

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Paulo Miguel Cipriani

**PLANO DE NEGÓCIO:
Estudo da viabilidade da implantação do espaço de descompressão
“ei! Espaço Interativo”**

Florianópolis
2019

Paulo Miguel Cipriani

**PLANO DE NEGÓCIO:
Estudo da viabilidade da implantação do espaço de descompressão
“ei! Espaço Interativo”**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Administração do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ricardo Niehues Buss

Florianópolis
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Cipriani, Paulo Miguel

Plano de Negócios : estudo da viabilidade de
implementação do espaço de descompressão "ei! Espaço
Interativo" / Paulo Miguel Cipriani ; orientador, Ricardo
Niehues Buss, 2019.

78 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sôcio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Plano de
negócios. 4. Estudo de viabilidade. 5. Espaço de
descompressão. I. Buss, Ricardo Niehues. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III.
Título.

**PLANO DE NEGÓCIOS: estudo da viabilidade da implantação do espaço de
descompressão “ei! Espaço Interativo”**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 24 de novembro de 2019.

Prof. Márcia Barros de Sales
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof^ª. Ricardo Niehues Buss, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Marilda Todescat, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Maria Aparecida Alves, Me.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pela vida e pelas bênçãos que tem me dado, sem o qual não teria chegado onde estou hoje.

Também agradeço a toda minha família e em especial, minha mãe Lindaura, meu irmão Felipe e ao meu pai Paulo que foram a base para que tudo isso fosse possível.

Quero agradecer também à minha namorada Lenizle e a sua família, pelo apoio necessário em todos os momentos em que precisei. Não tenho palavras para agradecer por tudo que recebi nos momentos difíceis.

Agradeço aos meus amigos que conseguiram fazer com que essa faculdade fosse única e especial o bastante para que seja para sempre lembrada. Em especial agradeço ao Eduardo, Marcello, Augusto, Gabriel e Vinicius pela amizade que construímos ao longo do tempo. Não de forma literal, mas saibam que parte do meu diploma pertence a vocês.

Também agradeço aos que trabalham comigo na CGP e em especial à minha supervisora Cynthia, que foi como uma segunda mãe em diversos momentos da minha vida.

Agradeço ao meu orientador Ricardo, que me acolheu como orientando quando meio “abandonado” e por ter sido mais que um professor, foi como um amigo.

Por fim, gostaria de agradecer por a todos que de alguma forma passaram pela minha vida durante a graduação. Cada um teve um papel essencial para essa caminhada que está chegando ao fim.

Muito obrigado a todos.

“O sucesso nada mais é que ir de fracasso em fracasso sem que se perca o entusiasmo.”
(Winston Churchill)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade de implementação de uma empresa voltada a disponibilizar experiências de vida durante os intervalos das pessoas, tornando suas vidas mais “leves” e menos estressantes. Para esta análise, foi elaborado um plano de negócios, tendo em vista o papel dessa ferramenta como prática para a concretização de um projeto que, apesar de não ser garantia de sucesso, auxilia o gestor a tomar decisões acertadas. Após a análise dos dados levantados, o estudo demonstrou que a empresa tem capacidade de manter seu funcionamento mesmo a curto prazo e, em caso de imprevistos, poderá ser recorrido a uma venture de capital para manter a empresa até voltar a se estabilizar, além de realizar investimentos em pesquisa e marketing. Com isso em mente, a implementação da empresa Espaço Interativo em Florianópolis mostra-se viável.

Palavras-chave: Empreendedorismo, espaço de decompressão, plano de negócios, bem-estar, análise de viabilidade.

LISTA DE ILUTRAÇÕES

Figura 1 - Nível de empreendedorismo (% de iniciais, estabelecidos e total)	16
Figura 2 - Empreendedores por oportunidade (% da TEA)	16
Figura 3 - Tipos de mercado	29
Figura 4 - Logotipo Espaço Interativo.....	52
Figura 5 - Projeção de Receitas	59
Figura 6 - Custo por período	61
Figura 7 - Projeção do Resultado Operacional.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Questões da metodologia 6W2H.....	25
Quadro 2 - Critérios de seleção de fornecedores.....	31
Quadro 3 - Coleta de dados	38
Quadro 4 - Serviços oferecidos pelo Espaço Interativo.....	45
Quadro 5 - Serviços Avulsos (pessoas físicas)	46
Quadro 6 - Plano fidelidade (pessoas físicas)	46
Quadro 7 - Serviços para empresas.....	47
Quadro 8 - Localização do negócio	49
Quadro 9 - Necessidade de pessoal	53
Quadro 10 - Investimento inicial de máquinas e equipamentos	54
Quadro 11 - Investimento inicial de móveis e utensílios.....	54
Quadro 12 - Total de Investimentos Fixos.....	55
Quadro 13 - Prazo médio de vendas.....	55
Quadro 14 - Necessidade Líquida de Capital	56
Quadro 15 - Cálculo do Caixa Mínimo	56
Quadro 16 - Capital de Giro	56
Quadro 17 - Investimentos Pré-Operacionais	57
Quadro 18 - Investimento Total do Empreendimento.....	57
Quadro 19 - Fonte de Recursos para início das atividades.....	58
Quadro 20 - Produtos e vendas previstas (faturamento mensal)	58
Quadro 21 - Crescimento mensal da empresa.....	59
Quadro 22 - Custos de comercialização	60
Quadro 23 - Custo por período.....	60
Quadro 24 - Custo de mão-de-obra	61
Quadro 25 - Custos com depreciação.....	61
Quadro 26 - Custos fixos operacionais	62
Quadro 27 - Demonstrativo de Resultados	62
Quadro 28 - Projeção do Resultado Operacional.....	63
Quadro 29 - Indicadores de Viabilidade	64
Quadro 30 - Cenário Provável, Otimista e Pessimista	65
Quadro 31 - Matriz SWOT.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Serviços Procurados pelo Público	42
Gráfico 2 - Melhor área para abertura do negócio.....	43
Gráfico 3 - Média de aceitação de valores	46
Gráfico 4 - Informações sobre novos serviços	48
Gráfico 5 - Redes Sociais mais acessadas	48
Gráfico 6 - Necessidade de local específico.....	50
Gráfico 7 – Usaria o serviço descrito.....	51
Gráfico 8 - Descrição dos investimentos	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

IBQP – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CLT – Consolidação das Leis de Trabalho

TEA – Taxa de Empreendedores Iniciais

TEE – Taxa de Empreendedores Estabelecidos

TTE – Taxa de Empreendedores Totais

SWOT – Strengths, weaknesses, opportunities and threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

SIMPLES – Sistema Integrado de Imposto e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte

EPP – Empresa de Pequeno Porte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	15
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 EMPREENDEDORISMO	20
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS	23
2.2.1 Sumário Executivo	24
2.2.2 Descrição da Empresa	26
2.2.3 Plano Estratégico	26
2.2.3.1 Análise de Mercado	27
2.2.3.1.1 <i>Estudo dos clientes</i>	28
2.2.3.1.2 <i>Estudo dos Concorrentes</i>	29
2.2.3.1.3 <i>Estudo dos Fornecedores</i>	30
2.2.3.2 Produtos e Serviços	31
2.2.4.1 Produto	32
2.2.5 Plano Operacional	34
3 METODOLOGIA	36
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	36
3.1.1 Natureza da pesquisa	36
3.1.2 Objetivos da pesquisa	37
3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	38
4 PLANO DE NEGÓCIOS	39
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	39
4.1.1 Resumo	39
4.1.2 Dados dos Empreendedores	39
4.1.3 Missão da empresa	40
4.1.4 Visão da empresa	40

4.1.5 Valores da empresa	40
4.1.6 Setor de Atividade	40
4.1.7 Forma Jurídica	40
4.1.8 Enquadramento Tributário	40
4.1.9 Capital Social	41
4.1.10 Fonte dos Recursos	41
4.2 ANÁLISE DO MERCADO	41
4.2.1 Estudo dos Clientes.....	41
4.2.1.1 Público-alvo.....	41
4.2.1.2 Comportamento dos Clientes	42
4.2.1.3 Área de abrangência	43
4.2.2 Estudo dos Concorrentes	44
4.2.3 Estudo dos Fornecedores	44
4.3 PLANO DE MARKETING	44
4.3.1 Produtos e Serviços	44
4.3.2 Preço	45
4.3.3 Estratégias Promocionais.....	47
4.3.4 Estrutura de Comercialização	49
4.3.5 Localização do Negócio	49
4.3.6 Importância da Marca.....	51
4.4 PLANO OPERACIONAL	52
4.4.1 Capacidade Instalada.....	52
4.4.2 Processos Operacionais.....	53
4.4.3 Necessidade de Pessoal	53
4.5 PLANO FINANCEIRO.....	53
4.5.1 Investimentos Fixos.....	54
4.5.2 Estoque Inicial	55
4.5.3 Caixa	55
4.5.3.1 Contas a receber	55
4.5.3.2 Necessidade líquida de capital de giro em dias	56
4.5.3.3 Caixa Mínimo	56
4.5.3.4 Capital de giro	56
4.5.4 Investimentos Pré-Operacionais	57
4.5.5 Investimento Total	57

4.5.6 Faturamento Mensal.....	58
4.5.7 Custos de Comercialização.....	60
4.5.8 Custos de mão-de-obra.....	61
4.5.9 Custos com depreciação.....	61
4.5.10 Custos fixos operacionais mensais.....	62
4.5.11 Demonstrativos de Resultados.....	62
4.5.12 Indicadores de Viabilidade.....	64
4.6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO.....	65
4.6.1 Construção de cenários.....	65
4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	66
4.7.1 Análise da Matriz SWOT.....	66
4.7.1.1 Ações a serem adotadas.....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A.....	74

1 INTRODUÇÃO

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014) afirma que, o principal motivo de *causa mortis* das empresas em seus primeiros 5 anos de vida está diretamente associada à falta de planejamento. É necessário que além de ideias, seja possível conhecer um ponto comercial, despesas, custos e diversos outros fatores que podem levar o empreendimento ao seu sucesso ou ao seu completo fracasso. Barreto (1998) define empreendedorismo como a habilidade de se criar e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada, considerando o empreendedorismo como um comportamento ou processo voltado para a criação e desenvolvimento de um negócio que trará resultados positivos.

