa empresa prestadora de serviços, as deduções da receita ocorrem quando da tributação dos impostos que incorrem na atividade por ela exercida.

De acordo com Dolabela (1999a), os impostos que incidem sobre as empresas prestadoras de serviço são:

- a) ISS: Impostos sobre serviços;
- b) PIS/COFINS: (Programa de Integração Social / Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social).

### 2.2.3.4 Custos

Atualmente uma empresa bem sucedida, deve determinar o preço de seu serviço de modo que ele seja suficiente para cobrir o custo total mais uma margem de lucro. O lucro é a receita menos a despesa.

Custo é um gasto reconhecido quando da utilização dos fatores de produção, bens ou serviços, para execução de um serviço ou fabricação de um produto. Conforme a idéia de Martins (1998, p.25) “custo é um gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”.

Do ponto de vista econômico, custo é todo e qualquer sacrifício para prestar um serviço, sendo possível atribuir um valor monetário a ele. Existem dois tipos de custos:

- a) custo fixo – é aquele que se mantém constante independente da variação na prestação de serviços como aluguéis, seguro, juro sob empréstimos em longo prazo, despesas de manutenção, depreciação das instalações e outros;
- b) custo variável – é aquele que varia em função prestação de serviços.

Gitman (1985, p.174), ainda enumera uma terceira categoria de custos “semivariáveis” ou “semifixos”, que podem se fixos até um certo volume de vendas e variar a níveis mais altos para volumes maiores, como por exemplo, a comissão de vendedores.

### 2.2.3.5 Despesas

Dolabela (1999b) cita que despesas são gastos que não estão diretamente ligados a atividade fim da empresa (custos), mas que são necessários para a sobrevivência da empresa.

Podem ser:

- a) administrativas: correspondentes à parte da gerência da empresa como, material de escritório, limpeza, água, luz, telefone, correios, etc;
- b) comerciais: são as despesas que são incorridas da venda do produto como: propaganda, publicidade, fretes, comissão sobre vendas, etc;
- c) financeiras: juros incorridos quando da tomada de empréstimos;
- d) manutenção: gastos com reparos, pequenos consertos e outros gastos para preservar o patrimônio da empresa;
- f) seguros: pagamento das anuidades das apólices de seguro dos equipamentos e das construções civis e outros bens.

### 2.2.3.6 Fluxo de caixa

É uma ferramenta adequada para um bom controle financeiro, que acompanha as entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa.

Para Dolabela (1999a),

sua importância pode ser comparada a um “plano de vôo” de um avião. A rota e o destino já estão planejados, mas correções e adequações devem ser feitas se houver turbulência ou uma tempestade imprevista. Mostra o horizonte de curto e médio prazo para que o empreendedor possa escolher os melhores percursos e evitar desastres.

Com o relatório do fluxo de caixa, o empreendedor tem dados para que se possa ter conhecimento da possibilidade do pagamento das suas obrigações e investimentos.

### 2.2.3.7 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento que a empresa possa cobrir os seus custos (lucro zero).

Acima desse ponto a empresa obterá lucro e abaixo dele incorrerá em prejuízo.

A forma de cálculo do ponto de equilíbrio é dada pela divisão dos custos fixos pela receita total menos os custos variáveis, segundo Dolabela (1999a).

#### 2.2.3.8 Análise de investimento

Os índices financeiros consistem em ferramentas de comparação e investigação das relações entre diferentes informações financeiras. Apesar de existirem vários tipos, neste trabalho foram utilizados os índices de rentabilidade, que visam medir o quão eficiente a empresa usa seus ativos e administra suas operações.

Existe uma infinidade de medidas de rentabilidade, sendo que cada uma delas relaciona os retornos da empresa, as suas vendas e seus ativos ao seu patrimônio líquido. Porém, os índices devem ser analisados em conjunto, pois a análise de índice isolado não é suficiente para retratar a situação financeira da empresa.

Os índices que foram utilizados nesse plano de negócios: *payback*, valor presente líquido e taxa interna de retorno.

##### 2.2.3.8.1 *Payback*

É o tempo necessário para o empreendedor recuperar o dinheiro aplicado em um novo negócio, segundo Dolabela (1999a, p.240).

Os períodos de *payback* são geralmente usados como critério para avaliação de investimentos futuros, indicando quanto tempo a empresa precisará operar para recuperar o seu investimento inicial.

De acordo com Dolabela (1999a), o amplo uso do *payback* nas empresas pequenas, deve-se a sua facilidade de cálculo. Também é visto como uma medida de risco, pois muitas empresas o usam como critério de decisão ou complemento para grandes investimentos.

##### 2.2.3.8.2 Valor presente líquido

É uma técnica, conforme Dolabela (1999a), sofisticada, por considerar o valor do dinheiro no tempo.

Para Dolabela (1999a), no caso de um plano de negócios,

o fluxo de caixa projeta um determinado valor do saldo de caixa no final de um período considerado. O Valor presente líquido é o valor revertido até a data de início das atividades da empresa, com uma taxa de retorno que o empreendedor deseja obter, subtraído do valor de seu investimento inicial. Caso esse valor seja positivo, indica que a empresa lhe proporcionou um retorno acima de suas expectativas, do contrário, seu investimento rendeu-lhe naquele período menos que o desejado.

Com essa técnica do valor presente líquido, busca-se o valor atual do resultado futuro, que será projetado, levando em conta a atual situação econômico-financeira do mercado em que a empresa vai atuar.

#### 2.2.3.8.3 Taxa interna de retorno

É a técnica mais usada para avaliação das alternativas de investimentos. Essa taxa iguala o valor presente líquido ao investimento inicial referente a um projeto (DOLABELA, 1999a).

Segundo Martins (1998, p.440), a taxa interna de retorno, representa a rentabilidade do projeto expressa em termos de uma taxa de juros equivalente periódica.

Para seu cálculo, é necessário conhecer o montante de dispêndio de capital e dos fluxos de caixa que foram gerados.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia de um projeto descreve os procedimentos utilizados durante sua realização. A seguir são apresentados os tipos de pesquisa, os tipos de dados, o instrumento utilizado para coleta dos dados, o universo a ser pesquisado e a análise dos dados.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

Neste estudo usou-se a classificação de pesquisa apresentada por Vergara (1998), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e exploratória. Descritiva, pois teve o propósito de descrever as características de determinada situação. Para Vergara (1998, p.45): “a pesquisa descritiva expõe características de determinado universo ou de determinado fenômeno”. Exploratória porque, conforme Mattar (1997, p. 80),

visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão dos fenômenos por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. Bibliográfica porque para fundamentação teórica do trabalho se fez uso de livros, revistas, jornais, artigos e redes eletrônicas. De campo, pois incluiu entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

#### 3.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa é formado pela população de Florianópolis (SC).

O universo da amostra pode ser finito ou infinito, nessa pesquisa o universo será infinito.

Então o cálculo da amostra fica assim definido:

$N$  = tamanho da amostra;

$\sigma^2$  = nível de confiança escolhido;

$p$  = proporção, em percentual, da característica pesquisada no universo;

$q$  = proporção, em percentual, do universo que não possui característica pesquisada;

$E^2$  = erro de estimação permitido.

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2} = 204 \text{ questionários}$$

Esta fórmula se encontra em Mattar (1997).

### 3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados

As técnicas que foram utilizadas foram a análise documental, observação direta, e o questionário, para a análise do perfil do mercado consumidor.

- a) análise documental: foram observados documentos eletrônicos, livros, publicações especializadas, textos, atas de associações, vídeos e entrevistas relacionadas ao esporte em estudo;
- b) observação direta: a observação direta foi realizada quando da visita ao empreendimento 2D Wakecenter em São Paulo (SP), único empreendimento no Brasil que se assemelha ao *Wake Park*. Foi realizada uma entrevista com o proprietário e os frequentadores. Também foi realizada observação direta quando em viagem dos sócios do empreendimento para o estado da Flórida (EUA), estado americano que possui cerca de 60% da população praticante de *wakeboard* e *wakeskate* do mundo. Foram realizadas visitas a diversos empreendimentos semelhantes ao *wake park*, onde foi possível levantar as necessidades dos frequentadores do empreendimento, além dos métodos de ensino do esporte naquele país;
- c) questionário: os questionários foram aplicados a amostra da população da cidade de Florianópolis (SC), através de amostragem não probabilística por tipicidade, pois foram selecionados apenas indivíduos que moram em Florianópolis com idade economicamente ativa (a partir de 18 anos). Foi aplicado então, um questionário, sendo abordadas 204 pessoas em Florianópolis (SC), durante os dias 15 de novembro a 21 de dezembro de 2002. Todas as pessoas abordadas concordaram em preencher o instrumento. A abordagem foi realizada nos locais de prática de esporte existentes na cidade: Praias Mole, Joaquina, Santinho; Campeche e Brava; Marinas na Lagoa da Conceição; Pista de *skate* em São José; Ciclovia da Beira-Mar Norte e as academias de

ginástica World Gym, Gemitt e Racer. Foram estruturadas 17 perguntas, iniciando pelo perfil do entrevistado onde foram estruturadas 6 perguntas, seguido da preferência por esportes com 4 perguntas e finalizando com a pesquisa quanto ao interesse frente ao serviço onde foram estruturadas 7 perguntas. Também foi realizado um pré-teste com nove pessoas, cujos resultados estão no Apêndice A.

### **3.4 Técnica de análise**

O processamento, análise e interpretações dos dados foram apoiados por recursos computacionais. No caso desta pesquisa, primeiramente, para inclusão dos dados no computador, foram convertidos para a planilha Microsoft Excel, onde foi realizada a tabulação de dados simples e dos resultados de cada variável foram montadas tabelas e gráficos correspondentes. A análise dos dados pretende verificar a viabilidade de implantação de um wake park em Florianópolis (SC), dentre as informações obtidas com:

- a) a observação;
- b) o conteúdo dos documentos;
- c) o resultado quantitativo da pesquisa.

## 4 O ESPORTE

O esporte, além dos benefícios que proporciona à saúde, contribui para a formação do cidadão e é fator de integração da população. A oportunidade da prática de esporte, principalmente para os jovens das camadas mais humildes, combate a ociosidade e constitui poderoso instrumento de prevenção do crime, da droga e da marginalidade. Além disso, o esporte tem relevante impacto econômico. Gera empregos e favorece o turismo nas cidades onde existem atividades esportivas. O fomento da prática esportiva, com seus benefícios ao organismo humano, também gera redução significativa nos gastos com a saúde pública. O esporte recondiz a criança à família, à escola, à sociedade, consolidando-a como nossa maior certeza de um futuro melhor.

O esporte mundial movimentou, entre negócios diretos e indiretos, US\$ 370 bilhões em 1997, ou seja, 1 bilhão por dia. Pela ordem, o entretenimento é a maior indústria do mundo em volume de negócios e em número de empregos, sendo o esporte o seu segundo maior segmento, perdendo apenas para o turismo. O Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo. A indústria do esporte no País movimenta cerca de R\$ 25 bilhões por ano, emprega 300 mil pessoas e tem crescido bem acima da média. Enquanto o Produto Interno Bruto (PIB) nacional cresceu à taxa média de 2,25% de 1996 a 2000, o esporte registrou aumento médio anual de 12,34% no período. Os dados são da Fundação Getúlio Vargas (apud CHIARIN, 2002).

Metade do montante movimentado pelo setor (R\$ 12,5 bilhões) refere-se à indústria de artigos esportivos, como roupas, calçados e equipamentos. Dos 50% restantes, R\$ 8,7 bilhões vêm de serviços diretamente ligados ao setor, como prática esportiva em clubes e academias, arrecadações em estádios e quadras, marcas e direitos autorais, marketing, comunicação esportiva (televisões, rádios etc). Os R\$ 2,8 bilhões restantes correspondem ao valor indireto gerado pelo esporte, como gastos com transporte, alimentação e hospedagem de atletas e manutenção de equipamentos e de infra-estrutura poliesportiva. O segmento que mais se expande é a indústria de artigos esportivos. Além dos R\$ 25 bilhões movimentados pelo setor, estima-se um valor de R\$ 18 bilhões anuais, relativo ao esporte em colégios, universidades, etc. Nesses R\$ 18 bilhões adicionais, estão incluídos desde os investimentos das empresas em ginástica laboral, subsídios e convênios com clubes e academias de ginástica, até a economia obtida por elas e pelo Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) com a redução de dias não trabalhados por funcionários doentes. Uma das características do setor é que ele cresce mesmo em períodos de crise. Apenas 1,1% da População Economicamente Ativa (PEA) do



País pratica esporte pelo menos duas vezes por semana. Esse percentual sobe para 1,5% em São Paulo e atinge 2,3% no Rio, o que comparado com outros países demonstra o potencial de crescimento do setor. Nos Estados Unidos, por exemplo, este percentual atinge 18% só com o fisiculturismo. (CHIARIN, 2002).

#### 4.1 Esportes radicais

A prática de esportes radicais é uma realidade em todo mundo.

Segundo Greenfield (apud MORETTO NETO, 1999), a crescente popularidade dos esportes radicais atrai milhões de americanos e os faz participar de atividades perto do paraíso ilusório, juntando medo, habilidade e perigo para proporcionar momentos que jamais serão esquecidos pelos seus praticantes.

De acordo a *American Sports Data Inc.* (apud MORETTO NETO, 1999), a participação dos esportes radicais está ganhando mercado, os números de praticantes de *snowboard* (surfe na neve) chegam a casa dos 5,5 milhões de participantes.

O esporte evoluiu bastante desde a época em que começaram a serem praticados na Grécia antiga. A tecnologia, a descoberta de novos materiais, e outros fatores contribuíram para essa evolução. Hoje, o esporte passou de mera atividade física para estilo de vida além de gerador de receita e muitos empregos.

Nota-se tal evolução, a partir do momento que observamos a criação de lugares propícios para a prática do esporte, com instalações e equipamentos que propiciam uma maior performance para os praticantes e acesso àqueles que nunca tiveram possibilidade de praticar.

O empreendimento “*Gotcha Glacier*” (anexo A), localizado no estado da Califórnia (EUA), possui uma área total de cem mil metros quadrados e o custo de mais de cem milhões de dólares.

Segundo Zeldin (1999, p.40),

o parque promete ser um sucesso, principalmente para iniciantes nos quatro esportes e como local para eventos promocionais de grandes marcas. Analistas estão prevendo que dentro de dez anos, existirão parques semelhantes em cada grande centro urbano dos Estados Unidos.

Outro exemplo é uma máquina de fazer ondas, chamada “*Flowrider*” (anexo B), que proporciona um movimento de água numa superfície de fibra de vidro que se assemelha a uma onda. É um produto da associação entre a marca suíça de relógios “*Swatch*” e a empresa “*Wave Loch*”, criadora da máquina. Essa máquina viaja pelo mundo em exposições com os

melhores atletas do mundo, numa comitiva de 40 contêineres, totalizando mais de 1000 toneladas, rebocados por caminhões, além das 100 pessoas que compõem a equipe de montagem e operacionalização.

Kelly Slater, hexacampeão mundial de surfe profissional, declara que neste tipo de ambiente, é garantida a cobertura de televisão e um bom público, além de atrair patrocinadores. (BAPTISTA, 2000, p.57).

#### 4.2 O esporte wakeboard

O esporte carro-chefe do empreendimento é o *wakeboard*.

O *wakeboard* é uma mistura de esqui e surfe, espécie de *snowboard* na água. No lugar dos tradicionais esquis duplos, usa-se uma única prancha, semelhante a de surfe, com quilha.

Sobre essa placa de fibra - 1 centímetro de espessura, 1,30 metro de comprimento e 45 centímetros de largura - o esquiador consegue realizar saltos e acrobacias, a marca do esporte.

O *wakeboard* é considerado melhor que o surfe porque não necessita de condições especiais de ondas. Melhor que o *skate* porque é um esporte aquático, onde se troca o asfalto pela água e melhor do que o esqui porque possibilita mais liberdade de movimentos, garantindo manobras muito mais radicais.

Os equipamentos que são necessários são (Anexo C): a lancha, a prancha com adaptação de botas, cabo com um pegador em forma de manete para engate no barco e uma torre, que é fixado na parte traseira da embarcação para dar sustentação ao cabo e melhorar a performance nos saltos.

Os melhores locais para a prática do esporte são baías, represas ou lagos, em águas calmas. Em Santa Catarina, os lugares mais procurados são a Lagoa da Conceição em Florianópolis e Lagoa de Ibiraquera em Imbituba.

O *wakeboard* surgiu entre o Havaí e a Califórnia, em dias sem ondas, quando os surfistas usavam as pranchas de surfe puxadas por botes de borracha. Isto aconteceu no início da década de 70.

### 4.3 Empreendimentos voltados para o *wakeboard*

Como o esporte foi criado nos Estados Unidos, encontramos o maior número de parques, escolas, marinas e centros náuticos neste país, principalmente nos estados da Flórida e da Califórnia.

Esses empreendimentos oferecem aulas teóricas e práticas de *wakeboard*, material para a prática, guarderia para pranchas, botas e equipamentos (Anexo D), cama elástica (Anexo E), sala de descanso entre outros serviços.

Alguns exemplos, como:

- a) *The Wakeboard Camp* (Anexo F): localizado em St. Clermont, Flórida, oferece instalações para 25 pessoas com dormitórios, cozinha, sala de jogos, aulas com os melhores profissionais dos EUA e vários obstáculos aquáticos;
- b) *Hansen's World Wakeboard Center* (Anexo G): localizado em Groveland, Flórida, acomodações para 15 pessoas, com toda a infra-estrutura de um hotel, cama elástica e obstáculos aquáticos;
- c) *Discovery Bay Wakeboard Center*: localizado em Sacramento, Califórnia, conta com loja especializada, guarderia para barcos, aulas com profissionais e obstáculos aquáticos;
- d) *Ride The Spot Wakeboard Camp*: localizado em Orlando, Flórida, conta com os melhores profissionais do mundo como instrutores, acomodações para 16 pessoas, sala de jogos e obstáculos aquáticos.

Existem muitos outros como: *O'Town Water Sports Camp*, *Miami Wakeboard Park* e *Bay Area Wakeboarding School*, já são consagrados e recebem milhares de estudantes todos os anos.

Existe quase uma centena de empreendimentos similares, alguns desses com foco voltado somente para o *wakeboard* (Anexo H).

### 4.4 História do *wakeboard* no mundo

O *wakeboard* evoluiu a partir de diferentes formas e em tempos diferentes até chegar ao que é hoje: o esporte aquático que mais cresce nos Estados Unidos.

Foi criado na Califórnia por surfistas entediados pela falta de ondas, que passaram a serem rebocados atrás de barcos em suas pranchas de surfê nos lagos da região.

Em 1990 foram inventadas as primeiras pranchas com fibra prensada e flutuação neutra, que impulsionaram o crescimento massivo do esporte.

No mesmo ano é formada a *World Wakeboard Association* – WWA. No mesmo ano é realizado o primeiro Campeonato Mundial, disputado no Hawaii.

Em 1992 começa Circuito Mundial Profissional, três anos depois, é lançada a primeira edição da *Wakeboarding Magazine*, primeira publicação voltada especialmente para o esporte. São realizados campeonatos mensais em várias cidades dos EUA, com um nível razoável de público espectador.

Deste então, a indústria cresceu muito, com a aplicação de tecnologia avançada na fabricação dos equipamentos.

Os EUA concentram 90% dos praticantes no mundo e a cidade de Orlando, Flórida é conhecida como a capital mundial do *wakeboard* (WAKEBOARDING MAGAZINE, 2002).

#### 4.5 História do *wakeboard* no Brasil

O *wakeboard* começou no Brasil em 1986, com o primeiro contato de Roberto Pereira Leite, com uma prancha “*Skurfer*”. Um ano depois, ele começava a fabricação artesanal de uma “*Skurfer*” brasileira. Com o lançamento no exterior, das primeiras pranchas moldadas a compressão, em 1990, a fabricação da “*Skurfer*” foi cancelada.

No ano de 1994, são realizadas, em duas etapas do campeonato brasileiro de esqui aquático da Associação Brasileira de Esqui Aquático - ABEA, demonstrações de *wakeboard* que visavam a futura inclusão do esporte no calendário da ABEA.

No final de 1995, o *wakeboard* aparece na capa da Folha de São Paulo de domingo, incluso em uma matéria sobre as novidades para o verão.

No mesmo ano, ocorre 1º campeonato brasileiro de *wakeboard* da ABEA, que aconteceu junto com a 2ª etapa do Campeonato Brasileiro de Esqui Aquático, no Clube Náutico de Araraquara (SP). Em 1996, ocorre o 2º Campeonato Brasileiro de *wakeboard* da ABEA, que foi realizado no condomínio Alpha Village próximo de Itu (SP), e finalmente é veiculado uma matéria na TV sobre o *wakeboard* brasileiro, retratando os resultados e melhores imagens do 2º Campeonato Brasileiro, no canal ESPN Brasil.

Em 1998, ocorreu o primeiro campeonato exclusivo da modalidade. Foi então que os praticantes resolveram discutir a criação de uma associação específica. Assim, foi fundada em

1998 a Associação Brasileira de *Wakeboard* - ABW, que passou a organizar o Circuito Brasileiro.