Bernardi (2008) diz que uma empresa sem planejamento é uma empresa sem direção, sem rumo e que não sabe o que se espera atingir, desta forma, reduzindo em muitas suas chances de sucesso. Para evitar problemas como os descritos por Bernardi, há o plano de negócios, que é uma ferramenta para auxiliar o empreendedor da forma mais segura possível durante a criação e o planejamento de seu empreendimento, guiando suas decisões e ajudando a identificar as oportunidades e as possíveis falhas do seu negócio, reduzindo gastos drásticos em empreendimentos que podem não ser viáveis. Além disso, o plano de negócios também é uma ferramenta útil e indispensável para a apresentação de um novo negócio e arrecadação de verba com investidores.

Com o intuito de reduzir as chances de ocorrerem falhas como descritas acima, será estruturado um plano de negócios de um espaço de decompressão intitulado como “ei! - Espaço Interativo”. Primeiramente será feita uma contextualização sobre o empreendedorismo no Brasil de forma geral, o mercado e o setor em que o negócio se insere. Após, também será descrita as oportunidades do negócio dentro do seu setor de atuação, bem como os objetivos gerais e específicos do plano de negócios proposto. Além disso, será explanado a respeito da viabilidade do empreendimento.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Florianópolis “vive” constantemente com grandes problemas no que se diz respeito à mobilidade urbana. O problema se agrava ainda mais quando tratamos de pessoas que não possuem um veículo próprio e moram longe de suas residências. Além disso, há poucos locais destinados a permitir com que as pessoas tenham momentos de *ócio* em Florianópolis, e estes locais se resumem a restaurantes, cafeterias e panificadoras, portanto, não possuem como premissa do empreendimento o descanso dos clientes, sendo estes mais voltados à alimentação. Apenas para se ter ideia do possível público a ser atingido, Florianópolis possui cerca de 313 mil trabalhadores formalizados e mais de 30 mil matrículas ativas, contando ensino médio e ensino superior (IBGE, 2017).

Neste contexto, insere-se a “ei! - Espaço Interativo”. O caso acima descrito agrava-se nos horários de intervalo, como o horário de almoço que é obrigatório por lei (Decreto Lei nº 5.452/43 - CLT) e que o trabalhador que trabalha 8 horas é obrigado a ficar entre 1 hora e 2 horas de intervalo ou o tempo disponível entre um compromisso e outro que, com o problema de mobilidade urbana, fica inviável uma pessoa sem veículo próprio (não raras as vezes em que quem possui veículo próprio também sofre com o problema) ir para residência e retornar depois. A “ei!” insere-se como um espaço planejado e pensado no intuito de oferecer às pessoas um local para quem deseja descansar, relaxar, divagar, durante o intervalo ou depois de um dia cansativo de trabalho, e também estimulando a criatividade e competitividade por meio de jogos.

Em pesquisas, foram encontrados os termos “QG” e “espaço de decompressão” para definir o tipo de negócio ao qual este empreendimento se propõe. Para uma visão mais palpável a respeito do empreendimento, basta imaginar as salas de “descanso” que geralmente são encontradas em grandes empresas de tecnologia, como a Google ou em novas Startups. Em poucas palavras, um espaço de decompressão nada mais é do que um local que permite que as pessoas tenham um momento de *ócio*, ou seja, que possam simplesmente “passar um tempo livre”. *Ócio* é uma palavra italiana que no seu significado literal quer dizer “não fazer nada” e representa, por exemplo, uma folga do trabalho, do colégio ou faculdade, ou seja, um momento destinado ao lazer para aproveitar e descansar.

Tendo em mente o modelo de negócio proposto e sua contextualização, é preciso analisar a viabilidade do projeto. Para isso, é necessário entender como está encaminhado o empreendedorismo no Brasil, a fim de verificar se o cenário atual é favorável a novos empreendimentos e em qual setor de empreendimento a “ei!” se enquadra para que desta forma, seja possível identificar novas oportunidades e possíveis ameaças ao empreendimento.

1.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

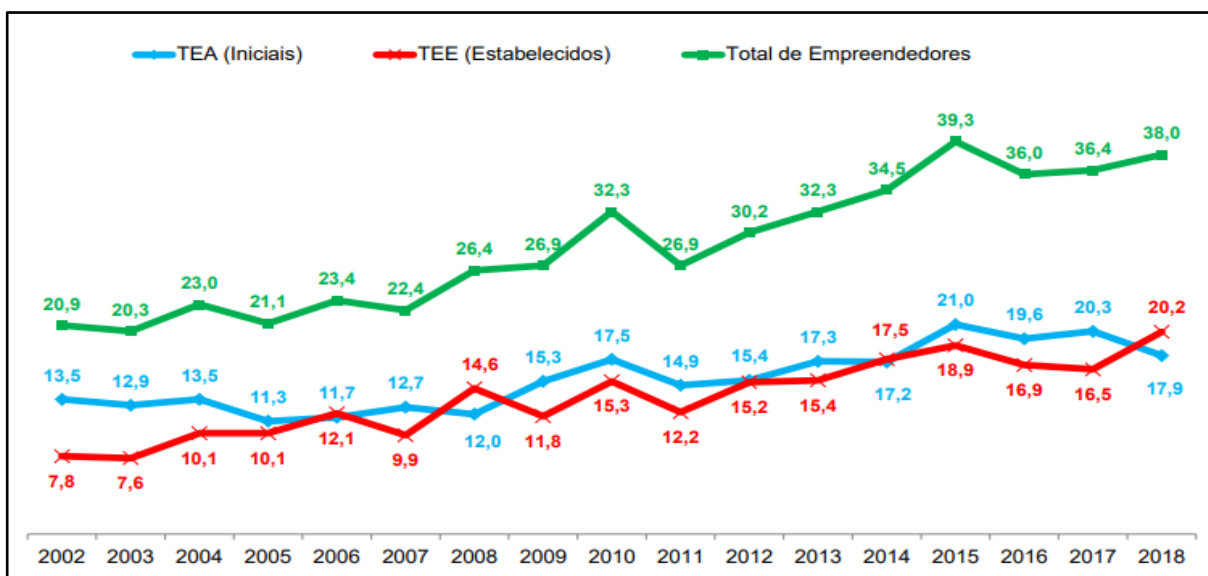
Segundo o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é um programa de pesquisa de abrangência mundial, responsável, pela avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora. Para o GEM, empreendedor é todo aquele que “realizou esforços concretos na tentativa de criação de um novo empreendimento, como por exemplo uma atividade autônoma, ou uma empresa, seja ela formalizada ou não, bem como a expansão de um negócio já existente”.

No Brasil, o SEBRAE é responsável por fazer um compilado dos dados da GEM, tendo como seu principal indicador a Taxa de Empreendimento Inicial (TEA), que é responsável por representar a entrada de novos empreendedores no mercado. Em 2018, a TEA caiu com relação ao ano anterior, o que indica que a quantidade de novos adultos interessados em empreender (seja pelo risco ou oportunidade) está em queda.

Outro índice importante é a Taxa de Empreendedores Estabelecidos (TEE), uma vez que junto com a TEA, constituem o PIB brasileiro de forma positiva (SEBRAE, IBQP, 2018). O TEE em 2018 subiu para 20,2%, um crescimento de quase 4% quando em comparação ao ano anterior, indicando que as empresas estão se consolidando e conseguindo permanecer no mercado.

As duas taxas (TEA e TEE) somadas constituem a Taxa Total de Empreendedores (TTE), que em 2018 foi de 38% (1,6% maior quando em comparação ao ano anterior), indicando que aproximadamente 51,9 milhões de brasileiros têm um negócio ou estão envolvidos na criação de um (aproximadamente 2 a cada 5 pessoas).

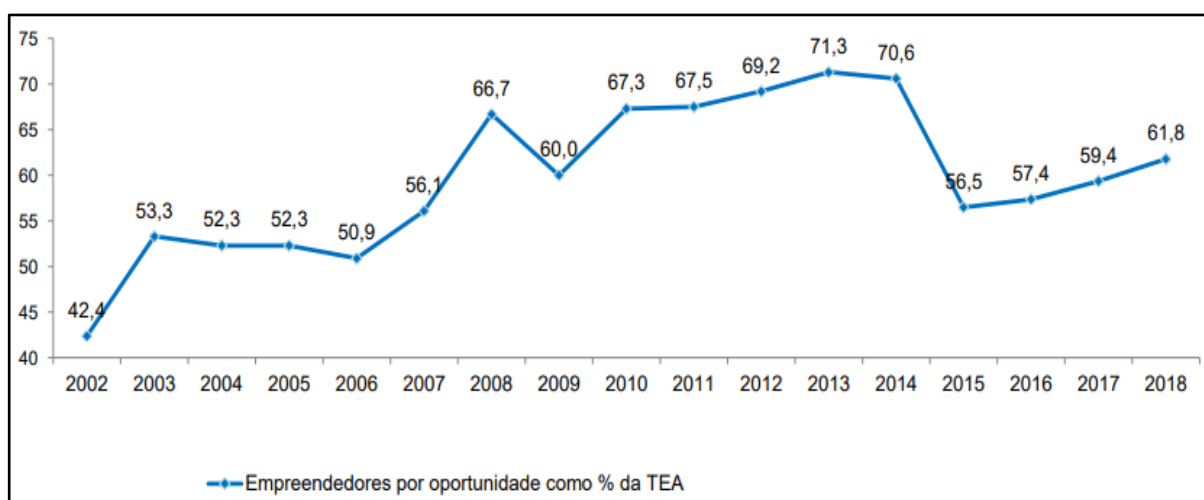
Figura 1 - Nível de empreendedorismo (% de iniciais, estabelecidos e total)



Fonte: Gem Brasil 2018 (SEBRAE e IBQP)

Nesse contexto, os dados ainda indicam que o empreendimento por oportunidade verificado quando os empresários abrem negócio motivados pela identificação de uma oportunidade de mercado (não por necessidade), registrou o melhor resultado dos últimos quatro anos (61,8%).

Figura 2 - Empreendedores por oportunidade (% da TEA)



Fonte: GEM Brasil 2018 (SEBRAE e IBQP)

Em tese, a queda na Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA) pode indicar que não é um bom momento para começar a investir em um novo negócio no Brasil, em contrapartida, pode-se observar que o número total de empreendedores

aumentou na mesma proporção que o número de empreendedores por oportunidade, o que indica que boas ideias de empreendimento e planejamento prévio para reduzir riscos são muito bem vindos no mercado. Isto também é visível quando se leva em conta que a Taxa Total de Empreendedores é responsável por elevar o PIB brasileiro.

Por fim, a SEBRAE e a IBQP (2018) acreditam que os principais pontos positivos para se empreender no Brasil são a dinâmica do mercado brasileiro, ou seja, as oportunidades para se abrir um novo negócio e os programas de incentivos governamentais ao empreendedorismo, como as reduções de cargas tributárias e menos restritivas. Por outro lado, os principais pontos negativos ficam por conta da burocracia, da legislação tributária complexa, a escassez de apoio financeiro (principalmente aos empreendimentos iniciais) e a precariedade do sistema educacional básico, o que contribui para a visão limitada de muitos empreendedores, reduzindo ou fazendo que os empreendedores não desenvolvam algumas das qualidades de um bom empreendedor descritas por Dornelas (2001), como a de “ser visionário”, ou seja, ter visão do futuro do seu negócio e de oportunidades, se antecipando aos concorrentes e “possuir conhecimento”, por conta da baixa qualidade da educação recebida.

Nada impede um futuro empreendedor de buscar o conhecimento por conta própria, mas segundo Rousseau, “só se é curioso na proporção de quanto se é instruído”, o que pode acabar limitando a visão de alguns e impedindo que suas empresas se consolidem no mercado.

1.3 OBJETIVOS

O trabalho é sempre dividido em “objetivo geral” e “objetivos específicos”. O objetivo geral, deve responder às questões “por que estou pesquisando?” e “para que pretendo pesquisar?”. Para Markoni & Lakatos (2003), o objetivo geral “está ligado a uma visão global e abrangente do tema”. Esta visão permite que o pesquisador compreenda o todo de sua pesquisa.

Andrade (2009) diz que os objetivos específicos se referem ao tema ou assunto propriamente dito e definem as etapas que devem ser alcançadas para alcançar o objetivo geral de pesquisa. Em outras palavras, quando todos os

objetivos específicos tiverem sido atingidos, significa que o objetivo geral foi concluído.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade da implantação de espaço de descompressão “ei! Espaço Interativo” voltado ao público estudantil e trabalhista de Florianópolis.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Definir aspectos operacionais e técnicos referentes ao serviço oferecido;
- b) Identificar o público-alvo e a persona ideal para o empreendimento;
- c) Definir plano de Marketing do empreendimento;
- d) Verificar a viabilidade econômico-financeira da implementação do negócio.

1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo Almeida (2011), um estudo pode ser justificado em quatro estâncias: importância, originalidade, oportunidade e viabilidade.

Este plano de negócios, para o autor, é especialmente importante, primeiramente, por se tratar do trabalho de conclusão de curso, e este, juntamente com todo o percurso percorrido durante a Graduação, é um grande desafio para qualquer graduando. Também “fortalecerá” o autor em diversas áreas, aplicando os conteúdos muitas vezes visto apenas de forma teórica, como a administração estratégica, produção, marketing, finanças, orçamentos, pesquisas de mercado e afins. Além disso, será especialmente desafiador no momento da aplicação do plano de negócios, isto é, a abertura do negócio aqui proposto.

Outra importância do empreendimento, desta vez, não do ponto de vista pessoal do autor, é de que ter um local com a finalidade da “ei!” próximo pode melhorar em muito a qualidade de vida das pessoas. É fato que a ansiedade e o estresse tornam as pessoas muito menos improdutivas, enquanto as que possuem um tempo para descontrair e ter um tempo livre, são muito mais produtivas no dia a dia. Segundo Cabral (2004) o estresse prolongado é responsável por problemas que incluem alterações no apetite, crises de asma, dores diversas, perturbações na

sexualidade e cansaço. Podem ser também responsáveis por perturbações emocionais, como depressão, frustração, agressividade, impaciência e irritabilidade, insônia, dificuldades de concentração e esquecimentos.

A originalidade pode ser identificada no simples fato de que não há locais com a mesma finalidade e pensados da mesma forma que a “ei!” está sendo projetado e pensado em Florianópolis. O mais próximo encontrado da ideia da “ei!” está em São Paulo, um empreendimento intitulado “Cochilo” e que na região, é de grande sucesso. Por este motivo, acredita-se que ideia similar pode ser aplicada e aprimorada em Florianópolis, oferecendo uma oportunidade de diversão, de descanso e repouso para os trabalhadores e estudantes próximos.

A oportunidade de negócio foi identificada com, além de pesquisas prévias (e a própria necessidade do pesquisador), o descrito anteriormente. No relatório GEM Brasil 2018, o SEBRAE e o IBQP consideram o Brasil um ótimo país para se abrir novos negócios por conta das oportunidades de mercado (em alguns setores ainda se foi muito pouco explorado) e pelos incentivos que micro e pequenas empresas recebem pelo governo.

No que diz respeito à viabilidade do negócio, acredita-se ser possível devido ao tempo de pesquisa já realizado anteriormente dedicado a este empreendimento, bem como a mais de dois anos pensando a respeito do negócio e “maturando” a ideia. Por óbvio, serão feitas novas pesquisas para definir alguns fatores e aumentar ainda mais as chances de sucesso da empresa e, conseqüentemente, reduzindo a margem de erros. Juntamente com toda a elaboração e pesquisa de mercado, a orientação da professora doutora da disciplina é fundamental para futuramente, colocar todo o plano de negócios proposto em prática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O trabalho proposto trata-se de um plano de negócios para o empreendimento “ei! Espaço interativo” com o intuito de criar-se uma ferramenta de orientação, evitando possíveis erros futuros e guiando toda a montagem do projeto desde sua concepção.

Portanto é importante ressaltar as partes que compõem um plano de negócios, bem o que será de fato tratado. Serão levantadas informações a respeito de empreendedorismo, tratando de sua definição e sobre a perspectiva de empreendedorismo no futuro no Brasil e em seguida será abordado o plano de negócios em si, trazendo informações a respeito do plano operacional, plano de marketing, plano estratégico, análise de mercado, plano financeiro e os aspectos jurídicos e tributários do negócio.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Oliveira (2014, p. 4), o termo “empreendedorismo” foi planejado e idealizado em 1949 por Joseph Alois Schumpeter e foi definido, de forma simplificada, como a situação do executivo que possui elevada criatividade e que através de suas inovações, consegue resultados de seu interesse ou de sua empresa. Este conceito elaborado por Schumpeter foi aprimorado em 1950 por Peter Ducker, que acrescentou ao conceito de empreendedorismo o elemento “risco”, alegando que para empreender era necessário que o negócio tivesse um determinado grau de risco.

A introdução do “risco” ao termo empreendedorismo deixa explícito que, toda possibilidade de se gerar resultados positivos, também são possibilidades de não se atingir o resultado esperado. Essa ideia é reforçada por diversos outros autores, como por exemplo Dornelas (2008) que define empreendedorismo ou o ato de empreender, é a situação de todo aquele que cria um negócio ao identificar uma oportunidade, com o crescimento do negócio espera gerar dinheiro e para atingir este objetivo assume todos os riscos necessário, desde a criação, até a gerência e tomadas de decisões deste empreendimento.

A ideia de empreendedorismo de Chiavenato vai ao encontro do ressaltado por Dornelas (2008). Para Chiavenato (2007), um empreendedor não deve somente

criar seu negócio, é necessário que a pessoa saiba sustentar e gerir seu negócio de forma a mantê-lo ativo por um tempo prolongado e conseguir retornos consideráveis sobre seus empreendimentos.

No que diz respeito ao empreendedorismo, o fato é que mesmo que talvez não concordem em todos os pontos que o envolvem, uma definição que todos concordam é a que relaciona uma pessoa disposta a arriscar, ou seja, o empreendedorismo nada mais é do que a situação de uma pessoa que decide abrir um negócio por identificar uma oportunidade aparentemente promissora, assumindo todos os riscos que o envolvem, como o do negócio não ser tão promissor quanto é no papel e não dar o retorno desejado, podendo desta forma acabar com prejuízo. Esta pessoa, denominamos “empreendedor”. Para Schumpeter, já citado anteriormente, um empreendedor é “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949 *apud* DORNELAS, 2001, p.37).

Entrando no cenário nacional, no Brasil o empreendedorismo começou a desenvolver-se nos anos 90 com a criação de entidades como o SEBRAE e com a abertura do mercado brasileiro. Além disso, através de alguns incentivos, como o controle da inflação e através de parcerias com entidades voltadas a apoiar o microempreendedor e pequenas empresas, oferecendo subsídios para os novos empreendedores (como o microcrédito e a redução na carga tributária), o governo vêm ajudando no desenvolvimento do empreendedorismo e na abertura de novos negócios.

Para Dornelas, com a evolução do empreendedorismo e “[...] as diversas iniciativas em prol do mesmo [...], o momento será favorável ao Brasil para o empreendedorismo nesta década” (DORNELAS, 2005, p.17). Esta afirmação se confirma no GEM 2018, que mostra um crescimento na quantidade de Empreendedores por Oportunidade (que juntamente com o crescimento na TTE, sinaliza uma melhora na economia brasileira) e que apesar de ainda estar longe do que encontrava-se entre 2012 e 2013 (chegando a 71,3%), teve um crescimento de 5 pontos percentuais desde 2015, estando atualmente em 61,8%.

Segundo o relatório do SEBRAE e do IBQP, é necessário distinguir os empreendedores por necessidade e os empreendedores por oportunidade, pois um dos aspectos fundamentais para entender o empreendedorismo está relacionado

às motivações que levam uma pessoa a buscar sobrevivência ou realização pessoal no ato de empreender. Para o GEM, os empreendedores por necessidade são “aqueles que respondem que a criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para geração de renda e de ocupação” (GEM, 2018, p.11). Já os empreendedores por oportunidade são “aqueles que [...] afirmam ter iniciado o negócio principalmente pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizada no ambiente em que atuam” (GEM, 2018, p.11).