No mesmo ano, o esporte explode no país, com a participação de competidores brasileiros no Campeonato Sul Americano, o primeiro Circuito Brasileiro com seis etapas, o 1º Campeonato Regional do Estado do Rio de Janeiro, o 1º Campeonato Latino Americano, na mesma cidade, e o lançamento da publicação *WakeUp*, uma revista de tiragem mensal especializada no *wakeboard*.

Em 1999 a ABW monta uma equipe para o Campeonato Mundial em Orlando, onde volta com um Campeão Mundial na categoria Master e um vice-campeão na categoria Júnior Masculino.

No ano de 2000, ocorre um Circuito Brasileiro totalmente patrocinado por empresas privadas.

Atualmente existem mais de 3.5 milhões de praticantes de *wakeboard* nos Estados Unidos, e no Brasil este número está perto de 40 mil, e continua crescendo a cada ano. (FERNANDES, 2001).

## 5 PLANO DE NEGÓCIOS

### 5.1 A empresa

#### 5.1.1 A missão

A missão do *wake park* é prestar serviços de qualidade no ensino do *wakeboard* e do *wakeskate* para clientes exigentes, interessados em melhorar a performance no esporte.

#### 5.1.2 Os objetivos da empresa

Para que o plano de marketing pudesse ser feito de maneira clara e detalhada, o *wake park*, estabeleceu dois objetivos a serem alcançados a curto e médio prazo, são eles:

##### 5.1.2.1 Situação planejada desejada:

De acordo com os objetivos já traçados, o *wake park* pretende entrar num mercado ainda inexplorado no Brasil: o ensino de *wakeboard* e *wakeskate*. As principais estratégias para alcançar tal situação serão a qualidade do serviço, a vinculação da imagem do esporte como fator de saúde e qualidade de vida e a promoção do serviço em locais freqüentados por clientes potenciais do empreendimento.

Para alcançar o que foi planejado, o *wake park* irá utilizar a experiência da diretoria no esporte, das parcerias com empresas ligadas direta ou indiretamente com os esportes que serão explorados pela empresa e de contratações, mantendo sempre suas operações a um nível sustentável de custo e privilegiando sempre a qualidade do serviço oferecido.

Pretende-se manter uma situação financeira estável permanente na empresa, reservando os momentos de superávit no fluxo de caixa para alavancar o crescimento da empresa.

Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a empresa pretende ampliar a gama de serviços oferecidos.

### 5.1.2.2 O foco

A empresa, que estará inserida no mercado de prestação de serviços ligados ao esporte, concentrará, no início das operações, as suas atividades no ensino teórico e prático de *wakeboard* e *wakeskate*.

Após a fase inicial, pretende-se ampliar a gama de serviços como:

- a) marina para barcos;
- b) aluguel de equipamentos;
- c) locação de local para eventos de *wakeboard*, *wakeskate*, *ski*, *kitesurf*, *windsurf*, vela e outros esportes náuticos.

A empresa almeja ser vista como a pioneira no ensino com qualidade dos *wakeboard* e *wakeskate* no Brasil.

### 5.1.3 Estrutura organizacional e legal

#### 5.1.3.1 Descrição legal

No empreendimento em estudo, a forma jurídica será a Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada mediante contrato social firmado entre os sócios. Neste tipo de forma jurídica a responsabilidade frente aos direitos e obrigações da firma é limitada ao valor do capital registrado em seu contrato social.

#### 5.1.3.2 Estrutura organizacional, diretoria, gerência e staff.

No caso do *wake park*, a estrutura organizacional foi caracterizada pela simplicidade, por se tratar de uma pequena empresa e ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, os diretores serão os únicos encarregados da parte administrativa e técnica da empresa.

### 5.1.3.3 Descrição do local da prestação do serviço

O local em que vai ser instalado o *wake park* será na Lagoa da Conceição em Florianópolis (SC), para facilitar o deslocamento dos equipamentos e dos praticantes.

O local foi escolhido em virtude de ser propício para a prática do esporte, além da empresa já possuir o terreno para a implantação do *wake park*.

A Lagoa da Conceição, local paradisíaco da cidade de Florianópolis (SC), conhecida mundialmente como a “Ilha da Magia”, recebe durante todo o ano milhares de praticantes de esportes que vem buscar nesse local, as melhores locações para a prática de vários esportes, dentre eles, os mais praticados são:

- a) surfe;
- b) *windsurf*;
- c) *skate*;
- d) *wakeboard*;
- e) rapel;
- f) *mountain bike*.

### 5.1.3.4 Síntese das responsabilidades da equipe dirigente

Os sócios são Luciano Santa Ritta e Gustavo Evangelista.

Luciano Santa Ritta é atleta profissional de *wakeboard* há seis anos e desde o ano de 2002 pratica também o *wakeskate*, onde produz suas próprias pranchas e já fornece para o mercado nacional.

Foi vice-campeão juvenil da quinta etapa do Circuito Brasileiro de *Wakeboard* em Belo Horizonte (MG) no ano de 1999, campeão juvenil da sexta etapa do Circuito Brasileiro de *Wakeboard* em Florianópolis (SC) em 1999 e quarto colocado na sétima e última etapa do Circuito Brasileiro de *Wakeboard* de 1999, realizado na Represa de Guarapiranga (SP).

Terminou o ano de 1999 como vice-campeão Juvenil do Circuito Brasileiro de *Wakeboard*, mesmo com a defasagem de quatro etapas em relação aos dez primeiros colocados em sua categoria.

No ano de 2000, foi campeão Latino Americano da Categoria Men 1 (até 25 anos), a categoria mais disputada e com o maior número de competidores do evento, realizado no Rio de Janeiro (RJ) e quarto colocado na sexta e última etapa do Circuito Brasileiro de *Wakeboard*



de 2000, realizado na Represa de Guarapiranga (SP), em sua primeira participação na categoria Open.

Foi campeão brasileiro de *wakeboard* (Copa Bad Boy – 2002). Faz parte da equipe Mormaii e é o primeiro fabricante de pranchas de *wakeskate* na América Latina.

Gustavo Evangelista é graduando em Administração e analista financeiro trainee da Agência Catarinense de Fomento S.A. – BADESC há 3 anos. Já realizou mais de 150 análises de risco e proposição de operação para financiamentos para empresas de todos os portes, entre elas:

- a) Vonpar Refrescos S.A.;
- b) Portobello S.A.;
- c) Ambev;
- d) Bunge Alimentos S.A.

Sua experiência com o ambiente administrativo das empresas que analisou e o conhecimento do mercado esportivo como praticante fará com que a empresa seja bem coordenada financeira e administrativamente.

#### 5.1.4 Plano de operações

##### 5.1.4.1 Administração

A empresa terá uma estrutura hierárquica composta de diretoria e área de prestação de serviços. No início das operações, a diretoria acumulará as funções principais, que passarão a ser delegadas no processo de desenvolvimento do *wake park*.

A centralização de funções, no início das operações da empresa, além de objetivar a redução dos custos, permitirá que a diretoria adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento do empreendimento.

##### 5.1.4.2 Qualidade dos serviços

A qualidade do serviço será o ponto-chave para a permanência do empreendimento no mercado. Em vista disso, a empresa pretende oferecer as melhores condições para a prática do

esporte, tais como: equipamentos, obstáculos, instrutores profissionais e aulas teóricas e práticas.

A estrutura física do wake park contará com: escola com televisão, vídeo e quadro negro para as aulas práticas, sala de descanso com espreguiçadeiras, sofás, televisão, DVD e som, cama elástica para a simulação das manobras a serem realizadas dentro d'água. Dentro d'água serão construídos obstáculos (*sliders*), com o intuito de aumentar a performance dos praticantes (Anexos I e J).

#### 5.1.4.3 Sistemas de gestão

Com uma estrutura organizacional simplificada, o *wake park*, irá se preocupar em implantar, desde o início de suas operações, sistemas de controles informatizados nas áreas de cadastro de clientes, contabilidade, contas a pagar e receber e faturamento com a prestação de serviços.

#### 5.1.4.4 As parcerias

Com o alto valor do investimento (R\$ 102.035,81) e para que o projeto do *wake park* possa ser viabilizado, se faz necessário um estabelecimento de parcerias com as empresas ligadas ao esporte direta ou indiretamente.

As parcerias em estudo são as seguintes:

- a) Pranchas e botas, cabos, manetes: A empresa NAVIS produz equipamentos para *wakeboard* e *wakeskate* 100% nacionais. Forneceria os equipamentos de *wakeboard* para o empreendimento;
- b) Roupas de neoprene: A Mormaii, fabricante catarinense de roupas de neoprene, possui um controle de qualidade rigoroso, onde peças com defeitos minúsculos na costura ou na pintura externa são rejeitados e podem ser aproveitados para as aulas práticas;
- c) Combustível: Firmar parcerias com postos de gasolina ou distribuidoras. A rede de postos Divelin já patrocinou o atleta Luciano Santa Ritta com o fornecimento de 600 litros de combustível por mês. Seria uma parceria de fornecimento em troca de publicidade;

Poderão, ainda, ser realizadas parcerias com empresas de confecções esportivas, fabricantes de lanchas, canais de televisão com foco no esporte, entre eles:

- a) Rede Globo de Televisão;
- b) Rede Bandeirantes de Televisão;
- c) ESPN *Network*;
- d) Sportv - Globosat;
- e) AXN – *The Adventure Channel*.

## 5.2 O PLANO DE MARKETING

### 5.2.1 Análise de mercado

#### 5.2.1.1 O setor

O setor no qual o *wake park* pretende ingressar ainda não está difundido no Brasil, existindo poucos empreendimentos semelhantes no país. A qualidade do serviço oferecido é o fator crítico de sucesso. Esse mercado está bastante difundido nos EUA, onde existem mais de uma centena de empreendimentos com os mais diversos serviços a serem ofertados aos praticantes de *wakeboard*.

No Brasil, existe apenas um empreendimento semelhante ao *wake park*. A 2D Wakecenter<sup>1</sup> é líder na instrução de *wakeboard* e esqui aquático no Brasil. Mais de 4.000 pessoas já fizeram cursos nessa escola.

A 2D Wakecenter foi fundada em 1997 por André Figueiredo, na Represa de Guarapiranga (SP). André Figueiredo foi um dos pioneiros no desenvolvimento e divulgação do *wakeboard* no Brasil. É o mais renomado técnico do esporte no Brasil, tendo sido o técnico oficial da equipe brasileira de 1999 que participou do Mundial em Orlando, obtendo como resultados o campeonato mundial na categoria Master e o vice-campeonato na categoria Júnior Masculino.

---

<sup>1</sup> [www.2dwakecenter.com.br](http://www.2dwakecenter.com.br)

### 5.2.1.2 Oportunidades e ameaças

Entre as oportunidades identificadas neste ramo de negócios, destacam-se:

- a) alta concentração de praticantes de esportes radicais na cidade de Florianópolis (SC);
- b) crescente interesse por esportes associando-os a uma vida saudável;
- c) desenvolvimento do turismo esportivo na cidade além de diversos lugares propícios para a prática do esporte.

Entre as principais ameaças ao *wake park* estão:

- a) desinteresse do público praticante de esportes pelo empreendimento;
- b) alto custo dos equipamentos;
- c) falta de conhecimento a respeito do esporte.

### 5.2.1.3 A clientela

A clientela do empreendimento foi verificada através de pesquisas junto ao consumidor final do serviço.

Seu público-alvo é constituído por universitários solteiros do sexo masculino na faixa de 21 a 30 anos, mas atingirá pessoas de qualquer idade que tiverem interesse em praticar ou apenas conhecer um pouco mais sobre esse esportes.

A pesquisa realizada com 204 pessoas da cidade de Florianópolis evidenciou o perfil sócio-econômico, o interesse pela prática de esporte e pelo empreendimento aqui analisado. As perguntas, ocorrências das respostas, gráficos e comentários sobre a pesquisa estão relatados a partir de agora.

## Perfil Sócio-econômico

### Pergunta 1 – Sexo

A pesquisa observou uma maioria do sexo masculino (62%), tal tendência se observa também entre os praticantes de esportes. Porém, o público feminino (38%) que pratica esportes vem crescendo a cada ano e será explorado também na publicidade do *wake park*.

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados

Resposta	Ocorrências	%
Masculino	126	62%
Feminino	78	38%

Fonte: Dados primários

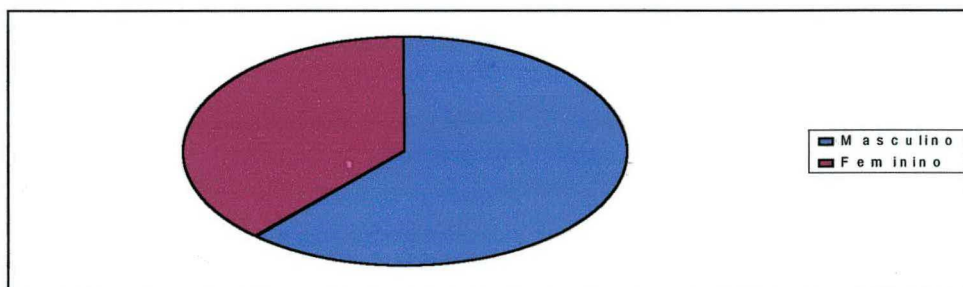


Figura 1 – Gráfico do sexo dos entrevistados

Fonte: Dados primários

## Pergunta 2 – Idade

A maior ocorrência foi encontrada na faixa etária de 21-30 anos (47%), o que faz com que essa seja a faixa etária do público alvo do *wake park*. Outro aspecto favorável é o percentual registrado da faixa etária dos 31-40 anos (26%), público com independência financeira e maior poder aquisitivo.

Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados

Resposta	Ocorrências	%
0-10 anos	0	0%
11-20 anos	47	23%
21-30 anos	95	47%
31-40 anos	54	26%
Mais de 41 anos	8	4%

Fonte: Dados primários

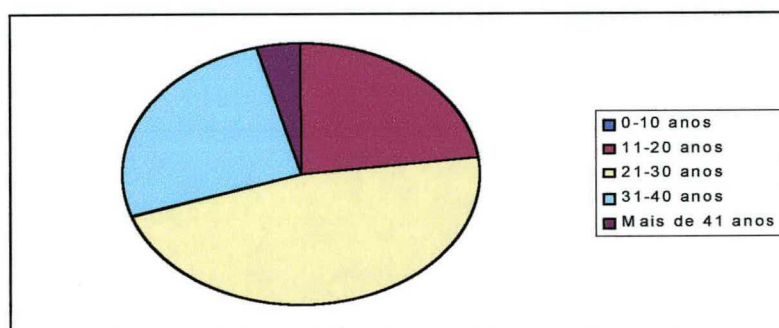


Figura 2 – Gráfico da faixa etária dos entrevistados

Fonte: Dados primários



### Pergunta 3 – Estado civil

Setenta por cento (70%) dos entrevistados são solteiros, característica essa que compõe o perfil do público-alvo do *wake park*. Uma pequena parcela (18%) é de casados.

Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados

Resposta	Ocorrências	%
Solteiro	142	70%
Casado	37	18%
Divorciado/Separado	19	9%
Viúvo	6	3%

Fonte: Dados primários

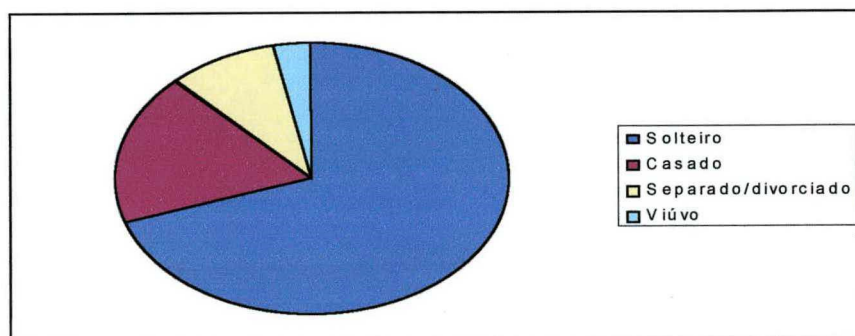


Figura 3 – Gráfico do estado civil dos entrevistados

Fonte: Dados primários

#### Pergunta 4 - Escolaridade

O público-alvo do *wake park* é predominantemente (44%) universitário, o que eleva o nível de conhecimento e de exigência de qualidade da clientela do empreendimento. Registrou-se também significativa ocorrência de pessoas com 2º grau completo (20%) e incompleto (17%).

Tabela 4 – Escolaridade dos entrevistados

Resposta	Ocorrências	%
1º grau incompleto	0	0%
1º grau completo	0	0%
2º grau incompleto	35	17%
2º grau completo	41	20%
Superior incompleto	90	44%
Superior completo	22	11%
Pós-graduação	10	5%
Mestrado	6	3%

Fonte: Dados primários

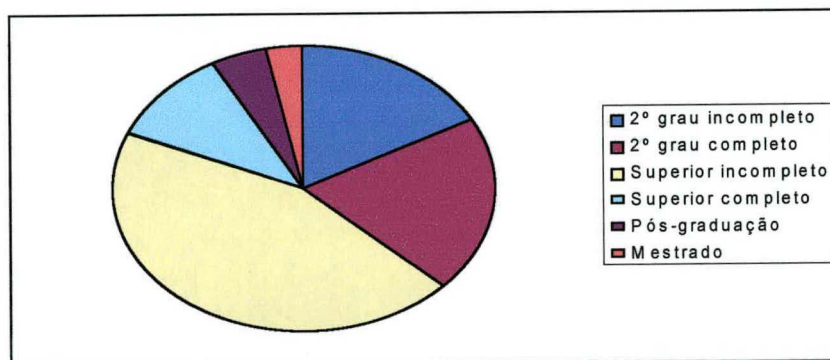


Figura 4 – Gráfico da escolaridade dos entrevistados

Fonte: Dados primários



### Pergunta 5 – Atividade profissional

Os estudantes são maioria (30%), no item atividade profissional. Porém, 19% são funcionários de empresa privada, o que se caracteriza por independência financeira e investimentos em lazer em virtude do ritmo forçado do trabalho em empresas privadas.

Tabela 5 – Atividade profissional dos entrevistados

Resposta	Ocorrências	%
Funcionário público	17	8%
Funcionário de empresa privada	39	19%
Comerciante/Industrial	26	13%
Profissional liberal	21	10%
Autônomo	18	9%
Estudante	61	30%
Aposentado	2	1%
Desempregado	20	10%

Fonte: Dados primários

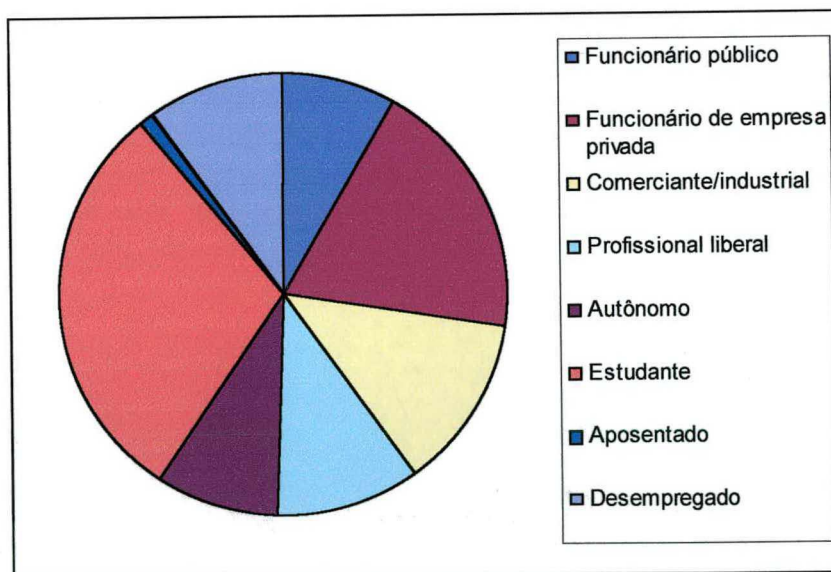


Figura 5 – Gráfico da atividade profissional dos entrevistados

Fonte: Dados primários

### Pergunta 6 – Renda familiar

A pesquisa registrou a maior ocorrência de entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00 (23%), e 19% dos entrevistados com renda familiar mensal entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.000,00.

Isso faz com que não sejam verificados problemas quanto ao custo dos equipamentos e a cobrança das aulas. O custo de R\$ 100,00 a hora/aula poderia inviabilizar o empreendimento se a pesquisa evidenciasse que a maioria dos entrevistados não possui alto poder aquisitivo.

Tabela 6 – Renda familiar dos entrevistados

Resposta	Ocorrências	%
Abaixo de R\$ 1.000,00	2	1%
R\$ 1.001 a R\$ 2.000,00	25	12%
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	33	16%
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	39	19%
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	47	23%
R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	27	13%
Acima de R\$ 6.001,00	31	15%

Fonte: Dados primários

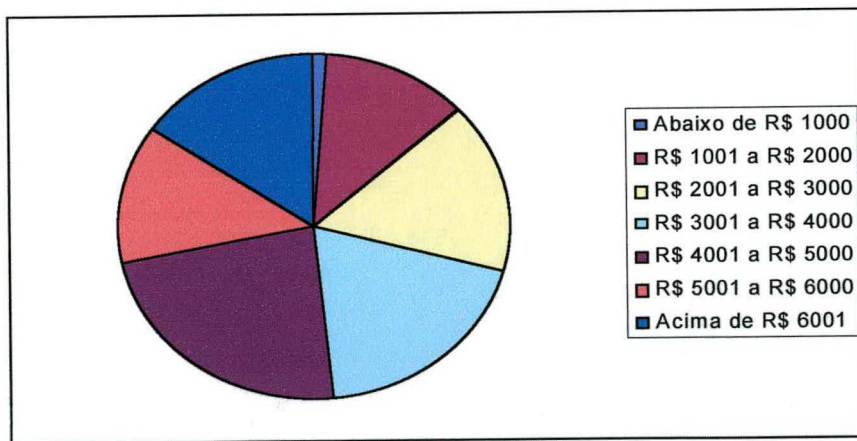


Figura 6 – Gráfico da renda familiar dos entrevistados

Fonte: Dados primários

## Interesse pela prática de esporte

### Pergunta 7 – Qual a importância da atividade esportiva para o seu bem-estar?

A maioria dos entrevistados (73%) opinou ser muito importante a atividade esportiva para seu bem-estar. Isso caracteriza como sendo um público que tem preocupação com saúde e bem-estar, além de escolher a atividade esportiva como meio para alcançar tal situação.

Tabela 7 – Importância da atividade esportiva para o bem-estar do entrevistado

Resposta	Ocorrências	%
Muito importante	149	73%
Importante	36	18%
Pouco importante	15	7%
Não é importante	0	0%
Indiferente	4	2%

Fonte: Dados primários

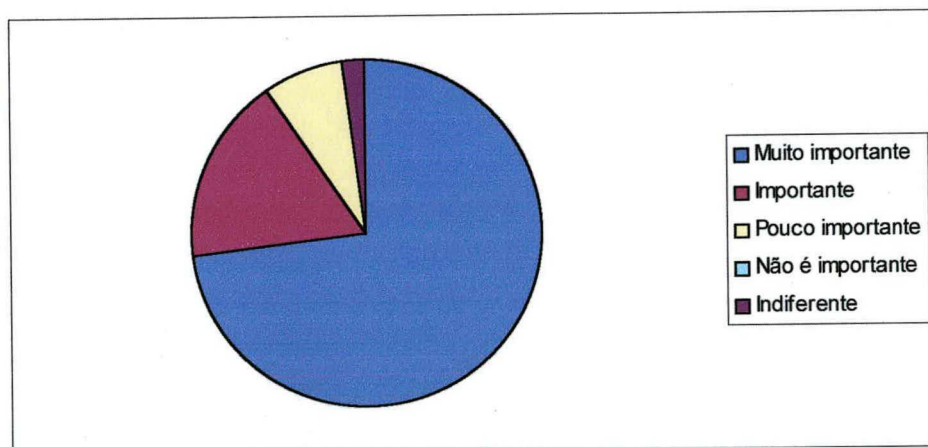


Figura 7 – Gráfico da importância da atividade esportiva

Fonte: Dados primários

**Pergunta 8 – Você pratica esportes ou tem interesse em praticar?**

A pesquisa foi realizada em locais de prática de esportes, e o resultado não poderia ser diferente.

Tabela 8 – Prática ou interesse de prática de esportes

Resposta	Ocorrências	%
Sim	177	87%
Não	17	13%

Fonte: Dados primários

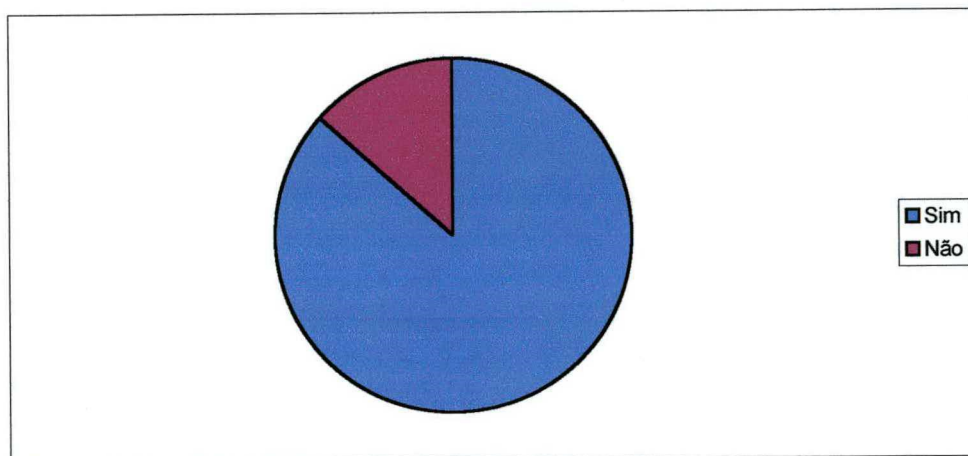


Figura 8 – Gráfico de praticantes ou interessados em esportes

Fonte: Dados primários



### Pergunta 9 - Quais esportes você pratica ou tem interesse em praticar?

Dos esportes praticados pelos entrevistados os que obtiveram maior ocorrência foram: futebol (19%), surfe (15%), *skate* (10%), *wakeboard* (10%) e natação (8%).

Tabela 9 – Esportes praticados ou com interesse de praticar

Resposta	Ocorrências	%
Futebol	39	19%
Vôlei	13	1%
Natação	16	8%
Musculação	12	6%
Basquete	8	4%
Skate	21	10%
Atletismo	6	3%
Ginástica	7	3%
Windsurf	6	3%
Wakeboard	20	10%
Wakeskate	5	2%
Surfe	30	15%
Sandboard	8	4%
Pára-quedismo	3	2%
Kitesurf	3	2%
Bicicleta	11	5%
Não tem interesse	7	3%

Fontes: Dados primários

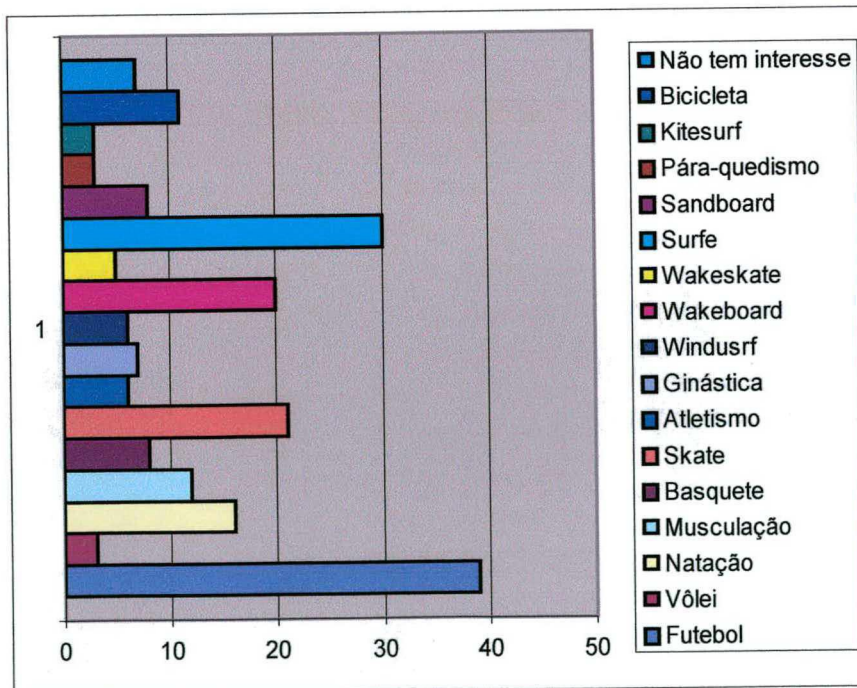


Figura 9 – Gráfico dos esportes praticados ou com interesse de praticar

Fonte: Dados primários

### Pergunta 10 - Com que frequência você pratica ou desejaria praticar esportes?

Essa ocorrência de duas a três vezes por semana evidencia que o entrevistado possui outras ocupações como trabalho, universidade entre outras, o que faz com que o nível do público-alvo seja elevado, demandando gastos com publicidade e qualidade dos serviços.

Tabela 10 – Frequência de prática de esportes

Resposta	Ocorrências	%
Não pratica	9	4%
Uma vez por semana	26	13%
Duas a três vezes por semana	80	39%
Quatro a seis vezes por semana	53	26%
Todos os dias	36	18%

Fonte: Dados primários

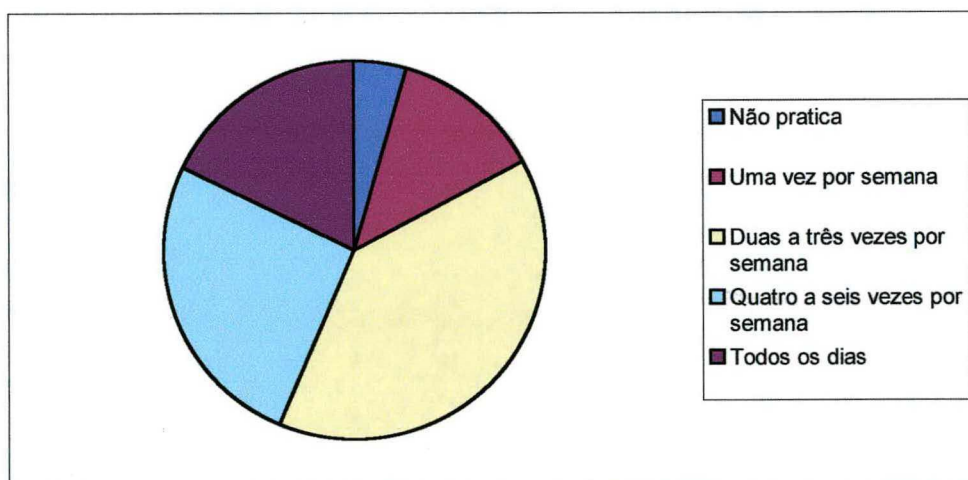


Figura 10 – Gráfico da frequência da prática de esportes

Fonte: Dados primários

### Pergunta 11 - Você conhece os esportes *wakeboard* e *wakeskate*?

Cinquenta e sete por cento (57%) dos entrevistados afirmaram já conhecer os esportes. Tal posição faz com que seja quebrada a primeira barreira que é a da desinformação, que poderia vir a prejudicar a viabilidade do empreendimento.

O investimento em publicidade atacará também a parcela de entrevistados que não tem conhecimento dos esportes, podendo se transformar em potenciais clientes do *wake park*.

Tabela 11 – Conhecimento do *wakeboard* e *wakeskate*

Resposta	Ocorrências	%
Sim	116	57%
Não	88	43%

Fonte: Dados primários

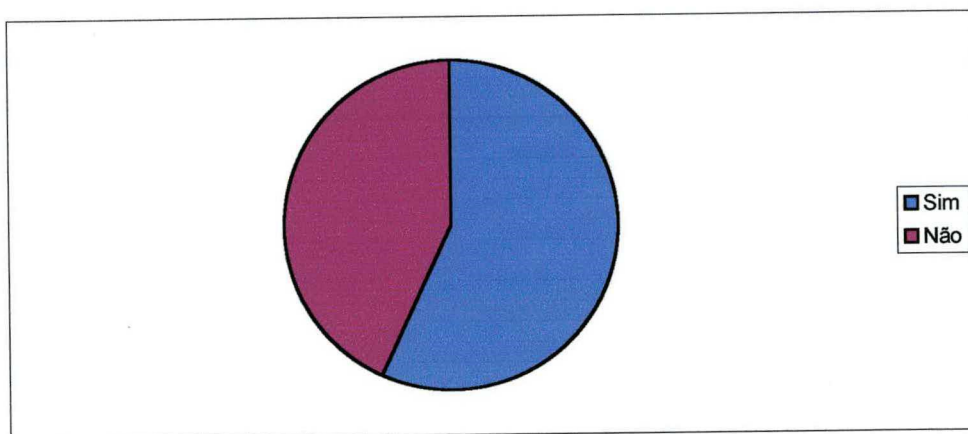


Figura 11 – Gráfico do conhecimento do *wakeboard* e *wakeskate*

Fonte: Dados primários

### Pergunta 12 - Como teve conhecimento desses esportes?

Realmente, a televisão (43%)o ainda é o meio mais comum de conhecer esses esportes. Várias matérias já foram veiculadas nos canais especializados e da TV a cabo e também da TV aberta.

Com a realização do empreendimento e a possibilidade realização de campeonatos, certamente o esporte ganhará mais praticantes e espectadores, gerando retorno para os investidores em turismo esportivo e para a cidade que adotar essa postura.

Tabela 12 – Maneira de conhecimento do esporte por parte do entrevistado

Resposta	Ocorrências	%
Televisão	87	43%
Internet	21	10%
Campeonatos	0	0%
Jornais/revistas	4	2%
Amigos	4	2%
Não teve conhecimento	88	43%

Fonte: Dados primários

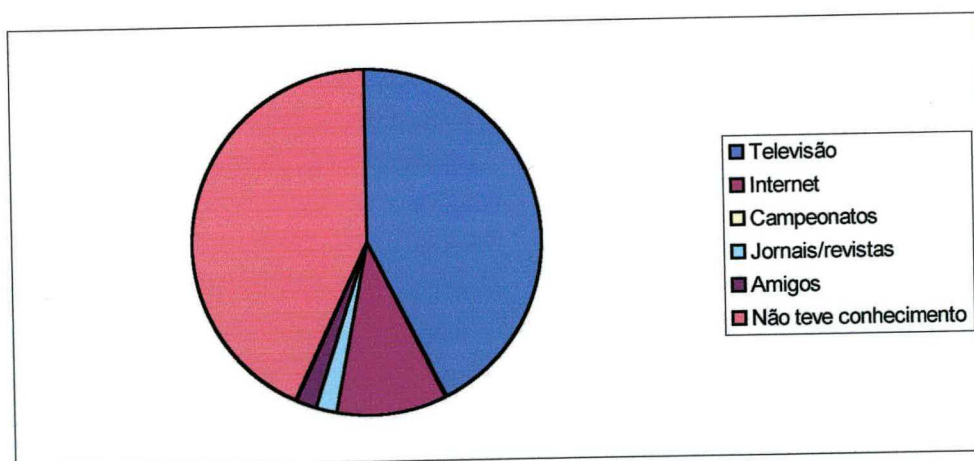


Figura 12 – Gráfico da maneira de conhecimento do esporte

Fonte: Dados primários



## Interesse no serviço

**Pergunta 13- Você teria interesse na existência de um serviço especializado de ensino com instrutor profissional e todos os equipamentos necessários para a prática do *wakeboard* e do *wakeskate*?**

Sessenta e oito por cento (68%) dos entrevistados demonstraram ter interesse no serviço. Esse percentual faz com que o empreendimento tenha condições de iniciar suas operações com um número razoável de frequentadores.

Tabela 13 – Interesse no serviço

Resposta	Ocorrências	%
Sim	138	68%
Não	66	32%

Fonte: Dados primários

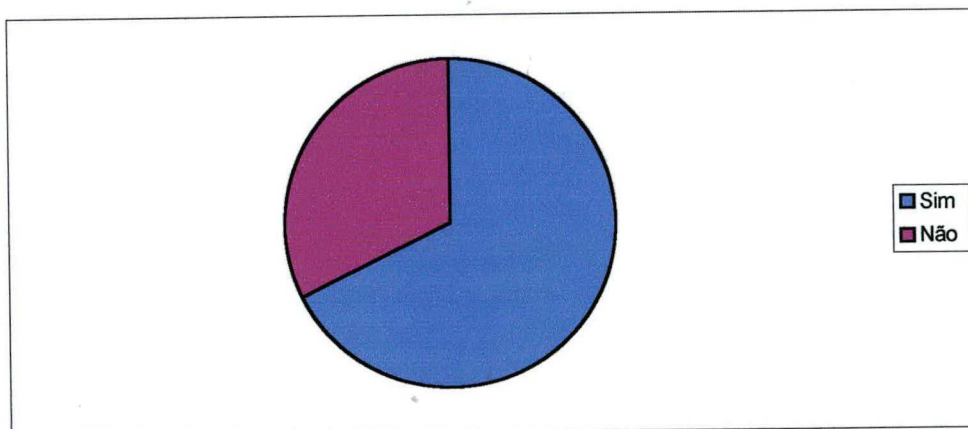


Figura 13 – Gráfico do interesse no serviço

Fonte: Dados primários

### Pergunta 14 - Você já freqüentou ou conheceu algum serviço similar em Florianópolis e Região?

Existe uma parcela muito alta (79%) que não conhece ou nunca freqüentou um empreendimento semelhante. Esse público terá conhecimento do *wake park* através da publicidade, fazendo com que o público potencial consumidor do serviço seja bem abrangente, desde praticantes profissionais a leigos.

Tabela 14 – Conhecimento do serviço similar

Resposta	Ocorrências	%
Sim	43	21%
Não	161	79%

Fonte: Dados primários

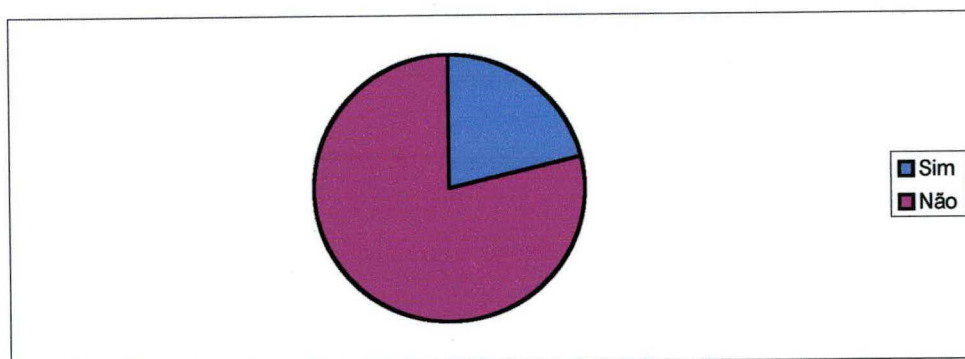


Figura 14 – Gráfico do conhecimento de serviço similar

Fonte: Dados primários

### Pergunta 15 - Qual o grau de satisfação frente ao serviço prestado?

A maioria (79%) não havia freqüentado nenhum serviço semelhante. 8% dos entrevistados se declararam insatisfeitos, caracterizando um público com um potencial muito alto de freqüentar os serviços do *wake park*.

Tabela 15 – Grau de satisfação de serviço semelhante

Resposta	Ocorrências	%
Muito satisfeito	5	2%
Satisfeito	6	3%
Regular	16	8%
Pouco satisfeito	0	0%
Insatisfeito	16	8%
Não freqüentou	161	79%

Fonte: Dados primários

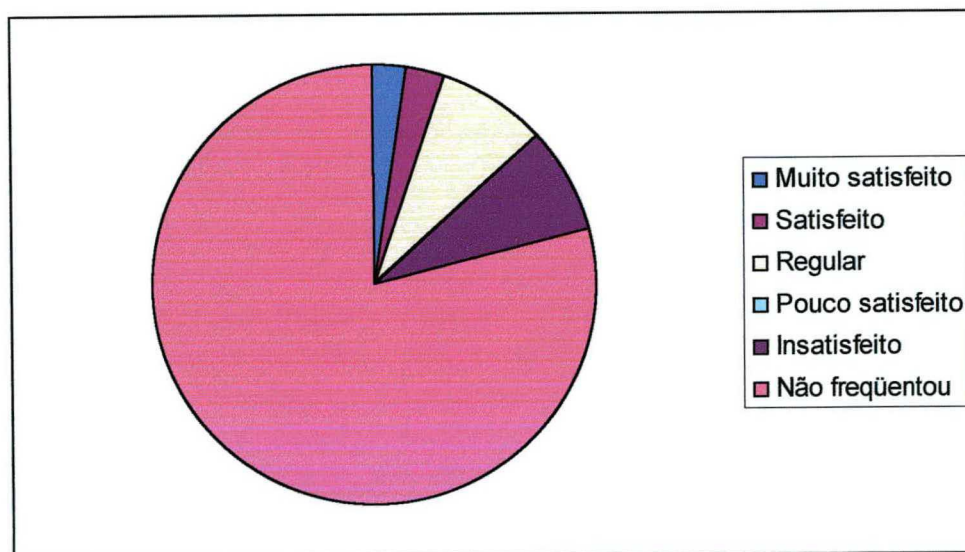


Figura 15 – Gráfico do grau de satisfação frente ao serviço prestado

Fonte: Dados primários

**Pergunta 16 - O serviço oferece acompanhamento teórico e prático, com instrutor profissional?**

Somente 5% já freqüentaram serviço semelhante com acompanhamento teórico e prático. Outros 6% declararam que não tiveram acompanhamento de profissional quando freqüentaram um serviço semelhante, público esse que também caracteriza um potencial muito alto de se tornar cliente do empreendimento aqui estudado.