A definição de Maximiano (2011) para os dois tipos de empreendedores vai ao encontro à definição da GEM. De acordo com o autor, o empreendimento por necessidade tem origem no desemprego e são eles os principais responsáveis pelo aumento na taxa de fechamento prematuro de empresas, uma vez que não há planejamento prévio, enquanto o empreendimento por oportunidade é aquele no qual o empreendedor identifica uma oportunidade, faz todo um planejamento prévio e segue este planejamento, reduzindo assim os riscos de falha.

Com as informações acima citadas, percebe-se que o mercado brasileiro ainda tem muito o que crescer pois foi pouquíssimo explorado até hoje. Isso ocorre principalmente porque, se comparado a muitos países de “primeiro mundo”, o empreendedorismo e sua definição estão sendo trabalhadas a pouco tempo. Somando as definições de Maximiano (2011) às definições da GEM a respeito de empreendedorismo por oportunidade, empreendedorismo por necessidade e a todos os demais dados trazidos em seus relatórios, percebe-se que as empresas que são abertas por identificação de uma oportunidade, ou seja, quando o empreendedor percebe que o mercado necessita da solução para uma dor, são as que se mantém no mercado e dão retorno aos seus acionistas. Por outro lado, os empreendimentos por necessidade, onde a necessidade é do empreendedor e não do mercado, são frutos da crise econômica e da falta de opção para que a pessoa se auto sustente, e por isso acabam fechando prematuramente, deixando evidente que antes de se lançar em qualquer empreendimento, é necessário identificar uma oportunidade no mercado, fazer um planejamento prévio, definir todos os objetivos, fazer pesquisas e por fim, seguir este planejamento à risca, reduzindo desta forma a margem de erros e falhas.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios, de forma simplificada, é uma ferramenta que nos mostra o que e como devemos gerir um empreendimento de forma a atingir os objetivos cobijados pela empresa. Nele há uma série de informações para fazer com que o empreendedor não venha a cometer erros (ou ao menos, reduzir as chances de eles ocorrerem) que levem ao fechamento de sua empresa.

Segundo Salim et al. (2005), um plano de negócios deve conter a caracterização do negócio, a forma dele operar, suas estratégias, planos para conquistar uma parte do mercado e projeções de receitas, despesas e resultados financeiros. Ainda segundo o autor, é necessário considerar as características estratégicas e operacionais do negócio para que as projeções de cenários reduzam os riscos e garantam o sucesso do negócio.

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio. (BERNARDI, 2008, p. 4).

Conclui-se então que o objetivo do plano de negócios é fazer uma análise de tudo que compõe o ambiente em que o negócio será inserido e do negócio em si através de informações detalhadas a respeito do que será oferecido, como o serviço ou o produto, mas sem deixar de levar em conta fatores externos, como os clientes, concorrentes ou fornecedores, levantando e analisando todas estas informações, podendo definir os pontos fortes e fracos do empreendimento, permitindo assim ao empreendedor focar nos pontos fortes para conseguir sua fatia no mercado e saber o que fazer para prevenir as fragilidades do negócio.

No que diz respeito à composição do plano de negócios, muitos são os pontos de vistas existentes e poucos são os que concordam totalmente quanto às informações que devem constar nele. Dornelas (2008) diz que um plano de negócios deve ser composto por: sumário executivo, descrição da empresa, produtos e serviços, mercado e competidores, marketing e vendas, análise estratégica, plano financeiro e anexos.

Na visão de Degen (2009), um plano de negócios deve possuir o conceito do negócio, apresentação do negócio, apresentação da equipe gerencial, análise de mercado, análise do processo, organização do negócio, plano de marketing e

vendas, plano financeiro, plano de crescimento, projeções financeiras, pesquisas de mercado e o plano operacional.

Independentemente do que cada autor cita, eles concordam em um ponto: um plano de negócios não é uma “receita de bolo”. Não há uma fórmula pronta para ser seguida. Cada um deve montar seu empreendimento de acordo com a própria visão do que é ou não essencial a ele. Este ponto de vista fica evidente quando comparamos a visão de Degen (2009) com a de Biagio e Batocchio (2017). O primeiro diz que um plano de negócios é um documento personalizado e que não deve possuir receita que funcione para tudo e todos, mas deve ser construído de forma que atenda aos objetivos e ao tipo de cada empreendimento. O segundo por sua vez, diz que não existe uma composição ideal e que cada um deve seguir o que lhe pareça mais importante.

Neste plano de negócio, será seguido o que Biagio e Batocchio (2017) trazem como sendo os tópicos principais que qualquer pequena empresa deve se atentar na criação dos seus planos de negócio. Sabendo-se da necessidade de abordar itens como os objetivos, produtos, estudo do mercado, marketing e finanças, este plano abordará os seguintes itens:

- Sumário Executivo
- Descrição da Empresa;
- Plano Estratégico;
- Produtos e Serviços;
- Análise de Mercado;
- Plano de Marketing;
- Plano Operacional;
- Plano Financeiro

2.2.1 Sumário Executivo

Segundo Biagio e Batocchio (2017), o sumário executivo é a seção mais importante do plano de negócios, uma vez que a redação descrita se altera de acordo com o objetivo do plano de negócios ou do público-alvo. Ainda segundo o autor, um sumário executivo mal escrito ou quando os objetivos não estiverem claros, desestimularão o leitor a continuar com a leitura. Deve ser a última seção a

ser escrita em um plano de negócios, uma vez que ele é composto do conteúdo mais relevante de todas as outras seções.

Um bom sumário executivo geralmente é curto, não passando de uma única página e possuindo no máximo de 4 a 5 parágrafos. Ainda para Biagio e Batocchio quando bem escrito, o sumário executivo responde às questões da metodologia 6W2H, descrito no quadro 1.

Quadro 1 - Questões da metodologia 6W2H

O quê? <i>(What?)</i>	O que o plano pretende? O que está sendo apresentado? O que é a empresa?
Onde? <i>(Where?)</i>	Onde a empresa está localizada? Onde está o mercado/cliente da empresa?
Por quê? <i>(Why?)</i>	Por que a empresa elaborou um plano de negócios? Por que a empresa precisa de recursos?
Como? <i>(How?)</i>	Como a empresa empregará os recursos? Como está crescendo a empresa?
Quanto? <i>(How much?)</i>	De quanto recurso a empresa necessita? Quanto será o retorno do investimento?
Quando? <i>(When?)</i>	Quando o negócio foi/será criado? Quando a empresa precisará dos recursos? Quando ocorrerá o retorno sobre os recursos?
Quem? <i>(Who?)</i>	Quem realizará as tarefas? Quem elaborou o plano de negócios?
Qual? <i>(Witch?)</i>	Qual é o produto/serviço da empresa? Qual é a lucratividade da empresa?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na primeira parte de um plano de negócios faz-se uma apresentação geral do negócio, respondendo a perguntas como a localização, ramo de atuação, tempo de existência, quem são os parceiros estratégicos e qual a missão da empresa. Após trazer estes dados, deve-se apresentar o motivo da empresa estar elaborando um plano de negócios, os fatores críticos de sucesso e o que impede a empresa de atingir seus objetivos. Por fim, deve-se expor um resumo da análise de mercado e das condições financeiras da empresa, deixando claro o motivo de se acreditar que a empresa terá sucesso.

2.2.2 Descrição da Empresa

Segundo Biagio e Batocchio (2017), a descrição da empresa deverá deixar claro para o leitor a resposta de perguntas como “quando e por que a empresa foi fundada”; “por que produzir/comercializar determinado produto ou serviço” e “qual a projeção futura da empresa”. Além das citadas, outras questões como: “Qual o ramo de atividade da empresa? Quem são seus clientes? O que ela oferece aos clientes e como?” devem ser respondidas. Ainda segundo o autor, é necessário enfatizar as características únicas do produto/serviço e o que isso pode trazer ao cliente.

Para Dornelas (2008), além de descrever o propósito, a natureza do serviço/produto e a estrutura da empresa, deve-se atentar principalmente à equipe que faz parte do projeto e às competências dos gestores que tomarão as decisões pelo empreendimento, uma vez que são estes que irão determinar o rumo dele. Para Dornelas, a Descrição da Empresa é o foco de todo investidor ao analisar um empreendimento.

De forma resumida, na descrição da empresa é onde informa-se aos possíveis investidores a respeito da estrutura do empreendimento, dando informações da descrição legal, nome fantasia, equipe gerencial, aspectos jurídicos e tributários do negócio, localização, setor, dentre outras informações.

2.2.3 Plano Estratégico

Para Mintzberg (2009), “estratégia” deve ser algo que se constrói como um processo de aprendizagem e que deve se moldar com os objetivos e o modelo de gerenciamento de cada organização, lembrando de que nem sempre o planejado é o que ocorre de fato. O autor traz a definição de “estratégia” através do que ele chama de “5 Ps para Estratégia (5 *Ps of Strategy*)”. As cinco definições são: Estratégia como “plano” (*plan*), “padrão” (*pattern*), “posição” (*position*), “perspectiva” (*perspective*) e “manobra” (*ploy*).

Como plano, a estratégia lida com como os gestores tentam tomar as “rédeas” da empresa e dar a ela uma direção, dando a eles predeterminados rumos. Em suma, como plano a estratégia é a visão de futuro da empresa, devendo ser desenvolvida antes de agir, traçando os objetivos da empresa e definindo o que

será pretendido. Porém, definir a estratégia como plano não é o suficiente, uma vez que se precisa de uma definição para os resultados obtidos anteriormente. Como padrão, a estratégia procura analisar seus planos anteriores, mantendo o que funciona e melhorando quando necessário.

O terceiro P trata da estratégia como posição, diz respeito à maneira como a organização se posiciona no mercado, ou seja, a interação entre ambiente interno e externo. A estratégia como posição vai além da concorrência. Quando bem aplicada, pode ser utilizada para evitar a competição. A estratégia como posição é executada de forma a posicionar a empresa no ambiente externo.