Tabela 16 – Oferecimento de acompanhamento profissional de serviço semelhante

Resposta	Ocorrências	%
Sim	10	5%
Não	33	6%
Não frequentei	161	79%

Fonte: Dados primários

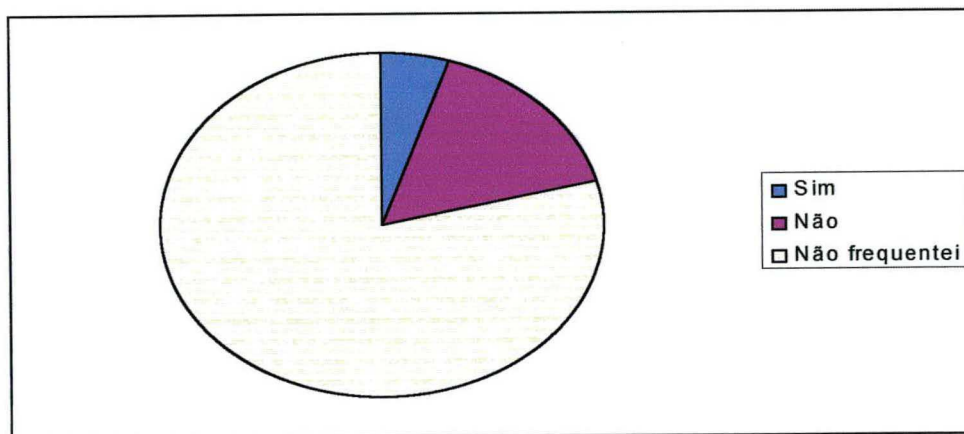


Figura 16 – Gráfico do oferecimento do acompanhamento teórico e prático por profissional por outro empreendimento semelhante

Fonte: Dados primários

### Pergunta 17 - Qual a melhor maneira de cobrança pelo serviço?

A maioria dos entrevistados (35%) optou pela cobrança por hora, procedimento esse que foi utilizado pelo *wake park*.

Tabela 17 – Melhor maneira de cobrança pelo serviço

Respostas	Ocorrências	%
Mensalidade	34	16%
Semana	27	13%
Dia	30	15%
Hora	71	35%
Não tem interesse	42	21%

Fonte: Dados primários

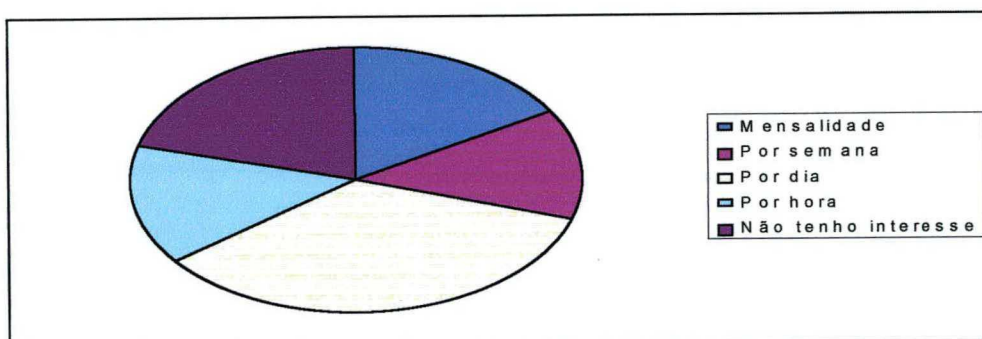


Figura 17 – Gráfico da melhor maneira de cobrança pelo serviço

Fonte: Dados primários



#### 5.2.1.4 Segmentação

O público alvo das entrevistas foi a clientela definida através da segmentação de mercado e que define a parcela em que o empreendimento vai atuar.

O *wake park* decidiu atuar no segmento de mercado representado pelo público praticante de esportes, masculino, solteiro, universitário, na faixa etária de 21 a 30 anos, segmento este que permite uma estrutura de divulgação enfatizando os hábitos saudáveis do esporte.

O fato de ser um esporte pouco conhecido no Brasil faz com que seja possível criar um serviço inovador que se assemelhe aos moldes dos já praticados na América do Norte e Europa.

#### 5.2.1.5 A concorrência

A pesquisa de mercado identificou que o *wake park* possui três concorrentes estabelecidos na Lagoa da Conceição em Florianópolis (SC).

Os três concorrentes (Anexo K) da empresa são:

- a) Open Winds ([www.openwinds.com.br](http://www.openwinds.com.br)) – Localizado na Avenida das Rendeiras, nº 1672, Lagoa da Conceição. Tem seu foco voltado para o *windsurf* e o *kitesurf*, oferece aulas de *wakeboard* e outros esportes náuticos, contando com guarderia de barcos, pranchas, botas e roupas. Não possui nenhum obstáculo aquático;
- b) Floripa Windcenter Windsurf ([www.windcenter.com.br](http://www.windcenter.com.br)) – Localizado na Rua Rita de Lourenço da Silveira, 675, Canto dos Araçás, Lagoa da Conceição.

Também tem seu foco voltado para o *windsurf* e o *kitesurf*, mas não oferece aulas de *wakeboard*, porém conta com os serviços de guarderia de pranchas. Não possui nenhum obstáculo aquático;

- c) Estação do Vento Windsurf - ([www.windfinder.com.br/estacaodovento](http://www.windfinder.com.br/estacaodovento)) – Localizado na Estrada Geral da Barra da Lagoa, nº 2245, Lagoa da Conceição. É o empreendimento que mais se assemelha ao *wake park*, por possuir um foco no *windsurf* e *wakeboard*, com instrutor e equipamentos fornecidos pela empresa. Possui guarderia de barcos e pranchas, porém não possui obstáculos aquáticos.

## 5.2.2 Estratégia de marketing

### 5.2.2.1 O serviço

O serviço inicial que o *wake park* irá oferecer é o ensino teórico e prático de *wakeboard* e *wakeskate*, além do armazenamento dos equipamentos necessários para a prática desse esporte. Trata-se de um serviço inovador, existindo somente um empreendimento semelhante em São Paulo, a 2D Wake Center, localizado na Represa de Guarapiranga (SP).

Estratégia: Aulas teóricas e práticas do esporte.

- a) Ação 1: Ministras aulas com auxílio de fitas de vídeo, quadro negro e a cama elástica;
- b) Como: O empreendimento possuirá tal estrutura;
- c) Porque: Agregar qualidade ao serviço prestado;
- d) Quando: Antes das aulas práticas;
- e) Quem faz: Luciano Santa Ritta, instrutor e diretor técnico;
- f) Coordenação: Luciano Santa Ritta, instrutor e diretor técnico;
- g) Recursos: TV, DVD, vídeo cassete, quadro negro, cama elástica, fitas de vídeo, DVD's, giz, papel, caneta e prancheta.

### 5.2.2.2 Vantagens competitivas

Estratégia 1: Oferecer aulas do esporte com valor agregado.

- a) Ação 1: Aulas com um atleta renomado do esporte;
- b) Como: O atleta Luciano Santa Ritta é sócio da empresa;
- c) Porque: Proporcionar confiança aos potenciais clientes;
- d) Quando: Constante;
- e) Quem faz: Luciano Santa Ritta, instrutor e diretor técnico;
- f) Coordenação: Luciano Santa Rita, instrutor e diretor técnico;
- g) Recursos: Lancha, pranchas e equipamentos e gasolina.

Estratégia 2: Atrair praticantes com as instalações do empreendimento

- a) Ação 1: Construir obstáculos aquáticos (Anexos L, M, N e O), que proporcionem uma melhor performance ao esporte, possibilitando uma série de manobras;

- b) Como: De acordo com os projetos arquitetônicos é solicitado um serviço de marcenaria para a construção de tais obstáculos;
- c) Porque: Aumentar a performance dos praticantes, proporcionando a possibilidade de uma série de manobras;
- d) Quando: Constante;
- e) Quem faz: Alfama Engenharia Ltda., Projetos arquitetônicos realizados por Rodrigo Evangelista;
- f) Coordenação: Luciano Santa Ritta e Gustavo Evangelista, diretoria colegiada;
- g) Recursos: Madeira de lei, tubos PVC, pregos, cola, folhas de compensado naval.

Estratégia 3: Oferecer formas de treinamento do esporte fora d'água.

- a) Ação: Simular o movimento das manobras;
- b) Como: Utilizando uma cama elástica, que será construída junto a escola;
- c) Porque: Aumenta o nível da performance dentro d'água;
- d) Quando: Constante;
- e) Quem faz: Empresa especializada em artefatos de diversão;
- f) Coordenação: Luciano Santa Ritta e Gustavo Evangelista, diretoria colegiada;
- g) Recursos: Cama elástica, rede para proteção, prancha, cabo e manete.

#### 5.2.2.3 Preço

Para a determinação do preço do serviço foram considerados:

- a) Os preços praticados pelos concorrentes;
- b) O preço que os consumidores estariam dispostos a pagar;
- c) Os custos para a prestação do serviço.

#### 5.2.2.4 Promoção e publicidade

A pesquisa realizada constatou que a concorrência perde clientes pela falta de conhecimento do serviço por parte dos praticantes de esporte em geral. O *wake park* adotará um sistema de promoção intenso em academias, praias, casas noturnas, shoppings, lojas especializadas em esporte, eventos esportivos e sociais, lanchonetes e restaurantes. Além



disso, a empresa contará com uma página na Rede Mundial de Computadores, onde atualizará o conteúdo regularmente, com fotos, notícias sobre o esporte, eventos, condições do tempo, dicas de manobras, além de um serviço de fórum eletrônico onde todos os cadastrados possam trocar informações e ficarem a par das novidades do empreendimento e do esporte.

Estratégia: Adotar um sistema de promoção e publicidade intenso;

- a) Ação: Dispor de um banco de dados sobre clientes potenciais e trabalhar esta potencialidade com divulgação de modo direto, seguido de contatos pessoais;
- b) Como: Elaborar um banco de dados através de pesquisas, questionários e respondidos e outras maneiras de coleta;
- c) Porque: Consolidar a empresa no mercado;
- d) Quando: Constante;
- e) Quem faz: Gustavo Evangelista, diretor administrativo;
- f) Coordenação: Gustavo Evangelista e Luciano Santa Ritta, Diretoria colegiada;
- g) Recursos: Página na Rede Mundial de Computadores, fórum eletrônico, cartazes, banners, folders, fitas de vídeo, propaganda em páginas na Rede Mundial de Computadores, lojas e revistas especializadas, além da publicidade através de patrocínio de atletas que se destacarem no esporte.

#### 5.2.2.5 Serviços ao cliente

O wake park deverá atender os seguintes aspectos, no sentido de vir a estabelecer-se de modo competitivo e diferenciado:

- a) dispor de material informativo da empresa e do seu quadro técnico;
- b) dispor de um bom relacionamento na praça, que possa estabelecer contatos para a empresa;
- c) montar um bom relacionamento com profissionais do esporte e empresas afins;
- d) dispor de um bom quadro de profissionais para os diversos serviços de apoio.

Através do endereço eletrônico e de uma caixa para o recolhimento de sugestões, críticas e comentários, o *wake park* manterá um canal sempre aberto para qualquer tipo de necessidade do cliente, buscando sempre o *feedback* do serviço prestado.

## 5.3 O plano financeiro

### 5.3.1 Investimento inicial

#### a) Instalações

Tabela 18 – Instalações (Anexo P)

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Construções civis	1	R\$ 44.506,90	R\$ 44.506,90
<b>Total</b>			<b>R\$ 44.506,90</b>

#### b) Equipamentos esportivos

Tabela 19 – Equipamentos esportivos

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Lancha	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
Cama elástica	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Prancha wakeboard	5	R\$ 350,00	R\$ 1.750,00
Prancha wakeskate	4	R\$ 450,00	R\$ 1.800,00
Cabo	3	R\$ 250,00	R\$ 750,00
Torre ou mastro	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Manete	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Botas	5	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00
Colete	5	R\$ 120,00	R\$ 600,00
Roupa de neoprene	15	R\$ 80,00	R\$ 1.200,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 39.750,00</b>

#### c) Máquinas e equipamentos

Tabela 20 – Máquinas e equipamentos

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Computador	2	R\$ 2.700,00	R\$ 5.400,00
Impressora	1	R\$ 365,00	R\$ 365,00
Fax	1	R\$ 748,00	R\$ 748,00
Ar-condicionado escritório	1	R\$ 828,00	R\$ 828,00
Ar-condicionado sala de descanso	1	R\$ 1.224,00	R\$ 1.224,00
TV	2	R\$ 958,00	R\$ 1.916,00
DVD	1	R\$ 628,00	R\$ 628,00
Vídeo cassete	1	R\$ 479,00	R\$ 479,00
Som	1	R\$ 719,00	R\$ 719,00
Telefone	3	R\$ 33,00	R\$ 99,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 365,00</b>	<b>R\$ 12.406,00</b>

## d) Móveis e utensílios

Tabela 21 – Móveis e utensílios

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Mesas e escritório	2	R\$ 398,00	R\$ 796,00
Mesa escola	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00
Cadeiras escritório	2	R\$ 128,00	R\$ 256,00
Sofá escritório	1	R\$ 151,00	R\$ 151,00
Sofá sala de descanso	2	R\$ 226,00	R\$ 452,00
Armários e prateleiras	6	R\$ 264,00	R\$ 1.584,00
Espreguiçadeiras	4	R\$ 87,00	R\$ 348,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.986,00</b>

## e) Outros

Tabela 22 – Outros gastos com investimento inicial

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Aplicação questionários	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Registro JUCESC	1	R\$ 36,91	R\$ 36,91
Publicidade inicial	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Projetos Arquitetônicos	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 1.386,91</b>

Total do investimento inicial: R\$ 102.035,81.

## 5.3.2 Demonstração dos resultados

Tabela 23 – Demonstração de resultados dos primeiros 24 meses

Descrição *	Mês 1	Mês 12	Ano 1	Ano 2
<b>Receita Bruta</b>	<b>R\$ 17.950,00</b>	<b>R\$ 17.950,00</b>	<b>R\$ 215.400,00</b>	<b>R\$ 226.170,00</b>
(-) Impostos	R\$ 1.552,68	R\$ 1.552,68	R\$ 18.632,10	R\$ 19.563,71
Receita líquida	R\$ 16.397,33	R\$ 16.397,33	R\$ 196.767,90	R\$ 206.606,30
(-) Custo dos serviços	R\$ 6.386,00	R\$ 6.386,00	R\$ 76.632,00	R\$ 80.463,60
Margem de contribuição	R\$ 10.011,33	R\$ 10.011,33	R\$ 120.135,90	R\$ 126.142,70
(-) Despesas operacionais	R\$ 3.814,11	R\$ 3.814,11	R\$ 45.769,31	R\$ 47.184,80
Mão-de-obra indireta	R\$ 1.015,00	R\$ 1.015,00	R\$ 12.180,00	R\$ 12.789,00
Custos fixos	R\$ 2.799,11	R\$ 2.799,11	R\$ 33.589,31	R\$ 34.395,80
Resultado operacional	R\$ 6.197,22	R\$ 6.197,22	R\$ 74.366,59	R\$ 78.957,90
(+) Depreciação	R\$ 873,82	R\$ 873,82	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88
(-) Provisão para impostos	R\$ 897,50	R\$ 897,50	R\$ 10.770,00	R\$ 11.308,50
<b>Lucro líquido</b>	<b>R\$ 6.173,54</b>	<b>R\$ 6.173,54</b>	<b>R\$ 74.082,47</b>	<b>R\$ 78.135,28</b>

\* Não foram incluídos os meses 2 ao 11, pois são os mesmos valores dos meses 1 e 12



Tabela 24 – Demonstração de resultados dos anos 3 ao 5

Descrição	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
<b>Receita Bruta</b>	<b>R\$ 237.478,50</b>	<b>R\$ 249.352,43</b>	<b>R\$ 261.820,05</b>	<b>R\$ 1.190.220,97</b>
(-) Impostos	R\$ 20.541,89	R\$ 21.568,98	R\$ 22.647,43	R\$ 102.954,11
Receita líquida	R\$ 216.936,61	R\$ 227.783,44	R\$ 239.172,61	R\$ 941.240,92
(-) Custo dos serviços	R\$ 84.486,78	R\$ 88.711,12	R\$ 93.146,67	R\$ 423.440,17
Margem de contribuição	R\$ 132.449,83	R\$ 139.072,32	R\$ 146.025,94	R\$ 569.670,99
(-) Despesas operacionais	R\$ 48.671,06	R\$ 50.231,64	R\$ 51.870,25	R\$ 234.858,76
Mão-de-obra indireta	R\$ 13.428,45	R\$ 14.099,87	R\$ 14.804,87	R\$ 67.302,19
Custos fixos	R\$ 35.242,61	R\$ 36.131,77	R\$ 37.065,38	R\$ 167.556,57
Resultado operacional	R\$ 83.778,77	R\$ 88.840,68	R\$ 94.155,69	R\$ 339.034,93
(+) Depreciação	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 52.429,40
(-) Provisão para impostos	R\$ 11.873,93	R\$ 12.467,62	R\$ 13.091,00	R\$ 137.970,61
<b>Lucro líquido</b>	<b>R\$ 82.390,72</b>	<b>R\$ 86.858,94</b>	<b>R\$ 91.550,57</b>	<b>R\$ 253.493,72</b>

## 5.3.2.1 Custos totais

Tabela 25 – Custos totais dos primeiros 24 meses

Descrição *	Mês 1	Mês 12	Ano 1	Ano 2
Mão-de-obra direta com encargos	R\$ 1.650,00	R\$ 1.650,00	R\$ 19.800,00	R\$ 20.790,00
Combustíveis e lubrificantes	R\$ 4.550,00	R\$ 4.550,00	R\$ 54.600,00	R\$ 57.330,00
Gastos gerais (3%)	R\$ 186,00	R\$ 186,00	R\$ 2.232,00	R\$ 2.343,60
<b>Total custos diretos</b>	<b>R\$ 6.386,00</b>	<b>R\$ 6.386,00</b>	<b>R\$ 76.632,00</b>	<b>R\$ 80.463,60</b>
Custos indiretos	R\$ 1.015,00	R\$ 1.015,00	R\$ 12.180,00	R\$ 12.789,00
<b>Serviços prestados</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>
<b>Custo unitário do serviço</b>	<b>R\$ 49,34</b>	<b>R\$ 49,34</b>	<b>R\$ 49,34</b>	<b>R\$ 51,81</b>

\* Não foram incluídos os meses 2 ao 11, pois são os mesmos valores dos meses 1 e 12

Tabela 26 – Custos totais dos anos 3 a 5

Descrição	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Mão-de-obra direta com encargos	R\$ 21.829,50	R\$ 22.920,98	R\$ 24.067,02	R\$ 109.407,50
Combustíveis e lubrificantes	R\$ 60.196,50	R\$ 63.206,33	R\$ 66.366,64	R\$ 301.699,47
Gastos gerais (3%)	R\$ 2.460,78	R\$ 2.583,82	R\$ 2.713,01	R\$ 12.333,21
<b>Total custos diretos</b>	<b>R\$ 84.486,78</b>	<b>R\$ 88.711,12</b>	<b>R\$ 93.146,67</b>	<b>R\$ 423.440,17</b>
Custos indiretos	R\$ 13.428,45	R\$ 14.099,87	R\$ 14.804,87	R\$ 67.302,19
<b>Serviços prestados</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>1800</b>	<b>9000</b>
<b>Custo unitário do serviço</b>	<b>R\$ 54,40</b>	<b>R\$ 57,12</b>	<b>R\$ 59,97</b>	<b>R\$ 54,53</b>

## 5.3.2.2 Mão de obra direta

Tabela 27 – Mão de obra direta dos primeiros 24 meses

Descrição *	Mês 1	Mês 12	Ano 1	Ano 2
<b>Cargos mão-de-obra direta</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>	<b>R\$ 12.000,00</b>	<b>R\$ 12.600,00</b>
Instrutor	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00
Marinheiro	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00
Serviços gerais	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00
<b>Encargos sociais - MOD 65%</b>	<b>R\$ 650,00</b>	<b>R\$ 650,00</b>	<b>R\$ 7.800,00</b>	<b>R\$ 8.190,00</b>
<b>Total de mão-de-obra direta</b>	<b>R\$ 1.650,00</b>	<b>R\$ 1.650,00</b>	<b>R\$ 19.800,00</b>	<b>R\$ 20.790,00</b>

\* Não foram incluídos os meses 2 ao 11, pois são os mesmos valores dos meses 1 e 12

Tabela 28 – Mão de obra direta dos anos 3 ao 5

Descrição	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
<b>Cargos mão-de-obra direta</b>	<b>R\$ 13.230,00</b>	<b>R\$ 13.891,50</b>	<b>R\$ 14.586,08</b>	<b>R\$ 66.307,58</b>
Instrutor	R\$ 6.615,00	R\$ 6.945,75	R\$ 7.293,04	R\$ 33.153,79
Marinheiro	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82	R\$ 19.892,27
Serviços gerais	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22	R\$ 13.261,52
<b>Encargos sociais - MOD 65%</b>	<b>R\$ 8.599,50</b>	<b>R\$ 9.029,48</b>	<b>R\$ 9.480,95</b>	<b>R\$ 43.099,92</b>
<b>Total de mão-de-obra direta</b>	<b>R\$ 21.829,50</b>	<b>R\$ 22.920,98</b>	<b>R\$ 24.067,02</b>	<b>R\$ 109.407,50</b>

## 5.3.2.3 Mão de obra indireta

Tabela 29 – Mão de obra indireta dos primeiros 24 meses

Descrição *	Mês 1	Mês 12	Ano 1	Ano 2
Cargos mão-de-obra indireta s/ encargos	R\$ 590,00	R\$ 590,00	R\$ 7.080,00	R\$ 7.434,00
Contabilidade	R\$ 240,00	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00	R\$ 3.024,00
Segurança terceirizado	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.410,00
Cargos mão-de-obra com encargos	R\$ 425,00	R\$ 425,00	R\$ 5.100,00	R\$ 5.355,00
Secretária/recepcionista	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00
Honorários da diretoria	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00
Encargos honorários da diretoria 25%	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 300,00	R\$ 315,00
<b>Total de mão-de-obra indireta</b>	<b>R\$ 1.015,00</b>	<b>R\$ 1.015,00</b>	<b>R\$ 12.180,00</b>	<b>R\$ 12.789,00</b>

\* Não foram incluídos os meses 2 ao 11, pois são os mesmos valores dos meses 1 e 12

Tabela 30 – Mão de obra indireta dos anos 3 ao 5

Descrição	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Cargos mão-de-obra indireta s/ encargos	R\$ 7.805,70	R\$ 8.195,99	R\$ 8.605,78	R\$ 39.121,47
Contabilidade	R\$ 3.175,20	R\$ 3.333,96	R\$ 3.500,66	R\$ 15.913,82
Segurança terceirizado	R\$ 4.630,50	R\$ 4.862,03	R\$ 5.105,13	R\$ 23.207,65
Cargos mão-de-obra com encargos	R\$ 5.622,75	R\$ 5.903,89	R\$ 6.199,08	R\$ 28.180,72
Secretária/recepcionista	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82	R\$ 19.892,27
Honorários da diretoria	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61	R\$ 6.630,76
Encargos honorários da diretoria 25%	R\$ 330,75	R\$ 347,29	R\$ 364,65	R\$ 1.657,69
<b>Total de mão-de-obra indireta</b>	<b>R\$ 13.428,45</b>	<b>R\$ 14.099,87</b>	<b>R\$ 14.804,87</b>	<b>R\$ 67.302,19</b>



## 5.3.2.4 Custos Variáveis

Tabela 31 – Custos variáveis dos primeiros 24 meses

Descrição *	Mês 1	Mês 12	Ano 1	Ano 2
Combustíveis e lubrificantes	R\$ 4.550,00	R\$ 4.550,00	R\$ 54.600,00	R\$ 57.330,00
MOD com encargos	R\$ 1.650,00	R\$ 1.650,00	R\$ 19.800,00	R\$ 20.790,00
Gastos gerais (3%)	R\$ 186,00	R\$ 186,00	R\$ 2.232,00	R\$ 2.343,60
<b>Total de custos variáveis</b>	<b>R\$ 6.386,00</b>	<b>R\$ 6.386,00</b>	<b>R\$ 76.632,00</b>	<b>R\$ 80.463,60</b>

\* Não foram incluídos os meses 2 ao 11, pois são os mesmos valores dos meses 1 e 12

Tabela 32 – Custos variáveis dos anos 3 ao 5

Descrição	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Combustíveis e lubrificantes	R\$ 60.196,50	R\$ 63.206,33	R\$ 66.366,64	R\$ 301.699,47
MOD com encargos	R\$ 21.829,50	R\$ 22.920,98	R\$ 24.067,02	R\$ 109.407,50
Gastos gerais (3%)	R\$ 2.460,78	R\$ 2.583,82	R\$ 2.713,01	R\$ 12.333,21
<b>Total de custos variáveis</b>	<b>R\$ 84.486,78</b>	<b>R\$ 88.711,12</b>	<b>R\$ 93.146,67</b>	<b>R\$ 423.440,17</b>

## 5.3.2.5 Custos fixos

Tabela 33 – Custos fixos dos primeiros 24 meses

Descrição *	Mês 1	Mês 12	Ano 1	Ano 2
Água, luz e telefone (gerais)	R\$ 430,00	R\$ 430,00	R\$ 5.160,00	R\$ 5.418,00
Material de limpeza (gerais)	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 960,00	R\$ 1.008,00
Material de escritório (gerais)	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 720,00	R\$ 756,00
Publicações especializadas (gerais)	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 420,00	R\$ 441,00
Propaganda e Publicidade (marketing)	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.410,00
Alimentação funcionários (gerais)	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00
Transporte funcionários (gerais)	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00
Depreciação	R\$ 873,82	R\$ 873,82	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88
Manutenção e Conservação	R\$ 420,21	R\$ 420,21	R\$ 5.042,57	R\$ 5.042,57
Seguros	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 1.422,53	R\$ 1.422,53
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 2.717,58</b>	<b>R\$ 2.717,58</b>	<b>R\$ 32.610,98</b>	<b>R\$ 33.393,98</b>
Outros (3% sobre subtotal custos fixos)	R\$ 81,53	R\$ 81,53	R\$ 978,33	R\$ 1.001,82
<b>Total de custos fixos</b>	<b>R\$ 2.799,11</b>	<b>R\$ 2.799,11</b>	<b>R\$ 33.589,31</b>	<b>R\$ 34.395,80</b>

\* Não foram incluídos os meses 2 ao 11, pois são os mesmos valores dos meses 1 e 12

Tabela 34 – Custos fixos dos anos 3 ao 5

Descrição	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Água, luz e telefone (gerais)	R\$ 5.688,90	R\$ 5.973,35	R\$ 6.272,01	R\$ 19.902,26
Material de limpeza (gerais)	R\$ 1.058,40	R\$ 1.111,32	R\$ 1.166,89	R\$ 5.304,61
Material de escritório (gerais)	R\$ 793,80	R\$ 833,49	R\$ 875,16	R\$ 3.978,45
Publicações especializadas (gerais)	R\$ 463,05	R\$ 486,20	R\$ 510,51	R\$ 2.320,77
Propaganda e Publicidade (marketing)	R\$ 4.630,50	R\$ 4.862,03	R\$ 5.105,13	R\$ 23.207,65
Alimentação funcionários (gerais)	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22	R\$ 13.261,52
Transporte funcionários (gerais)	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91	R\$ 9.946,14
Depreciação	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 52.429,40
Manutenção e Conservação	R\$ 5.042,57	R\$ 5.042,57	R\$ 5.042,57	R\$ 25.212,85
Seguros	R\$ 1.422,53	R\$ 1.422,53	R\$ 1.422,53	R\$ 7.112,65
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 34.216,13</b>	<b>R\$ 35.079,39</b>	<b>R\$ 35.985,81</b>	<b>R\$ 162.676,29</b>
Outros (3% sobre subtotal custos fixos)	R\$ 1.026,48	R\$ 1.052,38	R\$ 1.079,57	R\$ 4.880,29
<b>Total de custos fixos</b>	<b>R\$ 35.242,61</b>	<b>R\$ 36.131,77</b>	<b>R\$ 37.065,38</b>	<b>R\$ 167.556,57</b>

## 5.3.2.6 Depreciação, manutenção &amp; conservação e seguros

Tabela 35 – Depreciação, manutenção &amp; conservação e seguros do primeiros 24 meses

Descrição *	Mês 1	Mês 12	Ano 1	Ano 2
Depreciação	R\$ 873,82	R\$ 873,82	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88
Manutenção & conservação	R\$ 420,21	R\$ 420,21	R\$ 5.042,57	R\$ 5.042,57
Seguros	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 1.422,53	R\$ 1.422,53
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.412,58</b>	<b>R\$ 1.412,58</b>	<b>R\$ 16.950,98</b>	<b>R\$ 16.950,98</b>

\* Não foram incluídos os meses 2 ao 11, pois são os mesmos valores dos meses 1 e 12

Tabela 36 – Depreciação, manutenção &amp; conservação e seguros do anos 3 ao 5

Descrição	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Depreciação	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 52.429,40
Manutenção & conservação	R\$ 5.042,57	R\$ 5.042,57	R\$ 5.042,57	R\$ 25.212,85
Seguros	R\$ 1.422,53	R\$ 1.422,53	R\$ 1.422,53	R\$ 7.112,65
<b>Total</b>	<b>R\$ 16.950,98</b>	<b>R\$ 16.950,98</b>	<b>R\$ 16.950,98</b>	<b>R\$ 84.754,90</b>

## 5.3.3 Receitas

Tabela 37 – Receitas dos primeiros 24 meses

Item	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 11	Mês 12
Receitas Operacionais *	R\$ 17.950,00	R\$ 17.950,00	R\$ 17.950,00	R\$ 17.950,00	R\$ 17.950,00

\* Não foram incluídos os meses 4 a 10, pois são os mesmos valores dos meses 1, 2, 3, 11 e 12.

Tabela 38 – Receitas dos anos 3 ao 5

Item	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Receitas Operacionais	R\$ 226.170,00	R\$ 237.478,50	R\$ 249.352,43	R\$ 261.820,05	R\$ 1.190.220,97



## 5.3.4 Impostos

Tabela 39 – Impostos dos primeiros 24 meses

Item	Mês 1	Mês 12	Ano 1	Ano 2
ISS (5%)*	R\$ 897,50	R\$ 897,50	R\$ 10.770,00	R\$ 11.308,50
PIS (0,65%)*	R\$ 116,68	R\$ 116,68	R\$ 1.400,10	R\$ 1.470,11
COFINS (3%)*	R\$ 538,50	R\$ 538,50	R\$ 6.462,00	R\$ 6.785,10
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.552,68</b>	<b>R\$ 1.552,68</b>	<b>R\$ 18.632,10</b>	<b>R\$ 19.563,71</b>

\* Sobre a receita bruta

Tabela 40 – Impostos dos anos 3 ao 5

Item	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
ISS (5%)*	R\$ 11.873,93	R\$ 12.467,62	R\$ 13.091,00	R\$ 59.511,05
PIS (0,65%)*	R\$ 1.543,61	R\$ 1.620,79	R\$ 1.701,83	R\$ 7.736,44
COFINS (3%)*	R\$ 7.124,36	R\$ 7.480,57	R\$ 7.854,60	R\$ 35.706,63
<b>Total</b>	<b>R\$ 20.541,89</b>	<b>R\$ 21.568,98</b>	<b>R\$ 22.647,43</b>	<b>R\$ 102.954,11</b>

\* Sobre a receita bruta

## 5.3.5 Projeção de fluxo de caixa

Tabela 41 – Fluxo de caixa projetado dos primeiros 24 meses

Descrição	(*)	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Investimento inicial	R\$ 102.035,81			
Saldo de caixa inicial		R\$ 7.401,00	R\$ 188.373,51	R\$ 195.753,53
<b>Total de entradas</b>		R\$ 363.236,81	R\$ 226.170,00	R\$ 237.478,50
Receita de vendas		R\$ 253.800,00	R\$ 226.170,00	R\$ 237.478,50
Financiamento		R\$ 109.436,81	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total de saídas</b>		R\$ 192.750,18	R\$ 229.275,87	R\$ 238.165,91
(-) Mão-de-obra direta		R\$ 19.800,00	R\$ 20.790,00	R\$ 21.829,50
(-) Mão-de-obra indireta		R\$ 12.180,00	R\$ 12.789,00	R\$ 13.428,45
(-) Custos variáveis		R\$ 76.632,00	R\$ 80.463,60	R\$ 84.486,78
(-) Custos fixos		R\$ 22.125,10	R\$ 22.908,10	R\$ 23.730,25
(-) Despesas marketing		R\$ 4.200,00	R\$ 4.410,00	R\$ 4.630,50
(-) Despesas gerais		R\$ 11.460,00	R\$ 12.033,00	R\$ 12.634,65
(-) Manutenção & Conservação		R\$ 5.042,57	R\$ 5.042,57	R\$ 5.042,57
(-) Seguros		R\$ 1.422,53	R\$ 1.422,53	R\$ 1.422,53
(-) Impostos		R\$ 18.632,10	R\$ 19.563,71	R\$ 20.541,89
(-) Provisão para deduções		R\$ 10.770,00	R\$ 11.308,50	R\$ 11.873,93
(-) Amortização financiamento		R\$ 0,00	R\$ 28.058,98	R\$ 28.058,98
(-) Depreciação (não desembolsável)		R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88
Saldo do período		R\$ 177.887,63	R\$ 185.267,65	R\$ 195.066,12
(+) Depreciação		R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88
<b>Fluxo líquido de caixa</b>		<b>R\$ 188.373,51</b>	<b>R\$ 195.753,53</b>	<b>R\$ 205.552,00</b>

(\*) Neste total estão incluídas as despesas pré-operacionais no valor de R\$ 102.035,81, junto com o valor do capital de giro para o primeiro mês de funcionamento (saldo inicial de caixa) no valor de R\$ 7.401,00.



Tabela 42 – Fluxo de caixa projetado dos anos 3 ao 5

Descrição	Ano 4	Ano 5	Total
Investimento inicial			
Saldo de caixa inicial	R\$ 205.552,00	R\$ 217.889,86	-
<b>Total de entradas</b>	<b>R\$ 249.352,43</b>	<b>R\$ 261.820,05</b>	<b>R\$ 1.338.057,78</b>
Receita de vendas	R\$ 249.352,43	R\$ 261.820,05	R\$ 1.228.620,97
Financiamento	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total de saídas</b>	<b>R\$ 247.500,45</b>	<b>R\$ 257.301,72</b>	<b>R\$ 1.164.994,11</b>
(-) Mão-de-obra direta	R\$ 22.920,98	R\$ 24.067,02	R\$ 109.407,50
(-) Mão-de-obra indireta	R\$ 14.099,87	R\$ 14.804,87	R\$ 67.302,19
(-) Custos variáveis	R\$ 88.711,12	R\$ 93.146,67	R\$ 423.440,17
(-) Custos fixos	R\$ 24.593,51	R\$ 25.499,93	R\$ 118.856,89
(-) Despesas marketing	R\$ 4.862,03	R\$ 5.105,13	R\$ 23.207,65
(-) Despesas gerais	R\$ 13.266,38	R\$ 13.929,70	R\$ 63.323,73
(-) Manutenção & Conservação	R\$ 5.042,57	R\$ 5.042,57	R\$ 25.212,85
(-) Seguros	R\$ 1.422,53	R\$ 1.422,53	R\$ 7.112,65
(-) Impostos	R\$ 21.568,98	R\$ 22.647,43	R\$ 102.954,11
(-) Provisão para deduções	R\$ 12.467,62	R\$ 13.091,00	R\$ 59.511,05
(-) Amortização financiamento	R\$ 28.058,98	R\$ 28.058,98	R\$ 112.235,92
(-) Depreciação (não desembolsável)	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 52.429,40
Saldo do período	R\$ 207.403,98	R\$ 222.408,19	-
(+) Depreciação	R\$ 10.485,88	R\$ 10.485,88	R\$ 52.429,40
<b>Fluxo líquido de caixa</b>	<b>R\$ 217.889,86</b>	<b>R\$ 232.894,07</b>	<b>R\$ 1.040.462,96</b>

## 5.3.6 Ponto de equilíbrio

Tabela 43 – Ponto de equilíbrio nos primeiros cinco anos

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Custos fixos	R\$ 33.589,31	R\$ 34.395,80	R\$ 35.242,61	R\$ 36.131,77	R\$ 37.065,38
Custos variáveis	R\$ 76.632,00	R\$ 80.463,60	R\$ 84.486,78	R\$ 88.711,12	R\$ 93.146,67
Receita Bruta	R\$ 215.400,00	R\$ 226.170,00	R\$ 237.478,50	R\$ 249.352,43	R\$ 261.820,05
<b>Ponto de equilíbrio financeiro</b>	<b>R\$ 52.138,37</b>	<b>R\$ 53.390,23</b>	<b>R\$ 54.704,68</b>	<b>R\$ 56.084,85</b>	<b>R\$ 57.534,04</b>
<b>Ponto de equilíbrio operacional</b>	<b>23,50%</b>	<b>23,61%</b>	<b>23,04%</b>	<b>22,49%</b>	<b>21,97%</b>
<b>Ponto de equilíbrio (serviços)</b>	<b>521</b>	<b>534</b>	<b>547</b>	<b>561</b>	<b>575</b>

## 5.3.7 Análise de investimento

## a) Payback – Tempo de retorno do investimento

Divide-se o valor do investimento inicial pelo lucro líquido mensal.

$$R\$ 102.035,81 / R\$ 6.173,54 = 17 \text{ meses.}$$

Portanto, o empreendimento levará um ano e cinco meses para obter o retorno do capital investido inicialmente.

## b) VPL – Valor Presente Líquido

Taxa requerida de retorno – 15% ao ano

Investimento inicial – R\$ 102.035,81

Soma dos saldos líquidos de caixa nos 5 anos – R\$ 1.040.462,96

Valor Presente Líquido - R\$ 585.307,55

## c) TIR – Taxa interna de retorno

TIR = 30,32%

## 5.3.8 Notas explicativas do plano financeiro

As demonstrações financeiras aqui apresentadas representam a capacidade real do empreendimento, sendo que nas considerações finais, é abordado um ambiente conservador, com 80% da capacidade aqui projetada.

## 5.3.8.1 Investimento Inicial

- a) Orçamento das construções civis da Escolinha, escritório, sala de descanso e guarderia de pranchas e roupas, a cargo da Alfama Engenharia Ltda.
- b) Lancha especial para wakeboard – 16 pés - R\$ 30.000,00;
- c) Cama elástica – R\$ 900,00;
- d) Prancha wakeboard, botas, cabo, manete – Parceria com NAVIS;
- e) Prancha wakeskate – Parceria com Molotov wakeskate;
- f) Colete – Jet Waves – Possível parceria com Jet Waves;
- g) Roupas de Neoprene – Possível parceria com Mormaii;
- h) Máquinas, equipamentos, móveis e utensílios: Computador, Impressora, Fax, Ar-condicionado, Mesa, Cadeiras, Sofás, Televisão, Som, DVD, Vídeo Cassete, Armários e prateleiras, Telefones, conforme orçamento Kilar, Escritolândia e Nilko;
- i) Elaboração e aplicação nos questionários – Foram necessárias 17 horas para a aplicação dos questionários, foram impressos 250 questionários, foi adquirido cartucho de tinta, prancheta e canetas. Foi gasto aproximadamente R\$ 200,00;
- j) Gastos com registro da empresa na JUCESC R\$ 36,91;
- k) Projetos arquitetônicos dos obstáculos aquáticos – Alfama Engenharia Ltda.

### 5.3.8.2 Receitas

Projeta-se que sejam prestados tais serviços no espaço de um mês:

- a) aulas práticas e teóricas de *wakeboard* e *wakeskate*: Estima-se um uso de 6 horas diárias da lancha por dia, durante 25 dias úteis no mês. Cada hora-aula tem o custo de R\$ 100,00. Receita R\$ 15.000/mês;
- b) aluguel de prancha: Para os iniciantes que tem algum contato com o esporte e já possui lancha, serão locadas pranchas a um custo de R\$ 10,00/hora. Projeta-se uma locação de 70 horas por mês. Receita – R\$ 700,00/mês;
- c) aluguel de lancha: Para praticantes do esporte, aluguel de lancha adaptada, com mastro, som e piloto treinado para proporcionar as melhores manobras. Custo de R\$ 150,00/hora. (Somente nos domingos). Estima-se o aluguel de 15 horas por mês. Receita – R\$ 2.250,00/mês.

Receita mensal projetada para o primeiro ano: R\$ 17.950,00

### 5.3.8.3 Impostos

- a) ISS: Impostos sobre serviços, equivale a 5% sobre o valor constante das notas de serviços emitidas;
- b) PIS: Programa de integração social, que equivale a 0,65% sobre o faturamento quinzenal da empresa;
- c) COFINS: Contribuição social para o financiamento da Seguridade Social, que equivale a 3% sobre o faturamento quinzenal.

Além desses impostos a empresa será optante pelo sistema SIMPLES de tributação, por se tratar de uma microempresa com faturamento até R\$ 1.200.000,00/ano.

### 5.3.8.4 Custos

Para o cálculo dos custos foi projetado um acréscimo de 5% ao ano nos itens em virtude da inflação e da taxa cambial.



Cálculo do Custo dos serviços prestados:

1. Combustíveis e lubrificantes
2. Mão-de-obra direta com encargos
  - a) Instrutor – Salário de R\$ 500,00
  - b) Marinheiro – Salário de R\$ 300,00
  - c) Serviços gerais - R\$ 200,00
  - d) Encargos sociais 65%
3. Gastos gerais (3% sobre o total do custo dos serviços prestados)

Cálculo da Mão de obra indireta sem encargos

- a) Contabilidade R\$ 240,00. Empresa terceirizada
- b) Segurança terceirizado – R\$ 350,00. Vigia noturno.