O quarto P, a estratégia como perspectiva, procura analisar e entender o ambiente interno da empresa. Saber a resposta para perguntas como “a visão dos colaboradores sobre os gestores” ou “o que os clientes pensam a respeito da empresa” ajudam o empreendedor nas tomadas de decisões.

Por último, a estratégia como manobra nada mais é do que um plano para enfraquecer ou eliminar os concorrentes. São conjuntos de ações que farão com que seu concorrente tome determinadas posturas que darão vantagem à organização que implementou a estratégia. Nada mais é do que uma estratégia para desencorajar os concorrentes.

De forma complementar à definição de estratégia de Mintzberg, Biagio e Batocchio entendem que “o planejamento estratégico é uma metodologia de posicionamento da empresa frente ao seu mercado; assim, em um plano de negócios, é a seção onde estão definidos os caminhos que a empresa irá seguir” (Biagio e Batocchio, 2012, p.32).

Ainda segundo o autor, o planejamento estratégico nada mais é do que uma tentativa da empresa para evitar ser prejudicada caso haja mudanças nos ambientes internos ou externos. É no planejamento estratégico que são analisadas oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, permitindo direcionar a empresa no mercado.

2.2.3.1 Análise de Mercado

Segundo Rosa (2013), a análise de mercado é uma das etapas mais importantes da elaboração de um plano de negócios já que aqui tratamos dos

elementos responsáveis pela sustentação financeira do empreendimento. São eles: clientes, concorrentes e fornecedores.

De forma complementar, Biagio e Batocchio (2017) diz que para ser bem elaborada, a análise de mercado precisa conter informações a respeito de missão, visão, valores, dentre outras informações. Além disso, deve utilizar ferramentas para que seja feita uma análise correta. Estão entre as principais ferramentas: forças de Porter, matriz SWOT, matriz BCG e os fatores críticos de sucesso

2.2.3.1.1 Estudo dos clientes

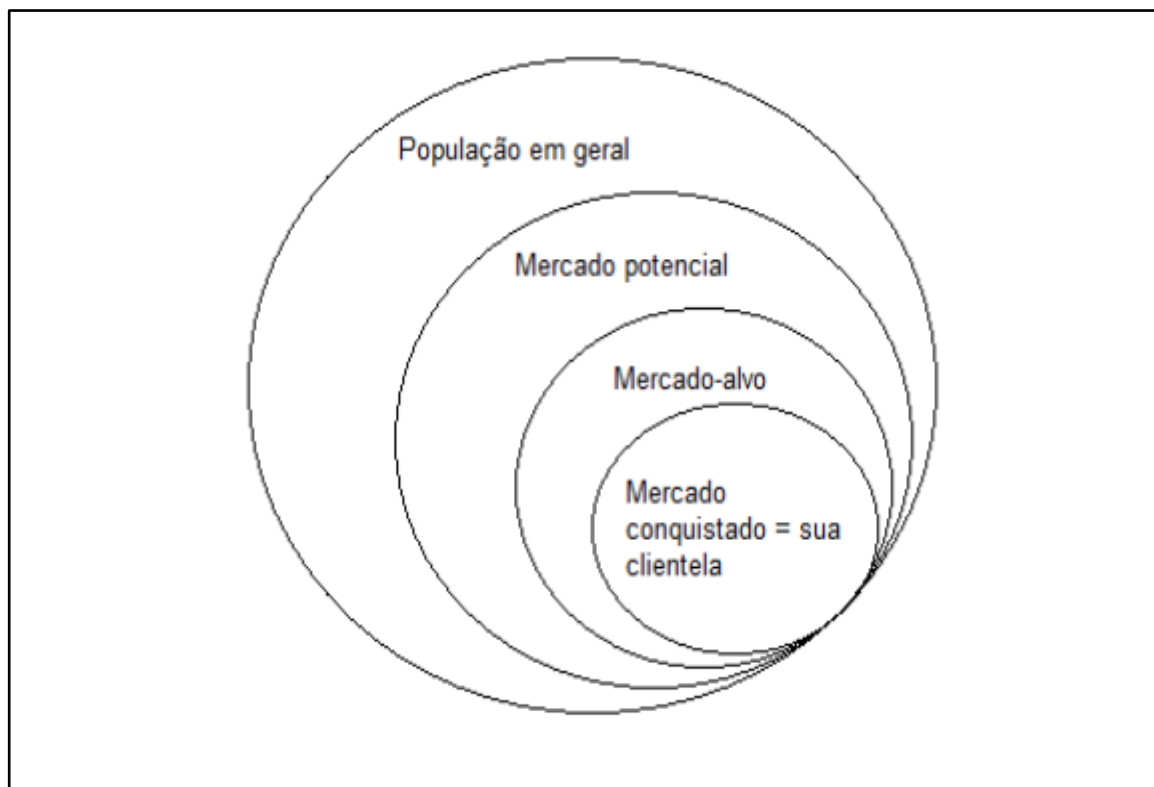
Segundo Rosa (2013), sem clientes não há negócios. Por este motivo, este é um dos tópicos mais importantes da análise de mercado. Os clientes não buscam comprar produtos e sim uma solução para sua dor. No estudo dos clientes, buscase entender o perfil do cliente da melhor forma possível e desta forma, oferecendo soluções que mais se adéquem a ele.

Ainda segundo o autor, é possível conhecer seu cliente em 4 passos: identificar as características gerais do mesmo, procurando identificar idade, sexo, trabalho e escolaridade; identificar interesses e comportamentos do clientes, buscando entender a frequência e em qual quantidade compram determinado produto ou serviço, onde costumam comprar e que preço pagam; identificar o que leva essas pessoas a comprar, para entender que fatores realmente influenciam a compra, podendo ser o preço, a qualidade, a marca, o prazo, dentre outros fatores existentes; identificando onde estão seus clientes, ou seja, qual o tamanho do mercado, onde ele se encontra e se os clientes encontrarão a empresa com facilidade.

De forma complementar, Maximiano (2011, p. 104) diz que mercado é um grupo de consumidores com necessidades específicas similares, poder aquisitivo e disposição para comprar. Em outras palavras, o sucesso ou não de um empreendimento se resume na aceitação ou não do mercado à sua empresa ou ao seu produto ou serviço.

A figura abaixo mostra os diferentes significados de mercado, segundo Maximiano.

Figura 3 - Tipos de mercado



Fonte: MAXIMIANO, 2011, p. 104.

De acordo com a Figura 3, Maximiano (2011, p. 105) entende que os diferentes mercados existentes são:

- População geral: totalidade de empreendimentos e pessoas, entre os quais se identificam diversos mercados potenciais;
- Mercado potencial: todas as pessoas interessadas no seu produto ou serviço;
- Mercado-alvo: são os clientes do mercado potencial que você quer alcançar;
- Mercado conquistado: são os consumidores que efetivamente compram com você.

2.2.3.1.2 Estudo dos Concorrentes

Para Rosa (2013), é possível tirar boas lições observando a atuação da concorrência que pode ser vista como uma situação favorável, uma vez que pode ser utilizado como parâmetro de comparação ou de parcerias, além de nos estimular

a melhorar. Conhecer nossos concorrentes permite que nós possamos melhorar algo que eles entregam e principalmente suprir as deficiências deles. Rosa (2013) sugere fazermos uma enumeração dos pontos fracos e fortes da concorrência, por exemplo, o preço cobrado, a localização, as condições de pagamento, prazos, atendimento, localização, entre outras informações e compararmos a nossa própria empresa, buscando responder se “podemos competir com as outras empresas?”, “o que fará com os consumidores deixem de comprar com empresas que já estão a mais tempo no mercado e passem a comprar na minha?” e se “há espaço para todos?”. Com base nas respostas para estas perguntas, podemos identificar os motivos para podermos entrar no mercado e conquistar uma fatia dele ou o que precisa ser feito para que possamos concorrer com as outras empresas.

Para Dornelas (2008), tais questionamentos não devem ser feitos apenas com empresas que vendem o mesmo produto ou serviço, mas com toda e qualquer empresa que exerça alguma influência sobre os consumidores mesmo que de forma indireta, pois estes podem desviar a atenção do possível cliente para outros produtos.

2.2.3.1.3 Estudo dos Fornecedores

É de suma importância identificar os fornecedores ideais para seu negócio. Fornecedores compreendem todos os que atuam de alguma forma para fornecer as matérias-primas e equipamentos necessários para que um empreendimento possa fabricar seus bens e serviços.

Segundo Rosa (2013), devemos manter contato ao menos com os principais fornecedores de determinado equipamento ou matéria-prima, pois não há como prever quando o fornecedor escolhido enfrentará problemas. Deve-se também fazer um estudo da capacidade técnica dos fornecedores, a fim de confirmar que o fornecedor conseguirá fornecer o material pedido, na qualidade e quantidade desejadas, dentro do prazo e preço estipulados.

Para Biagio e Batocchio (2017), “a atividade de compras é o principal elo entre a empresa e seus parceiros comerciais”. Desta forma, é importante manter um bom relacionamento com eles, deixando claro os produtos que serão comprados pela empresa e as metodologias de seleção e aprovação dos fornecedores. Também é importante deixar claro os critérios de qualidade que serão avaliados

para um determinado fornecimento. Abaixo, segue tabela que exemplifica uma maneira de fazer o supracitado.

Quadro 2 - Critérios de seleção de fornecedores

Critérios/ Fornecedores	PESO	A	B	C
Preço	30			
Qualidade	20			
Prazo de entrega	20			
Condições de pagamento	15			
Facilidade de Compra	15			
TOTAL	100			

Fonte: Biagio e Batocchio (2017)

Ainda segundo o autor, os pesos e critérios não são fixos e devem ser escolhidos e adaptados por cada empresa, de forma a atender seus interesses e objetivos.

2.2.3.2 Produtos e Serviços

Para Tófoli (2014), nesta seção é importante que o empreendedor informe os produtos e serviços que sua empresa vai comercializar, deixando claro as características próprias de seu produto, as diferenças do produto da sua empresa para o produto dos concorrentes, demonstrando pontos fracos e fortes, pacotes de serviços, material utilizado e demanda esperada.