Cálculo da Mão de obra indireta com encargos

- a) Secretária/Recepcionista – R\$ 300,00
- b) Honorários da diretoria – R\$ 100,00, sendo R\$ 50,00 distribuído para cada sócio.
- c) Encargos sociais sobre honorários da diretoria 25%

#### 5.3.8.5 Custos variáveis

##### 5.3.8.5.1 Combustível

O preço do diesel foi pesquisado em postos e distribuidores de combustíveis nos meses de dezembro de 2002 e janeiro de 2003. O preço médio do diesel nesse período foi de R\$ 1,40, esse valor foi adotado para efeitos de cálculo de custo de combustível.

Se gasta normalmente 20 litros de combustível por hora em uma lancha adequada para a prática do esporte.

Projeta-se uma média de 6 horas por dia de atividade da lancha, utilizando 25 dias num mês. Custo mensal de combustível: 20 litros/hora x 6 horas x 25 dias úteis/mês x R\$ 1,40 = R\$ 4.200,00/mês

### 5.3.8.5.2 Lubrificantes

O consumo médio de lubrificante para uma lancha com atividade diária é de 2 litros por dia. Considerando a atividade da lancha já descrita e o preço do lubrificante em R\$ 2,80.

Custo mensal de lubrificantes: 2 litros/dia x 26 dias úteis/mês x R\$ 2,80 = R\$ 145,60/mês

### 5.3.8.6 Custos fixos

- a) Água, luz e telefone: Água – R\$ 50,00/mês, Luz R\$ 150,00/mês, Telefone R\$ 230,00/mês
- b) Material de limpeza – Para limpeza do escritório, da escola e do barco, R\$ 80,00/mês
- c) Material de escritório – Papel para impressão, caneta, cartucho de impressora, disquete e outros, R\$ 60,00/mês
- d) Publicações especializadas – As principais revistas nacionais e importadas – *Wakeboarding Magazine*, *Fluir* e *Náutica*, R\$ 35,00/mês
- e) Propaganda e Publicidade - propaganda com folders, cartazes, anúncio em revistas especializadas, veiculação de propaganda na internet em *sites* de *wakeboard* e *wakeskate*. Estima-se o gasto aproximado de R\$ 350,00/mês.
- f) Alimentação Funcionários – R\$ 200,00/mês
- g) Transporte Funcionários – R\$ 150,00/mês
- h) Depreciação
  - Construções civis – R\$ 44.506,90 (2% ao ano)
  - Lancha – R\$ 30.000,00 (15% ao ano)
  - Equipamentos esportivos – R\$ 9.750,00 (25% ao ano)
  - Máquinas e equipamentos – R\$ 12.406,00 (15% ao ano)
  - Móveis e utensílios – R\$ 3.986,00 (20% ao ano)
- i) Seguros
  - Construções civis – 0,5% ao ano
  - Lancha – 4% ao ano
- j) Manutenção % conservação
  - Construções civis – 1% ao ano
  - Lancha – R\$ 15% ao ano
  - Equipamentos esportivos – 1% ao ano

Tabela 44 – Cálculo da Depreciação do Imobilizado

ITEM	VALOR	DEPRECIACÃO	SEGUROS	MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO
Construções civis	R\$ 44.506,90	2% - R\$ 890,14	0,5% - R\$ 222,53	1% - R\$ 445,07
Lancha	R\$ 30.000,00	15% - R\$ 4.500,00	4% - R\$ 1.200,00	15% - R\$ 4.500,00
Equip. esportivos	R\$ 9.750,00	25% - R\$ 2.437,50	-	1% - 97,50
Máq. e equipamentos	R\$ 12.406,00	15% - R\$ 1.861,04	-	-
Móveis e utensílios	R\$ 3.986,00	20% - R\$ 797,20	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 100.648,90</b>	<b>R\$ 10.485,88</b>	<b>R\$ 1.422,53</b>	<b>R\$ 5.042,57</b>

Outros custos fixos – Estima-se uma margem de 3% dos custos fixos para eventualidades que possam ocorrer.

#### 5.3.8.7 Fluxo de caixa

No fluxo de caixa foi considerado o financiamento de R\$ 109.436,81, referente ao investimento inicial. A operação tem um ano de carência e quatro anos de amortização mensal, a uma taxa de 5% ao ano mais a TJLP (Taxa de Juros de Longo Prazo), situada em 10,50% no mês de janeiro de 2003.

#### 5.3.8.9 Análise do investimento

Para o cálculo do Valor Presente Líquido foi utilizada uma taxa requerida de retorno de 15%, para recuperar a inflação prevista para o período de implantação da empresa.

O plano financeiro apresenta a capacidade de serviços e receitas de acordo com a pesquisa de campo. A projeção conservadora encontra-se comentada nas considerações finais.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram realizados diversos estudos referentes aos aspectos mercadológicos, operacionais, administrativos, legais e financeiros.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente favorável à implantação do *wake park*, já que foi possível verificar a demanda pelo serviço por parte da população de Florianópolis (SC).

A forma societária do empreendimento, Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada, foi a melhor maneira de dividir responsabilidades e despesas, aliando a isto, a capacidade gerencial dos sócios.

Com o intuito de identificar o perfil do consumidor, realizou-se uma pesquisa com praticantes de esporte da cidade de Florianópolis (SC). Constatou-se que os possíveis clientes serão na maioria do sexo masculino, com idade variando em uma faixa de 21 à 30 anos, com uma renda mensal entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00.

Setenta e três por cento (73%) dos entrevistados opinaram ser muito importante a atividade esportiva para o seu bem-estar e 87% deles praticam ou tem interesse de praticar esportes.

Dos esportes praticados pelos entrevistados os que obtiveram maior ocorrência foram: futebol (19%), surfe (15%), *skate* (10%), *wakeboard* (10%) e natação (8%).

A frequência da prática de esportes se dá de duas a três vezes por semana, de acordo com 39% dos entrevistados.

Sobre os esportes *wakeboard* e *wakeskate*, quando questionados sobre o conhecimento a respeito desses esportes, 57% dos entrevistados já conhecia o esporte, por intermédio da televisão, que foi a opção de maior ocorrência (43%), quando questionados como tiveram conhecimento dos esportes.

Quando questionados sobre o interesse em um serviço especializado de ensino de *wakeboard* e *wakeskate*, com instrutor profissional, 68% mostraram interesse, sendo que 79% dos entrevistados nunca freqüentaram um serviço semelhante.

Dos entrevistados que já freqüentaram um serviço semelhante ao *wake park*, 8% se mostraram insatisfeitos, enquanto outros 8% consideraram regular o serviço prestado.

De acordo com os entrevistados, somente 5% deles tiveram acompanhamento de profissional quando freqüentava o serviço semelhante ao *wake park*.

Trinta e cinco (35%) dos entrevistados acreditam que a melhor maneira de cobrança pelo serviço seria por hora, procedimento esse adotado pelo *wake park*.

A respeito das projeções financeiras foram consideradas as características do empreendimento e para tanto se faz necessário um investimento inicial de R\$ 102.035,81.

Esse valor somado ao capital de giro necessário para o primeiro mês de funcionamento do wake park no valor de R\$ 7.401,00, resulta em um valor total de R\$ 109.436,81. Esse valor será financiado por instituição financeira ainda não definida, em virtude da possibilidade de empresa esportiva ou semelhante adotar o projeto.

As projeções foram realizadas com um enfoque conservador, utilizando valores praticados por empreendimentos semelhantes.

A receita projetada de R\$ 215.400,00/ano foi considerada de acordo com a aceitação observada na pesquisa de campo. Porém, como o país atravessa um momento de modificações na estrutura governamental e retração na economia, consideramos, num cenário ainda mais conservador, a capacidade inicial de 80% da prestação dos serviços no primeiro ano de operações do empreendimento, o que nos reporta a uma receita de R\$ 172.320,00/ano. Mantendo os custos das projeções realizadas temos um lucro líquido conservador no primeiro ano de R\$ 41.772,47.

O ponto de equilíbrio das operações para o primeiro ano considerando uma capacidade de 80% se encontra em R\$ 60.489,40, o que representa a prestação de 605 serviços no primeiro ano para podermos igualar os custos às receitas conservadoras.

O período de retorno do investimento, considerando a capacidade inicial de 70% de prestação dos serviços, seria de 29 meses.

A taxa de retorno sobre o capital investido encontrada foi de 30,32%, que supera em mais de quinze unidades percentuais a taxa de retorno requerida inicialmente de 15%, o que faz com que o empreendimento seja viável, de acordo com as projeções realizadas.



## REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, Nilton. Quero uma na praça do meu bairro. **Revista Fluir**. São Paulo. n. 176, p.54-57, jun. 2000.
- CHIARIN, Adriana. Indústria do esporte movimentada R\$ 25 bilhões e emprega 300 mil. O Estado de São Paulo. São Paulo. 19 de maio de 2002. Disponível em <<http://www.estado.com.br/editorias/2002/05/19/eco013.html>>. Acesso em: 21 nov. 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** – São Paulo: Makron Books, 1995.
- COELHO, Fábio U. **Manual de direito comercial**. São Paulo: Saraiva, 1997.
- CURY, A. **Organização e métodos: perspectiva & abordagem contingencial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1989.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 12. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- FERNANDES, Adriana. História do Wakeboard. São Paulo. 14 de junho de 2001. Disponível em <<http://360graus.terra.com.br/wakeboard/geral.asp?did=439>>. Acesso em: 25 nov. 2002.
- GREENFIELD, Karl Taro. **Revista Time Latin American**, Editora New York, Time Inc., September, 06, 1999.
- GITMAN, Lawrence. **Princípios de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: ed. Harbra, 1985.
- HOLANDA, N. **Planejamento e projetos: uma introdução às técnicas de planejamento e elaboração de projetos**. 13. ed. Fortaleza: Estrela, 1987.
- KAUFMANN, Luiz. **Passaporte para o ano 2000: como desenvolver e explorar a capacidade empreendedora para crescer com sucesso até o ano 2000**. São Paulo: Makron: Mc Graw-Hill, 1990.
- KISCHEL, Gregory F. & Patricia G. **Como iniciar, dirigir e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Infobook, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LONGENECKER, Moore P. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, E. **Administração financeira**: as finanças das empresas sob condições inflacionárias – São Paulo: Atlas, 1986.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCLELLAND, David C. **Como ser empresário**: o que é preciso para ser um bom empreendedor. Jovem empreendedor. São Paulo, n.1, p.12. 1999.

MORI, Flávio de. **Empreender**: Identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Escola de Novos Empreendedores. Florianópolis, 1998.

MORETTO NETO, Luís, **Fundamentos de empreendedorismo e atividade turística**. Editora da UFSC, Florianópolis, 1999.

POMERANZ, L. **Elaboração e análise de projetos**. São Paulo: Hucitec, 2. ed. 1988.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WAKE BOARDING MAGAZINE. Palm Coast. Flórida. USA. World Prepress Services. n.1, Vol.10. Feb. 2002.

ZELDIN, Steve. Parque milionário vai ter surf, skate e snowboard. **Revista Fluir**. São Paulo. n.168. p.40, out.1999.

**ANEXO A - *Gotcha Glacier***

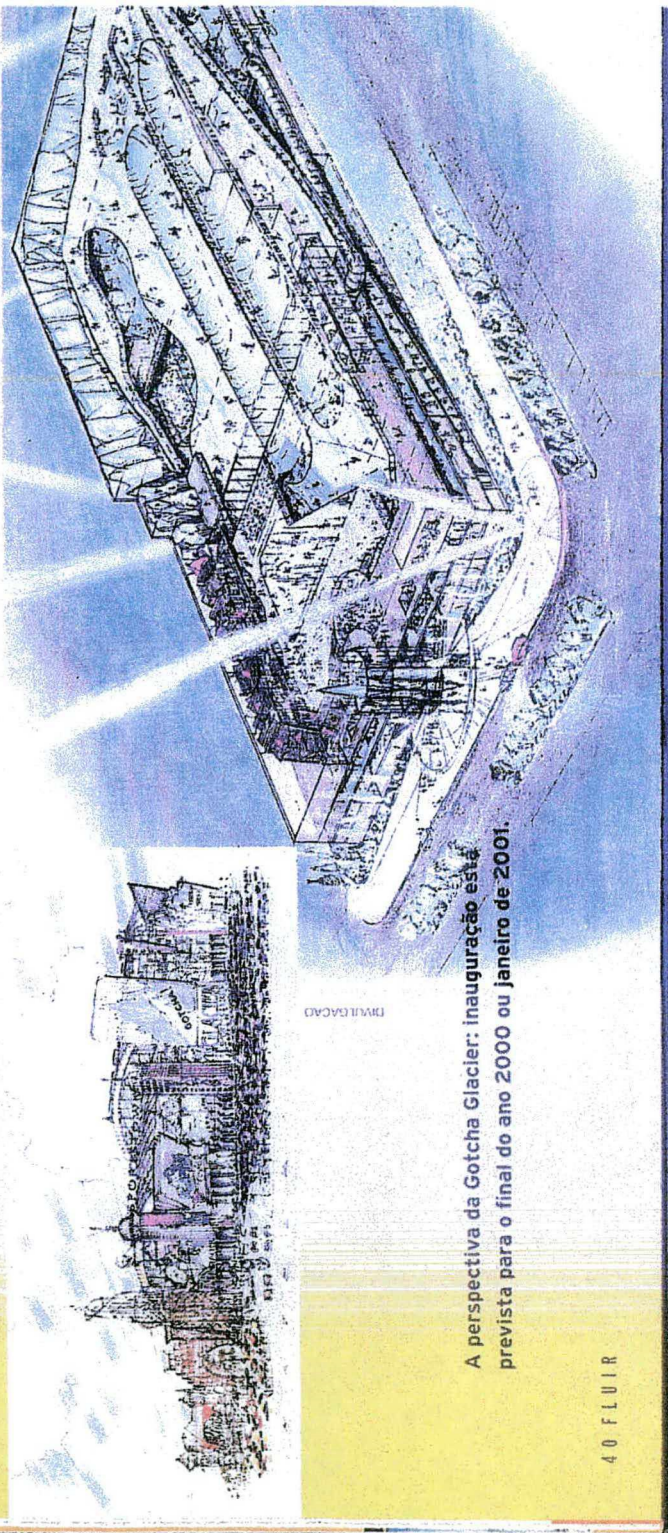


## PARQUE MILIONÁRIO VAI TER SURF, SKATE E SNOWBOARD

Já foram iniciadas as obras da Gotcha Glacier, em Anaheim, na Califórnia. O gigantesco centro esportivo coberto irá ocupar uma área de mais de cem mil metros quadrados e oferecerá a primeira piscina de ondas coberta dos Estados Unidos, uma enorme pista de skate, três colinas separadas e um half pipe para prática de snowboard, além de uma encosta para escaladas. O custo total do monumental empreendimento, que deverá ser inaugurado no final do ano 2000 ou em janeiro de 2001, está

estimado em cem milhões de dólares. Mesmo levando em conta que nas proximidades de Anaheim existem bons locais para a prática de surf, skate, snowboard e escalada ao ar livre, o parque promete ser um sucesso, principalmente para iniciantes nos quatro esportes e como local para eventos promocionais de grandes marcas. Analistas estão prevendo que dentro dos próximos dez anos existirão parques semelhantes em cada grande centro urbano dos Estados Unidos.

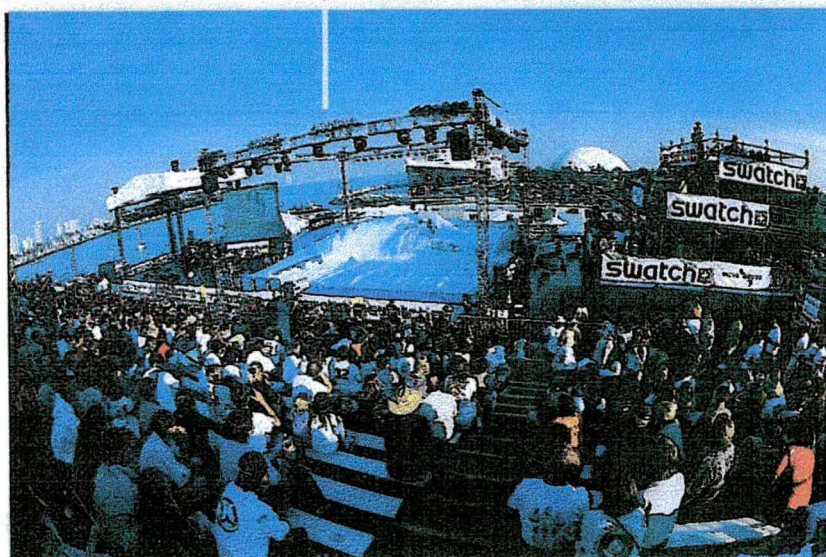
Por STEVE ZELDIN



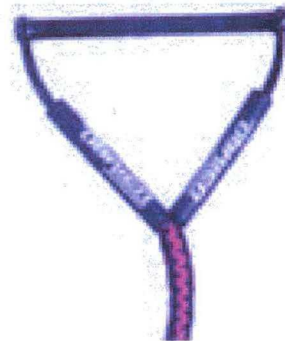
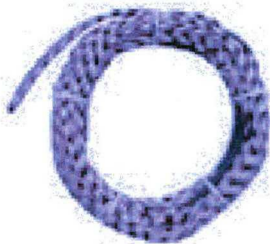
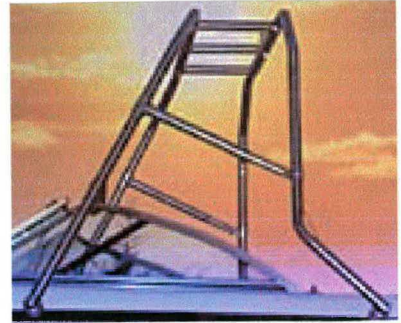
A perspectiva da Gotcha Glacier: inauguração está prevista para o final do ano 2000 ou janeiro de 2001.

**ANEXO B – *Flowrider***





**ANEXO C – Equipamentos necessários para a prática do esporte: Lancha, prancha, botas, cabo, manete e torre**





**ANEXO D – Guarderia de pranchas e de botas**



**ANEXO E – Cama elástica**



**ANEXO F – *The Wakeboard Camp***





**slider**

Depth: 1.00", 1.25" & 1.50" Base: 7.875"

**A-Tac**

Depth: 2.00", 2.25" & 2.50" Base: 5.50"

**Surf Dog**

Depth: 2.00" & 2.25" Base: 5.50"

**Ramp**

Depth: 1.75", 2.00" & 2.25" Base: 5.50"

**Floral Ramp**

Depth: 2.00" Base: 5.50"

**Ribs**

Designed for a 3 screw setup for the fins. With 3 screws in your fin you can bonk bouys and hit sliders without fear of bending your screws. The ultimate accessory for a slider fin. Contains: 2 Ribs, 6 Short & 6 Long fin screws and allen key.

**Pro Locks**

Designed to keep your bindings and fins tight. Available in four kits: Fin Kit, Twin Fin Kit, Binding Kit and Fin & Binding Kit.

**Hex machine**

Improved design for '02 This bright red ratchet tool features removable heads for quick and easy adjustment. Bits included: Phillips #2 & #3, 3/16" & 5/32" Hex, 1 slot.

**Solar Repair Kit**

Sun Cure repair kit with solar activated resin. Keeps you riding with everything you need for instant on-the-water repairs.

**Bones**

Improved for '02. Designed to eliminate plate flexing on turns and jumps. Contains: 4 Bones, 4 screws and allen key.

**Newt Juice**

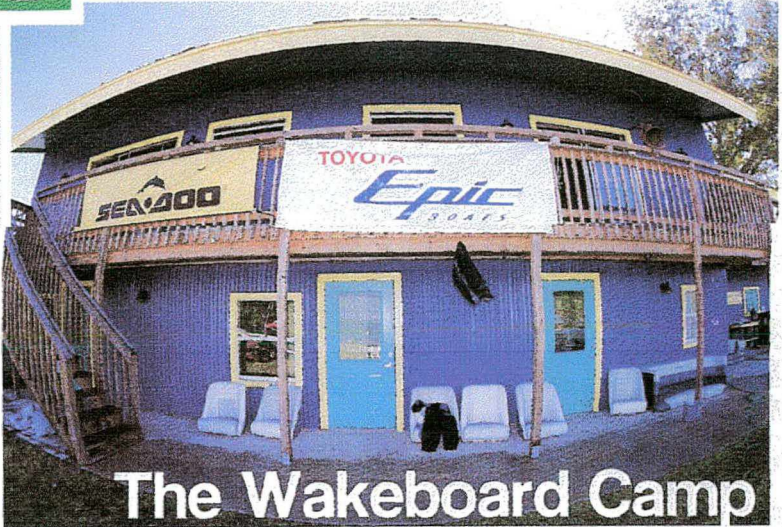
Mango scented, Clear or Blue, non-toxic and super slippery, now in five sizes: 1 oz, 4 oz Jr. Juice (pocket size, squirt top), 8 oz spray or squirt top, 16 oz squirt top and 1 gallon size with 4ft. hose and spray top.

New for '02 is the Newt Sac, mount it just about anywhere with it's suction cup and double velcro straps. Available for both 8 oz & 16oz sizes.



831-728-2998 • email: rainfins@aol.com  
East Coast, RI: 321-777-5936 • rain@tu.net  
www.rainbowfins.com

**S Schooled**



**The Wakeboard Camp**

**Name:** The Wakeboard Camp

**Where the camp is located:** 848 W. Osceola St., Clermont, FL 34711 **phone:** 352-394-8899

**Date established:** July 1996

**Closest airport:** Orlando International Airport (MCO)

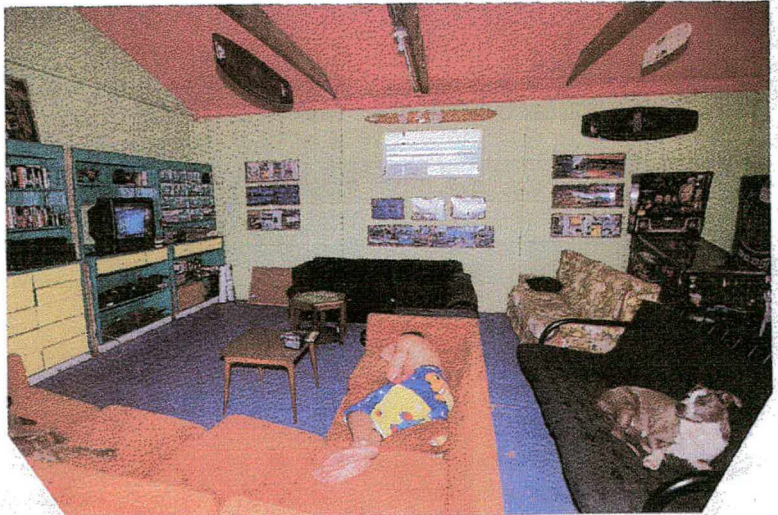
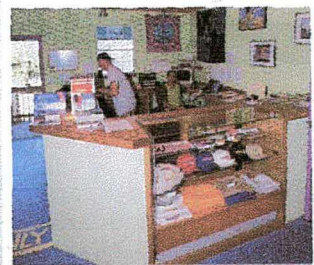
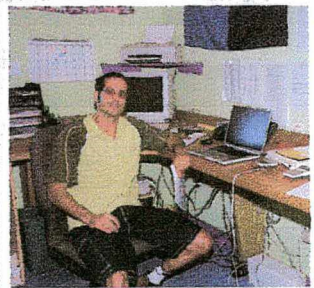
**On the water:** 2 Toyota Epic SX's, 2 Malibu VLX's, 2 Sea Doo's, small step up for wakeskating, two beginner sliders, two 70-foot rainbows, elevated rainbow slider

**Off the water:** On-site sleeping for 25, full kitchen, recreation room with football, pinball, Ping-Pong, pool table, endless amounts of movies and cable, trampoline. Private apartments are available in addition to their dormitory-style sleeping quarters.

**Open season:** Year Round. Closed from Jan. 7 -Feb. 16.

**Best restaurant close by:** Thai Lotus — try the beef teriyaki

**Other attractions:** Campers road trip to the cable at OWC on windy days.





**ANEXO G – *Hansen's World Wakeboard Center***





## Hansen's World Wakeboard Center

**Name:** Hansen's World Wakeboard Center, Groveland, Florida

**Description:** Helping riders reach the next level in a positive environment is what the World Wakeboard Center is all about. It's equipped to accommodate 15 students per week on three private lakes. With no other boat traffic to contend with, your riding should go through the roof after hanging with these guys. There's also a pro shop with a limited amount of demo gear. You can book a week-long program or multiple weeks — some students even live at the camp full time and attend local high schools for their education.

The WWC has been honing riders' skills for ten years. Riders who have learned there include Shaun Murray, Trevor Hansen, Froggy Soven, Dallas Friday, Keith Lyman, J.D. Webb, Megan McNeil, Lauren Harf and a lot more. When not on the water, riders can hang in the new lodge. The WWC has foosball, pingpong, a pool table, trampolines and a Jacuzzi, as well as a surround-sound video center where riders can watch their own riding or chill in recliners watching DVDs.

**Closest airport:** Orlando International (airport transportation available).

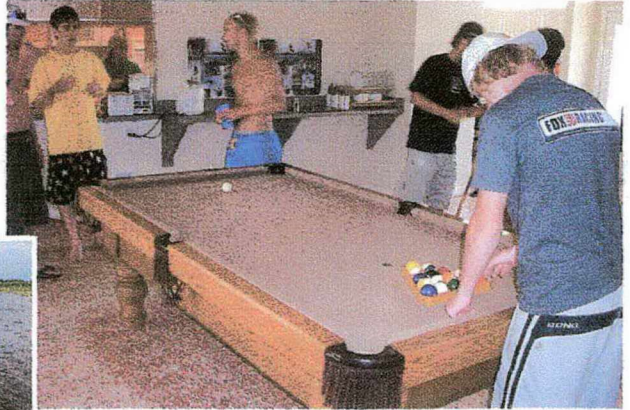
**On the water:** MasterCraft X-Star; Regal Wake Zone; Sea Doo GTI and LRV; 40-foot flat bar; kicker, 80-foot rainbow; 60-by-6-foot A-frame; 24-foot ramp gap; ollie bar; barrels; beginner 20-foot sliders with gradual up ramps; 24-foot Trex-surface dock slide.

**Open season:** Year-round.

**Rates:** See [www.worldwakeboardcenter.com](http://www.worldwakeboardcenter.com). Inquire about group rates and long-term rates.

**Contact:** Joni Hansen at 352-429-3574; fax: 352-429-2091; [AJHansen@aol.com](mailto:AJHansen@aol.com); [www.worldwakeboardcenter.com](http://www.worldwakeboardcenter.com).

**Accommodations:** Brand-new lodge





**ANEXO H – Empreendimentos similares no mundo**

**EUA**

Scott Harwood's Wakeboard International – Flórida - [www.wakeboardinternational.com](http://www.wakeboardinternational.com)

Gordy Bubolz Waterski & Wakeboard Camp – Wisconsin - [www.wakeboardingcamp.com](http://www.wakeboardingcamp.com)

Ensane Wakeboarding School – Califórnia - [www.ensanewakeboarding.com](http://www.ensanewakeboarding.com)

Hampton Marine Center Inc. - Nova York - [www.hamptonmarine.net](http://www.hamptonmarine.net)

Wakeboard Orlando – Flórida - [www.wakeboardorlando.com](http://www.wakeboardorlando.com)

White Lake Marine – Nebraska - [www.whitelake.com](http://www.whitelake.com)

SW Performance Marine – Connecticut - [www.swperfmarine.com](http://www.swperfmarine.com)

Bennett's Waterski and Wakeboard School – Califórnia - [www.skibennetts.com](http://www.skibennetts.com)

McElhinney Wakeboard Center – Califórnia - [www.mcelhinneywakeboardschool.com](http://www.mcelhinneywakeboardschool.com)

Mission Bay Aquatic Center – Califórnia - [www.missionbayaquaticcenter.com](http://www.missionbayaquaticcenter.com)

Ronnie's Basics Wakeboard Camp – Flórida - [www.ronniesbasics.com](http://www.ronniesbasics.com)

Mike's Place Wakeboard and Wakeskate – Flórida - [www.mikesplace99.com](http://www.mikesplace99.com)

**OUTROS PAÍSES**

JD Wakeboard School – Canadá - [www.jdwakeboardschool.com](http://www.jdwakeboardschool.com)

Trophy Lakes Water Sports Center – Canadá - [www.trophylakes.com](http://www.trophylakes.com)

Shuswap Lake Waterski & Wakeboard School – Canadá - [www.shuswapsnb.com](http://www.shuswapsnb.com)

The Club Wakeboarding Ski Wake – Suíça - [www.sky-wake.com](http://www.sky-wake.com)

Aqualink Bali – Indonésia - [www.kakurega.com/aqualink/aqualink-eng.htm](http://www.kakurega.com/aqualink/aqualink-eng.htm)

**ANEXO I – *Slider 1***



**ANEXO J – *Slider 2***



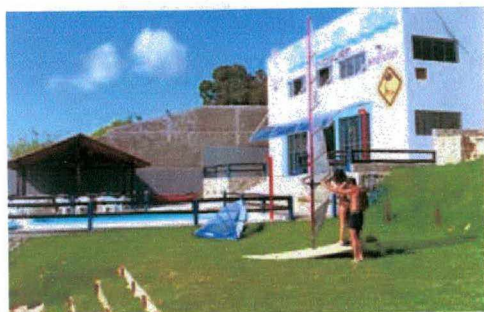




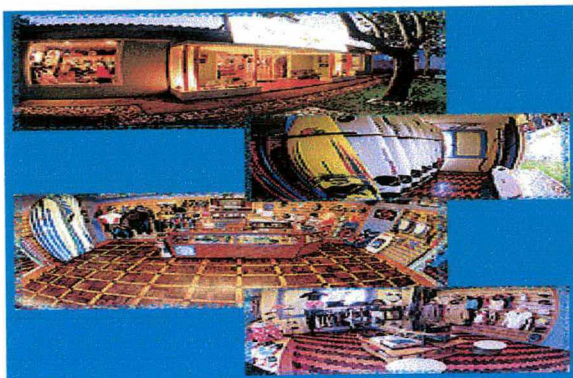
**ANEXO K - Open Winds, Windcenter e Estação do Vento**

# ESTACAO DO VENTO

WINDSURF - FLORIPA

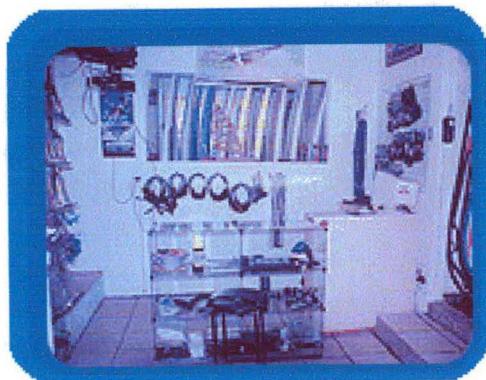


# OpenWinds

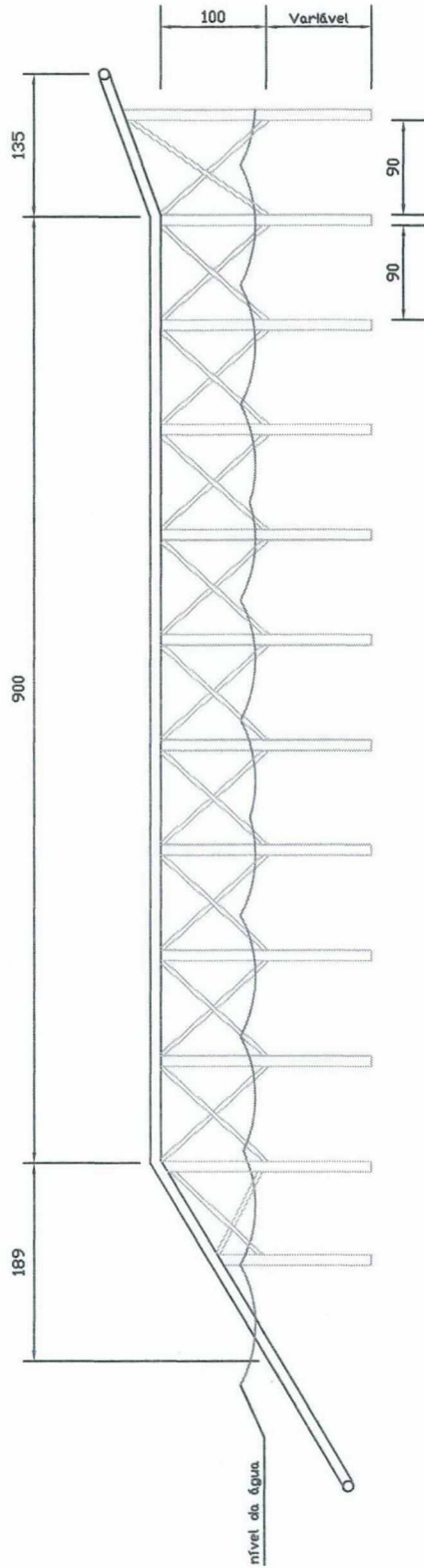


# WINDCENTER

WINDSURF



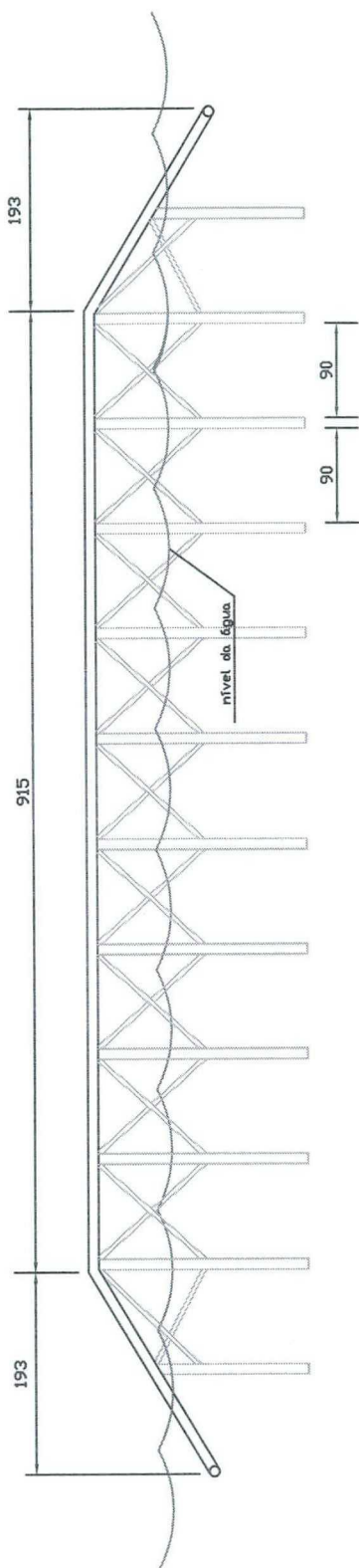
**ANEXO L – *Pipe slider***



- especificações**
- estrutura em madeira de lei com tratamento
  - tubo horizontal em PVC rígido
  - medidos em centímetros
  - altura da estrutura abaixo do nível da água variável de acordo com a profundidade do local
  - escalo 1/1

Obra	PIPE SLIDER		
Local	WAKE PARK		
Referência	Escala	1:75	
	Desenho		
	Data	02/2003	
	Folha	1/1	

**ANEXO M – *Rainbow slider***

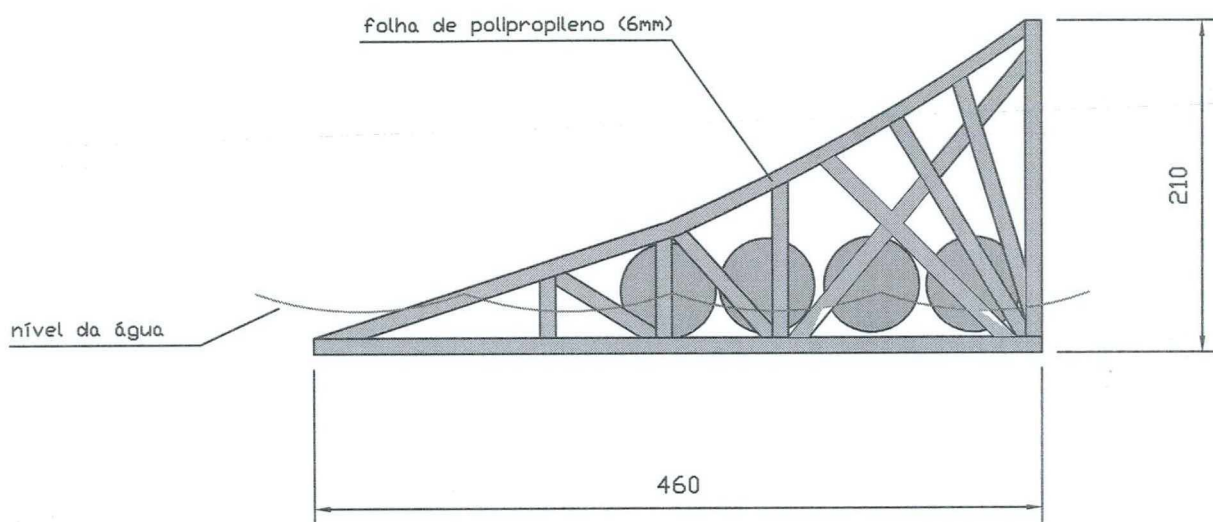


- especificações**
- estrutura em madeira de lei com tratamento
  - tubo horizontal em PVC rígido
  - medidos em centímetros
  - altura da estrutura abaixo do nível da água variável de acordo com a profundidade do local
  - escalar 1/1

Obra	RAINBOW SLIDER		
Local	WAKE PARK		
Referência	Escala	1:75	
	Desenho		
	Data	02/2003	
	Folha	1/1	



**ANEXO N - *Kicker***



#### especificações

- estrutura em madeira de lei com tratamento
- 
- medidas em centímetros
- altura da estrutura abaixo do nível da água variável de acordo com a profundidade do local
- escala: 1:

Obra

KICKER

Local

WAKE PARK

Referência

Escala

1:50

Desenho

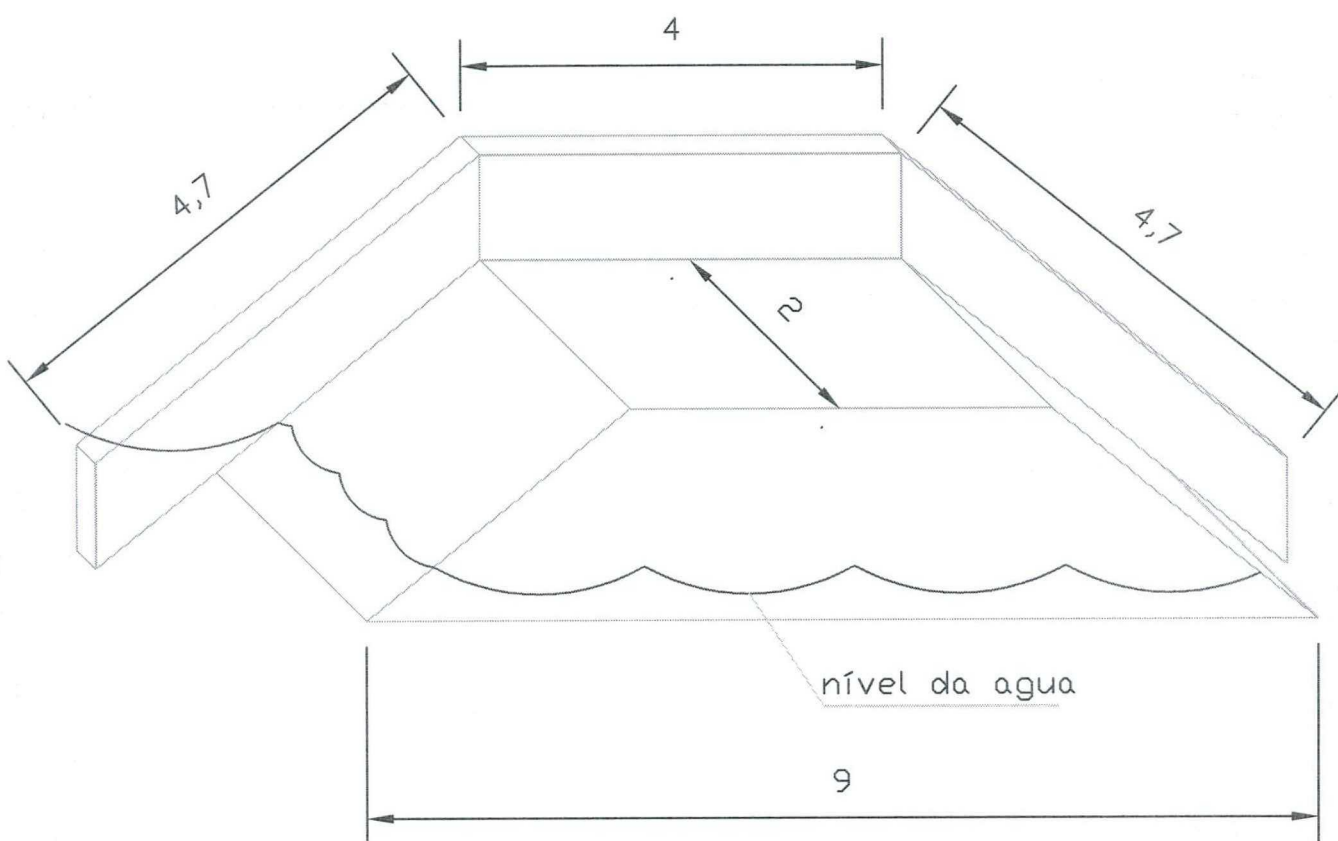
Data

02/2003

Folha

1/1

**ANEXO O – Slaughter box**



Obra	SLAUGHTER BOX		
Local	WAKE PARK		
Referência	Escala	1:75	
	Desenho		
	Data	02/2003	
	Folha	1/1	