Na visão de Biagio e Batocchio (2017), analisar os produtos e serviços seus e dos concorrentes é uma maneira interessante de fazer uma comparação e analisar o que está sendo feito certo ou errado. É importante listar as vantagens e desvantagens do produto ou serviço quando em comparação ao produto ou serviço do concorrente. Tratando-se de uma empresa de serviços, é essencial informar quais são esses serviços, porque a empresa é capaz de fornecê-los, dentre outras informações, além de deixar claro o que seu negócio tem de especial para oferecer

aos clientes, uma vez que estas informações são estratégicas para se destacar das demais empresas.

2.2.4 Plano de Marketing

Para Biagio e Batocchio (2017), os 4P's (produto, preço, praça e promoção) do marketing, criado por Neil Borden, aprimorado por Jerome McCarthy e popularizado por Philip Kotler são a base de apoio para o plano de marketing. O plano de marketing é o que define quais ações a empresa precisa tomar para atingir sua fatia do mercado. Ainda segundo o autor, um bom plano de marketing deve conter:

- a forma que a empresa utilizará para que seus produtos ou serviços tornem-se conhecidos pelos clientes;
- a forma como a empresa despertará em seus clientes a necessidade de adquirir seus produtos ou serviços;
- a forma como a empresa fará para que os consumidores se lembrem da sua marca no momento da compra;
- como a empresa se comunicará com seus consumidores.

2.2.4.1 Produto

Rosa (2013) diz que a seção “Produto” dos 4 P's do marketing deve conter a descrição dos principais produtos e serviços que serão comercializados e oferecidos pelo empreendimento. É importante pontuar nesta seção em especial, o que torna seu produto diferente do que já está sendo oferecido no mercado.

Já para Biagio e Batocchio (2017), de forma bem simplificada, o produto define “aquilo que a empresa tem pra vender”. Para o autor, este é o primeiro passo para se ter uma boa estratégia de vendas, uma vez que se o vendedor não conhecer seu produto, não conseguirá vendê-lo de forma eficaz. Outro ponto importante diz respeito a entender o porquê o produto ou serviço é comprado, já que saber o motivo disso pode ser um grande diferencial para as vendas.

Para Dornelas (2008), produto nada mais é do que a imagem do produto ou serviço para o mercado, ou seja, aquilo que o mercado realmente vê.

2.2.4.2 Preço

Rosa (2013) define Preço como aquilo que o consumidor está disposto a pagar pelo que você tem a oferecer. Ao avaliar quanto o consumidor está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço, você deve compará-lo com o já praticado no mercado e verificar se é compatível com o preço de seus concorrentes diretos.

Tal comparação jamais deve ser fator determinante para seu preço. Ou seja, nunca deve-se determinar um valor apenas pelo que já é praticado pelo mercado, pois existem vários fatores que pesam na determinação de um preço, como por exemplo, custos do produto ou serviço e retorno desejado, e usar a estratégia do preço de mercado para precificar seu produto ou serviço pode acabar se convertendo em prejuízo financeiro para a empresa.

Corroborando com o ponto de vista de Rosa, Biagio e Batocchio (2017) dizem que o “preço é o valor monetário de algo disponibilizado para venda”. A empresa para determinar o valor de seu produto ou serviço deve levar em conta diversos fatores além dos custos de produção, como verificar se o mercado está “vendedor”, isto é, quando a oferta é muito maior que a demanda ou quando o mercado está “comprador”, ou seja, quando a demanda é muito maior que a oferta. Também é importante conhecer a reação dos clientes na alteração do preço, bem como estabelecer uma política de preços para a empresa.

2.2.4.3 Praça

Rosa (2013) define Praça como sendo a estrutura de comercialização da empresa (ou canal de distribuição), ou seja, como o produto e/ou serviço vai chegar até seu cliente. Dependendo do tipo da empresa e do produto/serviço que ela trabalha, pode-se trabalhar com diversos canais de distribuição diferentes. É necessário que a empresa se conheça, conheça seu produto/serviço e conheça seu público-alvo para definir qual a melhor maneira de chegar até o cliente.

Dornelas (2008), de forma resumida, define a Praça como sendo os pontos de venda e distribuição e deve o empreendedor sempre buscar os canais para que a logística de distribuição da empresa não fique comprometida, buscando sempre o melhor custo-benefício.

Para Biagio e Batocchio (2017), a Praça pode ser explorada de forma consideravelmente estratégica, podendo a empresa optar por vendas diretas e indiretas, tipo de distribuição (intensiva, seletiva ou exclusiva) e por critérios (econômicos, controle ou adaptação). Para o autor, a praça é definida através de análises feitas nos hábitos do consumidor e através dela, pode-se definir qual a melhor maneira para que o produto e/ou serviço oferecido chegue ao cliente.

2.2.4.4 Promoção

Dornelas (2014) define promoção como a maneira que o produto ou serviço será divulgado para o consumidor, como através de propagandas, publicidade, marketing digital, entre outras opções. Para que a melhor estratégia seja definida no momento de decidir a forma de promoção do produto e/ou serviço, faz-se necessário conhecer o perfil do seu consumidor, pois é através desta decisão que seu futuro cliente passará a saber de sua existência.

Rosa (2013), por sua vez, define Promoção como “toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes” (ROSA, 2013, p. 48). Para o autor, qualquer estratégia utilizada para atrair clientes conta, tais como: propagandas, internet, amostras grátis, catálogos, faixas e carro de som, brindes e sorteios e descontos.

2.2.5 Plano Operacional

Biagio e Batocchio (2017) diz que é nesta seção que está descrita a forma de operar da empresa, explicitando desde a forma como a administração gerencia o empreendimento até como os produtos ou serviços são executados, distribuídos e controlados.

Para qualquer investidor ou parceiro que venha a ler o plano de negócios, nesta parte do plano de negócios ele encontra a forma de atuar da empresa, pois nesta seção é descrita a forma de atuar da empresa, é tratado sobre a qualidade dos produtos e processos, da utilização de equipamentos, do relacionamento com a equipe de colaboradores, dentre outras informações.

Para Rosa (2013) o plano operacional pode ser dividido em quatro partes: *layout*, capacidade, processos operacionais e necessidade de pessoal.

Layout nada mais é do que o arranjo físico da empresa. É nesta etapa em que definimos a distribuição de setores da empresa, recursos, equipamentos, móveis e das pessoas. Um bom arranjo físico pode trazer o aumento de produtividade, a diminuição do desperdício e do retrabalho, traz uma maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas e melhora na comunicação entre setores e pessoas.

A capacidade diz respeito à capacidade produtiva, comercial e de serviços e mede quanto pode ser produzido e quantos clientes podem ser atendidos na atual estrutura da empresa. É de suma importância ter uma estimativa da capacidade produtiva e de entrega ao cliente para que se possa evitar desperdícios.

2.2.6 Plano Financeiro

O papel do plano financeiro é comprovar, dentro do plano de negócios, a viabilidade financeira do empreendimento. Para Dornelas (2008), os principais demonstrativos são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultado e fluxo de caixa, com projeção para ao menos 3 anos. Ainda segundo o autor, com estes documentos é possível analisar a viabilidade e retorno financeiro.

A visão de Biagio e Batocchio (2017) vem ao encontro à visão de Dornelas. Para os autores, um plano de negócios deve possuir: balanço patrimonial: demonstração de resultados, planos de investimentos, fluxo de caixa, planilha de custos e plano de vendas. Para os autores

A inclusão de um plano financeiro dentro de um plano de negócios procura demonstrar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros e, quando bem preparado e fundamentado, transmitirá uma imagem futura de estabilidade e de ganhos digna de crédito, tornando-se um dos principais pontos de avaliação da atratividade do negócio” (BIAGIO E BATOCCHIO, 2017).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os métodos e procedimentos que serão utilizados na composição do plano de negócios para a empresa “ei! Espaço Interativo”. “A palavra método vem da palavra grega *methodos*, que deriva de duas palavras: *metá*, que significa através; entre; por meio de, acrescida de *odós*, que significa caminho” (TRUJILLO FERRARI, 1982, p.19). Assim, é possível dizer que a palavra método significa a forma de agir ao longo de um caminho.

Em complemento ao autor supracitado, Zanella (2013) define metodologia como “o estudo do método”, podendo esta palavra ser dividida em dois significados distintos, sendo o primeiro voltado ao ramo da pedagogia, onde estuda-se os meios mais adequados para transmissão do conhecimento; e o segundo voltado ao ramo da metodologia científica e da pesquisa, que se preocupa em estudar de forma analítica e crítica os métodos de investigação. Para o desenvolvimento do plano de negócios, será feito uso da metodologia científica e da pesquisa.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

De forma geral, os métodos empregados buscam ter alguma importância na realização da pesquisa de mercado para que tenham um propósito e possam ser utilizados no plano de negócios, tendo então como objetivo avaliar melhor a viabilidade financeira e/ou operacional do negócio, sendo este o objetivo do trabalho.

3.1.1 Natureza da pesquisa

A metodologia pode ser feita através de pesquisa básica ou pesquisa aplicada. Segundo Trujillo Ferrari (1982), a pesquisa básica é a pesquisa que se preocupa em melhorar o próprio conhecimento (daquele que pesquisa), ou seja, entender e explicar fenômenos. Ainda segundo o autor, a finalidade de uma pesquisa básica é gerar novas teorias (e por isso também pode ser chamada de pesquisa teórica). Já na pesquisa aplicada, ela tem como finalidade “gerar soluções aos problemas humanos e entender como lidar com um problema” (ZANELLA, 2013, p. 32).

Com as definições acima, fica claro que o desenvolvimento de um plano de negócios trata-se de uma pesquisa aplicada, uma vez que o objetivo é gerar conhecimento, permitindo através deste conhecimento o desenvolvimento de planos, estratégias e desta forma, resolver os problemas levantados nos objetivos geral e específicos.

3.1.2 Objetivos da pesquisa

Buscando atingir os objetivos propostos, este trabalho é caracterizado como exploratório-descritivo, visto que pretende se obter conhecimento a respeito do tema proposto (como o comportamento de clientes, estudo de mercado e melhor aplicação dos 4P's do Marketing) e descrever o conhecimento adquirido e novas descobertas na forma de plano de negócios.