**ANEXO P – Orçamento Instalações**





# Orçamento Analítico

## Instalações Wake Park

Data: 15/01/03

	Descrição	Un	Qtzde	Custo Unitário		Custo Unitário	Custo Total
				Material	Mão Obra		
<b>1.0</b>	<b>Serviços Preliminares e Gerais</b>						
1.1	- Projetos						
1.1.1	- Projeto Arquitetônico	Vb	1,00		100,00	100,00	100,00
1.1.2	- Projeto Elétrico	Vb	1,00		100,00	100,00	100,00
1.1.3	- Projeto Hidro Sanitário	Vb	1,00		80,00	80,00	80,00
1.2	- Despesas diversas: luz, água, telefone, vigilância	Vb	1,00		200,00	200,00	200,00
						<b>Sub Total</b>	<b>480,00</b>
<b>2.0</b>	<b>Mobilização</b>						
2.1	- Despesas Iniciais						
2.1.1	- Limpeza do terreno	Vb	1,00	50,00	100,00	150,00	150,00
2.1.2	- Taxas Diversas	Vb	1,00	50,00		50,00	50,00
2.1.3	- Alvará de Construção	Vb	1,00	80,00		80,00	80,00
						<b>Sub Total</b>	<b>280,00</b>
<b>3.0</b>	<b>Instalações Provisórias</b>						
3.1	- Rede de água/ rede energia ( Provisórias )	Vb	1,00	100,00	50,00	150,00	150,00
3.2	- Andaimes, Tapume, cavaletes,etc	Vb	1,00	200,00	50,00	250,00	250,00
						<b>Sub Total</b>	<b>400,00</b>
<b>4.0</b>	<b>Infra Estrutura</b>						
4.1	Infra Estrutura						
4.1.1	- Concreto pre misturado para fundações	m³	7,00	130,00	35,00	165,00	1.155,00
4.1.2	- Forma/desforma para fundações	m²	30,00	10,00	25,00	35,00	1.050,00
4.1.3	- Aço	Kg	490,00	1,55	1,00	2,55	1.249,50
						<b>Sub Total</b>	<b>3.454,50</b>
<b>5.0</b>	<b>Paredes e Painéis</b>						
5.1	- Alvenaria de blocos de concreto	m²	341,00	6,00	4,00	10,00	3.410,00
						<b>Sub Total</b>	<b>3.410,00</b>
<b>6.0</b>	<b>Esquadrias</b>						
6.1	Esquadrias de Madeira						
6.1.1	- Janelas	vb	1,00	2.500,00	500,00	3.000,00	3.000,00
6.1.2	- Forras para portas de abrir e correr	un	8,00	25,00	8,00	33,00	264,00
6.1.3	- Portas para portas de abrir e correr	un	8,00	35,00	8,00	43,00	344,00
6.1.4	- Ferragens ( fechaduras, dobradi,cas, parafusos)	un	8,00	30,00	5,00	35,00	280,00
						<b>Sub Total</b>	<b>3.888,00</b>
<b>7.0</b>	<b>Vidros</b>						
7.1	Vidros						
7.1.1	- Vidro comum - 4mm	m²	25,00	20,00	3,00	23,00	575,00
						<b>Sub Total</b>	<b>575,00</b>
<b>8.0</b>	<b>Coberturas e Proteções</b>						
8.1	Estrutura para o Telhado	m²	135,00	8,00	4,00	12,00	1.620,00
8.2	Cobertura em Telhas de Fibrocimento	m²	135,00	9,00	3,00	12,00	1.620,00
						<b>Sub Total</b>	<b>3.240,00</b>
<b>9.0</b>	<b>Revestimentos</b>						
9.1	- Reboco único externo	m²	150,00	3,80	6,00	9,80	1.470,00
9.2	- Reboco único interno	m²	496,00	2,50	3,00	5,50	2.728,00
9.3	- Chapisco em paredes e teto	m²	496,00	0,60	1,00	1,60	793,60
9.4	- Forros de PVC ou Madeira	m²	135,00	10,00	8,00	18,00	2.430,00
9.5	- Azulejo para Banheiro	m²	70,00	12,00	9,00	21,00	1.470,00
						<b>Sub Total</b>	<b>8.891,60</b>
<b>10.0</b>	<b>Pintura</b>						
10.1	Interna						
10.1.1	- Pintura acrílica	m²	496,00	2,00	2,00	4,00	1.984,00
10.1.2	- Pintura PVA 1 demão	m²	496,00	1,80	2,50	4,30	2.132,80
10.2	Externa						
10.2.1	- Selador	m²	150,00	1,50	3,00	4,50	675,00
10.2.2	- Pintura acrílica fosca	m²	150,00	1,20	1,50	2,70	405,00
						<b>Sub Total</b>	<b>5.196,80</b>
<b>11.0</b>	<b>Pavimentação</b>						
11.1	Cerâmica						
11.1.1	- Assentamento de piso cerâmico área seca	m²	85,00	9,00	6,00	15,00	1.275,00
11.1.2	- Assentamento de piso cerâmico Banheiros	m²	50,00	12,00	6,00	18,00	900,00
11.2	Especiais						
11.2.1	- Assentamento de peitoril	ml	10,00	25,00	9,00	34,00	340,00
11.2.2	- Assentamento de soleira	ml	7,00	25,00	9,00	34,00	238,00
						<b>Sub Total</b>	<b>2.753,00</b>
<b>12.0</b>	<b>Instalações e Aparelhos</b>						
12.1	Louças						
12.1.1	- Vaso sanitário caixa acoplada com assento polieste	un				0,00	0,00
12.1.2	- Vaso sanitário caixa acoplada com assento comum	un	5,00	180,00	30,00	210,00	1.050,00
12.1.3	- Cuba de embutir	un	5,00	43,00	15,00	58,00	290,00
12.1.4	- Bancadas de granito cinza andorinha	un	3,00	150,00	30,00	180,00	540,00
12.2	Metais						
12.2.1	- Torneira para lavatório linha Presmatic	un	5,00	195,00	20,00	215,00	1.075,00
12.2.2	- Sifão para lavatório cromado	un	5,00	45,00	10,00	55,00	275,00
12.2.3	- Flexível cromado 40cm	un	5,00	12,00	5,00	17,00	85,00
12.2.4	- Conjunto de fixação	un	5,00	8,00	5,00	13,00	65,00
12.2.5	- Válvula para lavatório cromada	un	5,00	25,00	10,00	35,00	175,00
12.2.6	- Acabamento para registro	un	3,00	18,00	5,00	21,00	63,00
12.2.7	- Chuveiro aquaplus	un	4,00	15,00	5,00	20,00	80,00
12.2.8	- Saboneteira	un	4,00	15,00	5,00	20,00	80,00
12.2.9	- Porta Shampoo	un	4,00	15,00	5,00	20,00	80,00
						<b>Sub Total</b>	<b>3.858,00</b>



	Descrição	Un	Qtidade	Custo Unitário		Custo	Custo
				Material	Mão Obra	Unitário	Total
<b>13.0</b>	<b>Instalação</b>						
13.1	Instalações Elétricas						
13.1.1	- Entrada de energia	Vb	1,00	200,00	200,00	400,00	400,00
13.1.2	- Tubulação	Vb	1,00	350,00	300,00	650,00	650,00
13.1.3	- Quadros / caixa	Vb	1,00	300,00	200,00	500,00	500,00
13.1.4	- Enfição	Vb	1,00	500,00	300,00	800,00	800,00
13.1.5	- Disjuntores	Vb	1,00	360,00	250,00	610,00	610,00
13.1.6	- Interruptor e tomada	Vb	1,00	300,00	250,00	550,00	550,00
13.1.7	- Tampas quadros	Vb	1,00	100,00	200,00	300,00	300,00
13.2	Instalações Telefônicas / dados						
13.2.1	- Tubulação	Vb	1,00	200,00	300,00	500,00	500,00
13.2.2	- Enfição	Vb	1,00	200,00	300,00	500,00	500,00
13.3	Instalações Hidro-Sanitárias						
13.3.1	- Tubulação dos ramais	Vb	1,00	600,00	500,00	1.100,00	1.100,00
13.3.2	- Conexões	Vb	1,00	200,00	80,00	280,00	280,00
13.3.3	- Caixas sifonadas	Vb	1,00	50,00	30,00	80,00	80,00
13.3.4	- Isolamento	Vb	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13.3.5	- Base para registro	Vb	1,00	100,00	50,00	150,00	150,00
13.3.6	- Ligação definitiva	Vb	1,00	150,00	80,00	230,00	230,00
13.4	Instalações Preventivo Contra Incêndio					0,00	0,00
13.4.1	- Sistema iluminação	Vb	1,00	150,00	100,00	250,00	250,00
13.4.2	- Sinalização extintor	Vb	1,00	50,00	30,00	80,00	80,00
13.4.3	- Aterramento	Vb	1,00	200,00	150,00	350,00	350,00
						<b>Sub Total</b>	<b>7.330,00</b>

<b>14.0</b>	<b>Complementação</b>						
14.1	- Calafate/Limpeza	Vb	1,00	100,00	400,00	500,00	500,00
14.2	- Ligações/Habite-se/ Testes	Vb	1,00	150,00	100,00	250,00	250,00
						<b>Sub Total</b>	<b>750,00</b>

<b>15.0</b>	<b>Administração</b>						
15.1	- Taxa de Administração	Vb					
15.2	- Impostos sobre serviços ISS, INSS (40% x 14%)	Vb					
15.3	- Impostos sobre faturamento bruto Confins, Pis, IRPJ	Vb					
						<b>Sub Total</b>	<b>0,00</b>

**TOTAL GERAL R\$44.506,90**

**ÍNDICES PARA ANÁLISE**

Área Total Construída 135,00  
Valor do CUB / Janeiro R\$ 662,00

<b>R\$/m<sup>2</sup></b>	<b>329,68</b>
<b>CUB/m<sup>2</sup></b>	<b>0,50</b>
<b>CUSTO SEM ADMINISTRAÇÃO CUB/m<sup>2</sup></b>	<b>0,50</b>

\_\_\_\_\_  
Cliente

\_\_\_\_\_  
Alfama Engenharia Ltda.

**APÊNDICE – Relatório do Pré-Teste**

## RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE

O pré-teste é uma análise crítica do instrumento de coleta de dados de uma pesquisa.

Foi feita por nove pessoas, entre elas: praticantes de esporte, representantes de marcas de esporte, esportistas profissionais e amadores e representantes de associações esportivas de Florianópolis (SC), no período de 18 a 25 de outubro de 2002.

As pessoas que realizaram o pré-teste foram:

- a) Jean Claude Wiezzer ([jeancwiezzer@bol.com.br](mailto:jeancwiezzer@bol.com.br)) – Representante da Wetworks (Pranchas de surf, acessórios e confecção);
- b) Tony Marcos ([tonymarcos@hotmail.com](mailto:tonymarcos@hotmail.com)) – Representante comercial Index Krown Surfwear – Confeções esportivas;
- c) Rafael Ramos ([rafaelramosasj@zipmail.com.br](mailto:rafaelramosasj@zipmail.com.br)) – Surfista profissional – Equipe Universitária UNIVALI;
- d) Luciano Santa Ritta ([lsritta@matrix.com.br](mailto:lsritta@matrix.com.br)) – Wakeboarder profissional – Atleta Mormaii;
- e) André Gustavo Scholze ([ascholze2@hotmail.com](mailto:ascholze2@hotmail.com)) – Surfista amador;
- f) Eduardo Mesquita ([dudalittle@bol.com.br](mailto:dudalittle@bol.com.br)) – Sandboarder profissional;
- g) Roberto Mulizini Gonçalves ([mulizini@hotmail.com](mailto:mulizini@hotmail.com)) – Surfista amador;
- h) Maurício Teixeira Ferro ([acsu00@hotmail.com](mailto:acsu00@hotmail.com)) – Diretor Administrativo e Financeiro da Associação Catarinense de Surf Universitário;
- i) Mário César Evangelista ([mariocevan@hotmail.com](mailto:mariocevan@hotmail.com)) – Fundador da Associação de Surf da Joaquina (ASJ) em Florianópolis (SC);

### 1. Neste processo foram analisados os seguintes aspectos:

Vocabulário: quanto ao entendimento das palavras e termos na estruturação das questões;

Questões: demasia ou falta de questões para responder aos objetivos do problema;

Alternativas de respostas: demasia, falta e condições de alternativas (mutuamente exclusivas e coletivamente exaustivas).

## **2. Questões que não sofreram alteração**

1, 2 e 3.

## **3. Análise das propostas de inclusão**

Foram incluídas seis novas perguntas.

3.1. Inclusão proposta: Pesquisa quanto ao grau de escolaridade do entrevistado.

Parecer do acadêmico: Positivo.

Enunciado da pergunta: 4. Grau de escolaridade.

3.2. Inclusão proposta: Pesquisa quanto a renda familiar do entrevistado.

Parecer do acadêmico: Positivo.

Enunciado da pergunta: 6. Renda familiar.

3.3. Inclusão proposta: Pesquisa quanto a prática de esportes do entrevistado.

Parecer do acadêmico: Positivo.

Enunciado da pergunta: 8. Você pratica esportes?

3.4 Inclusão proposta: Pesquisa quanto ao esporte praticado pelo entrevistado.

Parecer do acadêmico: Positivo.

Enunciado da pergunta: 9. Qual esporte você pratica?

3.5 Inclusão proposta: Pesquisa quanto a periodicidade de prática de esportes do entrevistado.

Parecer do acadêmico: Positivo.

Enunciado da pergunta: 10. Com que frequência você pratica esportes?

3.6 Inclusão proposta: Pesquisa quanto a maneira de cobrança pelo serviço.

Parecer do acadêmico: Positivo.

Enunciado da pergunta: 17. Na sua opinião, qual a melhor maneira de cobrança pelo serviço?



#### 4. Análise das propostas de alteração

Foram alteradas cinco perguntas.

##### 4.1 Pergunta: 4

Alteração proposta: Passar o enunciado para a questão 5, em virtude da inclusão da pergunta a respeito do grau de escolaridade

Parecer do acadêmico: positivo.

Enunciado final da pergunta: 5. Atividade Profissional.

##### 4.2 Pergunta: 5

Alteração proposta: Incluir o esporte *wakeskate*, por se tratar de modalidade que se assemelha ao esporte principal do empreendimento, o *wakeboard*, e que também será explorado pelo empreendimento.

Parecer do acadêmico: positivo.

Enunciado final da pergunta: 11. Você conhece os esportes *wakeboard* e *wakeskate*?

##### 4.3 Pergunta: 7

Alteração proposta: Incluir o esporte *wakeskate*, por se tratar de modalidade que se assemelha ao esporte principal do empreendimento, o *wakeboard*, e que também será explorado pelo empreendimento.

Parecer do acadêmico: positivo.

Enunciado final da pergunta: 13. Você teria interesse na existência de um serviço especializado de ensino com instrutor profissional e todos os equipamentos necessários para a prática do *wakeboard* e do *wakeskate*?

##### 4.4 Pergunta: 8

Alteração proposta: Modificar a questão para maior abrangência de espaço e alterar a posição no instrumento.

Parecer do acadêmico: Positivo.

Enunciado final da pergunta: 14. Você já frequentou/conheceu algum serviço similar em Florianópolis e Região?

#### 4.5 Pergunta: 9

Alteração proposta: Exclusão, em virtude de haver muitas maneiras de se cobrar pelo serviço, optou-se pela exclusão da pergunta nº 9, para dar lugar a pergunta nº 13.

Parecer do acadêmico: Positivo

As perguntas 05, 05.a, 06, 08.a e 08.b foram alteradas de posição em virtude de melhor estética e inclusão de novas perguntas.

Nº \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

**Esta pesquisa é realizada para o trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. O seu objetivo é avaliar e reunir informações para verificar a viabilidade da implantação de um centro de esportes náuticos na Lagoa da Conceição em Florianópolis (SC).**

1. Sexo

 Masculino       Feminino

2. Faixa etária

 0 - 10 anos  
 11 - 20 anos  
 21 - 30 anos  
 31 - 40 anos  
 41 anos ou mais

3. Estado Civil

 Solteiro  
 Casado  
 Divorciado/Separado  
 Viúvo  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_

4. Atividade profissional

 Funcionário (a) público (a)  
 Funcionário (a) de uma empresa privada  
 Comerciante ou industrial  
 Profissional liberal  
 Autônomo (a)  
 Estudante  
 Do lar  
 Aposentado (a)  
 Desempregado (a)  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_

5. Você conhece o esporte wakeboard?

 Sim       Não

5.a. Como você teve conhecimento do esporte?

 Televisão  
 Jornais/Revistas  
 Campeonatos  
 Internet  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_  
 Não teve conhecimento

6. Qual a importância da atividade esportiva na sua vida

 Muito Importante     Importante     Indiferente  
 Pouco importante     Não é Importante

7. Você teria interesse na existência de um serviço especializado de ensino e armazenamento de equipamentos para a prática do wakeboard?

 Sim       Não

8. Você conhece algum serviço similar em Florianópolis?

 Sim       Não

8.a Qual o seu grau de satisfação frente ao serviço prestado ?

 Muito satisfeito     Satisfeito     Regular  
 Pouco satisfeito     Insatisfeito  
 Não frequentei nenhum serviço semelhante

8.b O serviço oferece a armazenagem de equipamentos, além de acompanhamento teórico e prático?

 Sim. Qual(is) \_\_\_\_\_  
 Não  
 Não frequentei nenhum serviço semelhante

9. Quanto você estaria disposto a gastar mensalmente com esse tipo de serviço?

 até R\$ 90,00  
 de R\$ 91,00 a R\$ 150,00  
 acima de R\$ 151,00

**Muito obrigado pela colaboração!**

Nº \_\_\_\_\_ (preenchido pelo pesquisador)

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

**Esta pesquisa é realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. O seu objetivo é avaliar e reunir informações para verificar a viabilidade da implantação de um wake park na Lagoa da Conceição em Florianópolis (SC).**

1. Sexo

Masculino       Feminino

2. Faixa etária

0 - 10 anos  
 11 - 20 anos  
 21 - 30 anos  
 31 - 40 anos  
 41 anos ou mais

3. Estado Civil

Solteiro  
 Casado  
 Divorciado/Separado  
 Viúvo  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_

4. Grau de escolaridade

1º grau incompleto  
 1º grau completo  
 2º grau incompleto  
 2º grau completo  
 Superior incompleto  
 Superior completo  
 Pós-graduação  
 Mestrado

5. Atividade profissional

Funcionário (a) público (a)  
 Funcionário (a) de uma empresa privada  
 Comerciante ou industrial  
 Profissional liberal  
 Autônomo (a)  
 Estudante  
 Aposentado (a)  
 Desempregado (a)  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_

6. Renda familiar

Abaixo de R\$ 1.000,00  
 de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00  
 de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00  
 de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00  
 de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00  
 de R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00  
 Acima de R\$ 6.001,00

7. Qual a importância da atividade esportiva para o seu bem-estar?

Muito importante     Importante  
 Pouco importante     Não é importante  
 Indiferente

8. Você pratica esportes ou tem interesse em praticar?

Sim       Não

9. Dos esportes abaixo qual você pratica ou tem interesse em praticar?

Futebol     Vôlei     Natação  
 Musculação     Basquete     Skate  
 Atletismo     Handebol     Ginástica  
 Windsurf     Wakeboard     Surfe  
 Sandboard     Pára-quedismo  
 Kitesurf     Bicicleta     Wakeskate  
 Outro Qual? \_\_\_\_\_  
 Não tenho interesse em praticar esportes

10. Com que frequência você pratica ou desejaria praticar esportes?

Não pratica  
 Uma vez por semana  
 De duas a três vezes por semana  
 De quatro a seis vezes por semana  
 Todos os dias



11. Você conhece os esportes wakeboard e wakeskate?

Sim  Não

12. Como você teve conhecimento desses esportes?

Televisão  Internet  
 Campeonatos  Jornais/Revistas  
 Amigos  
 Não teve conhecimento

13. Você teria interesse na existência de um serviço especializado de ensino com instrutor profissional e todos os equipamentos necessários para a prática do wakeboard e do wakeskate?

Sim  Não

14. Você já frequentou/conheceu algum serviço similar em Florianópolis e Região?

Sim  Não

15. Qual o seu grau de satisfação frente ao serviço prestado?

Muito satisfeito  Satisfeito  
 Regular  Pouco satisfeito  
 Insatisfeito  
 Não frequentei nenhum serviço semelhante

16. O serviço oferece acompanhamento teórico e prático, com instrutor profissional?

Sim  
 Não  
 Não frequentei nenhum serviço semelhante

17. Na sua opinião, qual a melhor maneira de cobrança pelo serviço?

Mensalidade  
 Por semana  
 Por dia  
 Por hora  
 Não tenho interesse

**Muito obrigado pela colaboração!**