Marconi & Lakatos (2011) definem a finalidade dos estudos exploratórios-descritivos como sendo pesquisas empíricas que tem como objetivo a formulação de questões ou de um problema para desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno no intuito de ter informações suficientes para pesquisas futuras e “clarificar” conceitos.

3.1.3 Abordagem da pesquisa

O desenvolvimento de um plano de negócios é feito através de uma pesquisa mista, uma vez que envolve análise de dados relativo a clientes, feita utilizando-se de métodos descritivos e os demais dados foram analisados de forma qualitativa.

Para Galvão, Pluye & Ricarte (2017), “a pesquisa com métodos mistos combina os resultados qualitativos e quantitativos, tendo como objetivo generalizar resultados, ou aprofundar a compreensão dos resultados qualitativos, ou corroborar os dois resultados”. Ainda segundo os autores, a pesquisa mista é melhor aproveitada quando integrada a determinados tipos de abordagens, como o estudo de caso, que também será utilizado neste trabalho.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Quadro 3 - Coleta de dados

ETAPAS	COLETA	ONDE/COM QUEM?
Etapa exploratória: identificação da oportunidade e inspiração no estilo de negócio proposto	Observação e pesquisas	Necessidade própria do autor e de conhecidos próximos. Após o reconhecimento da oportunidade, também foram feitas pesquisas com trabalhadores da região.
Análise da Oportunidade	Pesquisa documental em índices financeiros e econômicos.	Dados IBGE, SEBRAE, IBQP (GEM), Endeavor.
Análise da região para implementação do negócio	Pesquisa documental em índices de população, trabalho, rendimento e educação	IBGE.
Análise do consumidor	Formulário com questões abertas e semiabertas (número de questões a definir)	Aplicado na região central de Florianópolis - SC e por métodos online. Pretende-se aplicar o questionário para ao menos 384 pessoas (amostragem com base no número de trabalhadores em Fpolis, a 95% de confiança, com margem de erro de 5%).
Análise de concorrentes	Observação	Por falta de concorrentes diretos, será feita pesquisa de observação em concorrentes indiretos, visando identificar oportunidades a serem implementadas (que atraiam o público) e as falhas cometidas (no intuito de evitar cometer os mesmos erros ou transformar estas falhas em uma oportunidade)

Fonte: Elaborado pelo autor.

O plano de negócios será desenvolvido após a coleta de dados. Os dados da etapa exploratória serão utilizados em especial na elaboração do plano de marketing. A análise da oportunidade terá foco no planejamento estratégico e operacional. A análise do consumidor será utilizada nas decisões gerais do plano de negócios, mas terá destaque nos planos de marketing e financeiro. Por fim, a análise dos concorrentes será utilizada para o todo do plano de negócios, mas com foco no plano estratégico, marketing e financeiro.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1.1 Resumo

O Espaço Interativo é uma empresa inovadora com relação ao serviço que se propõe, trabalhando em prol de pessoas e empresas que tenham entre seus valores (empresariais ou pessoais) o bem-estar e a valorização da vida.

O serviço vendido é o acesso às dependências do Espaço Interativo, onde as pessoas poderão experienciar um espaço planejado e focado na desconpressão do cliente, isto é, em tirar o cliente do estresse ao qual trabalhadores e estudantes são submetidos em seu dia-a-dia. Para mostrar ao público os problemas causados pelo estresse crônico, será trabalhado o marketing de conteúdo em site próprio, além de outras estratégias de promoção descritas no plano de negócios.

Está entre o público-alvo do Espaço Interativo qualquer pessoa que tenha a preocupação com o bem-estar e queira ter novas experiências em sua vida. Os principais usuários do serviço serão trabalhadores e estudantes que tenham compromissos ou intervalos prolongados (como a saída de almoço do serviço, por exemplo) próximos a instalação física do negócio. De acordo com pesquisas aplicadas (descrita no plano de negócios), o melhor local para a abertura da empresa é na Av. Rio Branco, no Centro de Florianópolis – SC.

Com relação a valores e números, para verificar viabilidade do negócio foram utilizadas as métricas de Ponto de equilíbrio, Lucratividade e Rentabilidade. Outros dados como o Resultado Operacional do negócio ou custo inicial para início das atividades encontram-se na seção de “Plano Financeiro” desse plano de negócios.

4.1.2 Dados dos Empreendedores

Paulo Miguel Cipriani, possui 24 anos e atualmente cursa administração na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Paulo possui conhecimento amplo em marketing digital e em desenvolvimento de projetos. Trabalhou no setor privado e público durante toda a graduação. Acredita na força de um planejamento bem efetuado e conquista os objetivos que almeja.

4.1.3 Missão da empresa

Proporcionar um espaço otimizado para o seu bem-estar, onde se possa vivenciar momentos de descanso e lazer.

4.1.4 Visão da empresa

Ser referência na grande Florianópolis como espaço que promove geração de valor, qualidade de vida e bem-estar na vida de seus clientes.

4.1.5 Valores da empresa

- a) Honestidade;
- b) Simplicidade;
- c) Valorização das pessoas;
- d) Prezar pela qualidade de vida;
- e) Prezar pelo meio ambiente;
- f) Inovação;
- g) Foco.

4.1.6 Setor de Atividade

A empresa Espaço Interativo situa-se no setor de prestação de serviços – B2B/B2C.

4.1.7 Forma Jurídica

A empresa será formada por um Empresário Individual', sendo considerada uma Empresa de Pequeno Porte (EPP) por possuir lucro bruto anual previsto superior a R\$ 360.000,00.

4.1.8 Enquadramento Tributário

A empresa Espaço Interativo iniciará suas atividades no enquadramento de Simples Nacional, já que é o enquadramento mais adequado e também o que

possui menos burocracia. Após tomar forma e se expandir, será migrada para a forma de Lucro Real.

4.1.9 Capital Social

O capital social investido será, em sua totalidade, um valor aproximado de R\$ 79.500,00. Esse investimento será destinado aos móveis, utensílios, máquinas, equipamentos e investimentos pré-operacionais necessários para o pleno funcionamento das atividades do Espaço Interativo.

4.1.10 Fonte dos Recursos

O investimento inicial será feito de forma integral pelo empreendedor do negócio, sendo o total de R\$ 79.500,00. Contudo, o investimento total para o primeiro ano de funcionamento da empresa é de R\$ 340.000,00.

Espera-se que a empresa obtenha lucro desde seu primeiro mês de funcionamento devido ao nível de aceitação durante as pesquisas (superior a 93%), e que com isso, o investimento se pague a partir do oitavo mês de funcionamento, mas o investimento de venture capital não estão descartados em casos de emergência.

4.2 ANÁLISE DO MERCADO

4.2.1 Estudo dos Clientes

4.2.1.1 Público-alvo

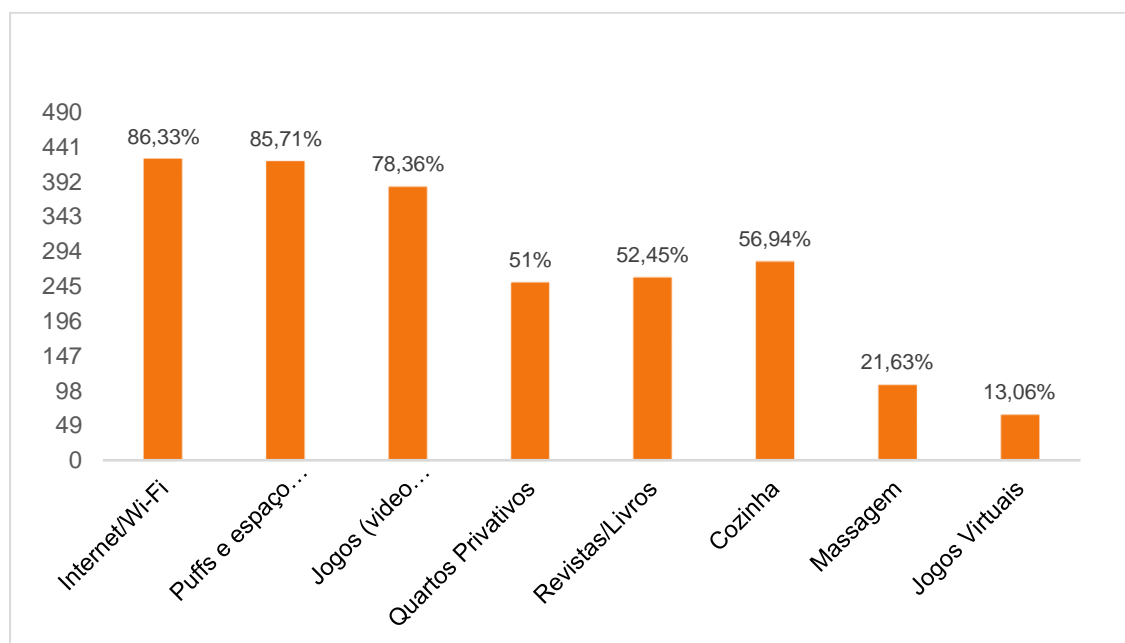
O público-alvo do Espaço Interativo são pessoas físicas de todas as idades, tanto do sexo masculino ou feminino que se preocupam com o bem-estar pessoal e em ter novas experiências. São trabalhadores e estudantes que possuem horário de intervalo prolongado ou tempo livre entre um compromisso e outro, sem ter um local ideal para ficar.

Além das pessoas físicas, o Espaço Interativo também tem como público-alvo as empresas da região que tenham como um de seus valores o bem-estar de seus funcionários.

4.2.1.2 Comportamento dos Clientes

Os clientes do Espaço Interativo se preocupam com o bem-estar e querem e estão constantemente atrás de novas experiências. Dessa forma, de acordo com o questionário aplicado (apêndice A) que coletou um total de 490 respostas, sendo 337 obtidas por meio de questionário online e 153 por meio de questionário físico, o que levaria os clientes a consumir o serviço oferecido pela Espaço Interativo são a disponibilidade de internet e wi-fi, área com puffs e local para conversar com os amigos, jogos como tênis de mesa e sinuca, cozinha para que possam preparar suas refeições, revistas e livros para leitura e quartos privados para poderem dormir sem incomodo ou barulho. Alguns ainda responderam que procuram um espaço que ofereça massagem e com jogos virtuais.

Gráfico 1 - Serviços Procurados pelo Público



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda segundo o questionário, os clientes acham justo pagar, em média, R\$ 17,35 por hora no espaço, sendo R\$ 2,00 o menor valor e R\$ 60,00 o maior valor por hora.

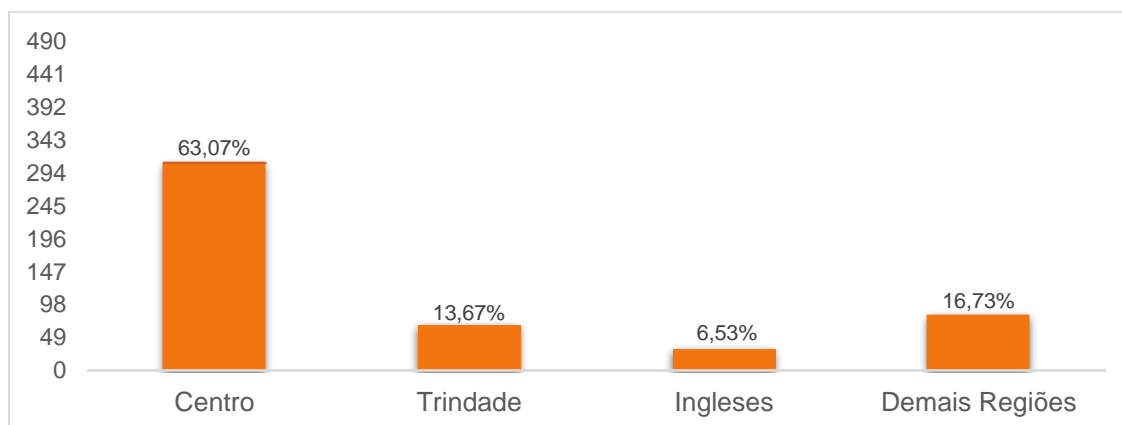
Com relação às empresas, durante a apresentação das propostas ficou claro que apesar do interesse, querer ou não fechar negócio dependerá exclusivamente do preço e por isso, o valor final dependerá o tamanho da empresa e da quantidade de colaboradores que ela possui.

4.2.1.3 Área de abrangência

Por se tratar de um espaço físico, os clientes precisam se locomover até o local para fazer uso do serviço. Na pesquisa foi questionado a respeito de onde os possíveis clientes passam a maior parte do seu tempo, procurando identificar a melhor localização para o Espaço Interativo. De acordo com as pesquisas, 63,07% dos respondentes trabalham no Centro de Florianópolis, tornando o centro o local ideal para a abertura do negócio, seguido por Trindade (13,67%) e Ingleses (6,53%). As demais regiões, que incluem Itacorubi, Saco Grande, Carianos, Estreito, Campinas (São José), Água Verde (Curitiba - PR) e outras juntas somam 16,73%.

Com base nessas respostas, o projeto foi apresentado para as empresas da região central, onde teve uma aprovação inicial de 70%.

Gráfico 2 - Melhor área para abertura do negócio



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2 Estudo dos Concorrentes

Na região não há concorrentes diretos que ofereçam o mesmo serviço ou similar ao Espaço Interativo. Ainda assim, há concorrentes indiretos na região, tais como restaurantes, padarias e o Beira-mar Shopping. Enquanto os restaurantes, padarias e similares na região oferecem serviços pagos, onde o foco é na alimentação e não em oferecer lazer e um tempo em ócio ao cliente, o Beira-mar Shopping oferece ambiente climatizado para quem pretende apenas caminhar ou "matar" tempo e por isso, mesmo sendo um concorrente indireto, acredita-se que seja a principal ameaça ao Espaço Interativo.

Em termos de localização, o Espaço Interativo estará situado a cerca de 20 minutos de caminhada do shopping, fazendo com que seja preferência dos possíveis clientes da região. Também serão feitas diversas promoções e serão aceitos como forma de pagamento o dinheiro, cartão de crédito e cartão de débito.

4.2.3 Estudo dos Fornecedores

O Espaço Interativo não precisa de fornecedores recorrentes, visto que para prestar o serviço proposto, não é feito o consumo de nenhuma matéria-prima ou insumo. Com relação aos móveis necessários para a operação (tais como os puffs e outros móveis que fazem parte da proposta do Espaço Interativo), serão adquiridos em lojas como as Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza e Amazon, que são lojas de fácil acesso (online) e que oferecem a opção de compra para empresas, oferecendo descontos especiais para pessoas jurídicas na compra em quantidades.

4.3 PLANO DE MARKETING

4.3.1 Produtos e Serviços

A preocupação com o bem-estar está em alta no mercado. Os gestores acreditam que essa tendência de valorização da saúde e da qualidade de vida veio

para ficar. As pessoas estão mais atentas às coisas do dia-a-dia e procuram viver sempre da melhor forma possível.

O Espaço Interativo oferece aos clientes não apenas um "espaço", mas uma experiência de vida. A ideia é oferecer ao cliente um espaço único, onde o custo se pague a curto prazo pela nova experiência que ele irá vivenciar e a longo prazo, pelo bem-estar oferecido pelo ambiente e pelo aumento na qualidade de vida, visto que viver com estresse prolongado (ou estresse crônico) não apenas causam problemas como ansiedade a curto prazo, como também outros problemas mais sérios a longo prazo, tais como a depressão, perda da libido, arritmia, náuseas e a sensação de estar eternamente cansado. O serviço vendido será o acesso ao Espaço Interativo e a tudo que ele oferece.

Fazem parte do serviço o uso de puffs, internet, cozinha, jogos (sinuca e tênis de mesa) e os quartos privativos.

Quadro 4 - Serviços oferecidos pelo Espaço Interativo

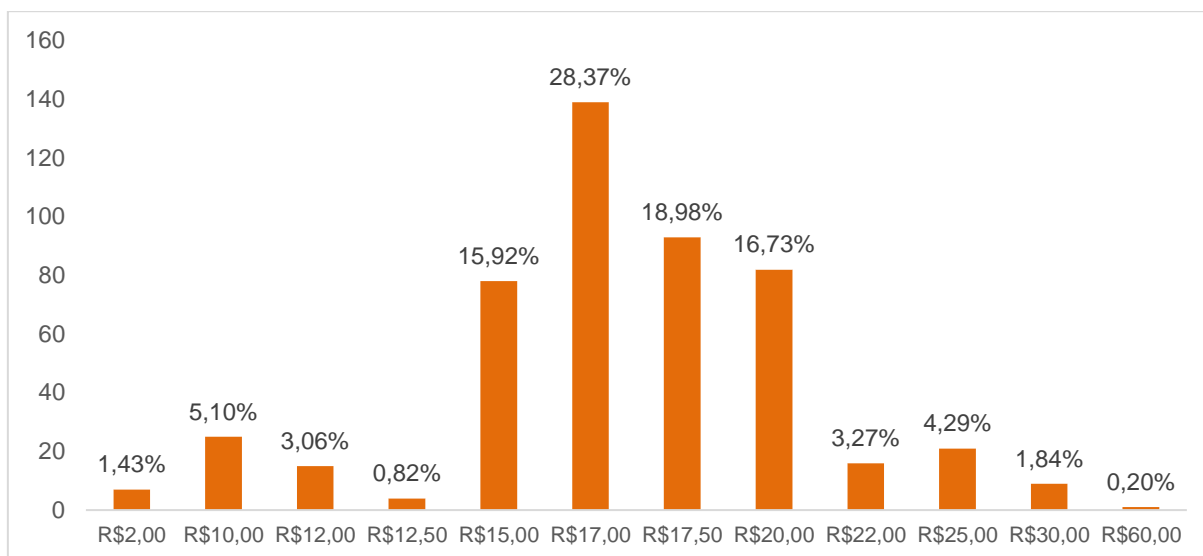
Nº	Produtos / Serviços
1	Plano p/ Hora (1h)
2	Plano p/ Hora (1h30)
3	Plano p/ Hora (2h)
4	Plano Fidelidade (300 min)
5	Plano Fidelidade (600 min)
6	Plano Fidelidade (1200 min)
7	Empresas (até 5 Funcionários)
8	Empresas (20 funcionários)
9	Empresas (30 a 50 funcionários)
10	Empresas (50 funcionários ou mais)

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.2 Preço

De acordo com o questionário aplicado (apêndice A), a média de valor das 490 respostas recebidas está em torno dos R\$17,35 para as pessoas físicas, com as respostas variando entre R\$2,00 e R\$60,00.

Gráfico 3 - Média de aceitação de valores



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com as informações acima, o custo praticado no Espaço Interativo para pessoas físicas, se dará conforme tabela abaixo.

Quadro 5 - Serviços Avulsos (pessoas físicas)

Serviço	Valor
Plano p/ hora (1h)	R\$ 17,00
Plano p/ hora (1h30)	R\$ 23,00
Plano p/ hora (2h)	R\$ 28,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pensando em um possível plano de fidelização do cliente e tornando o custo total por hora mais acessível, foram criados os planos abaixo, onde o cliente compra pacotes de minutos e o utiliza da forma que bem entender durante o mês. O tempo dos planos não é acumulativo entre um mês e outro.

Quadro 6 - Plano fidelidade (pessoas físicas)

Serviço	Valor Total	Valor p/ hora
Plano fidelidade (300 min)	R\$ 80,00	R\$ 16,00
Plano fidelidade (600 min)	R\$ 150,00	R\$ 15,00
Plano fidelidade (1200 min)	R\$ 250,00	R\$ 12,50

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para as empresas da região, o valor praticado será de acordo com o número de funcionários, todavia, durante a apresentação da proposta ficou claro que a adesão ou não da maior parte das empresas dependerá do valor cobrado e, por isso, os valores abaixo deverão ser negociados com cada empresa interessada. Todos os pacotes oferecem às empresas interessadas em contratar o espaço para seus funcionários o “Plano Fidelidade (1200 min)”.

Quadro 7 - Serviços para empresas

Nº de Funcionários	Preço p/ funcionário
Até 5	R\$ 230,00
10	R\$ 215,00
20	R\$ 200,00
30 a 50	R\$ 190,00
Acima de 50	R\$ 160,00

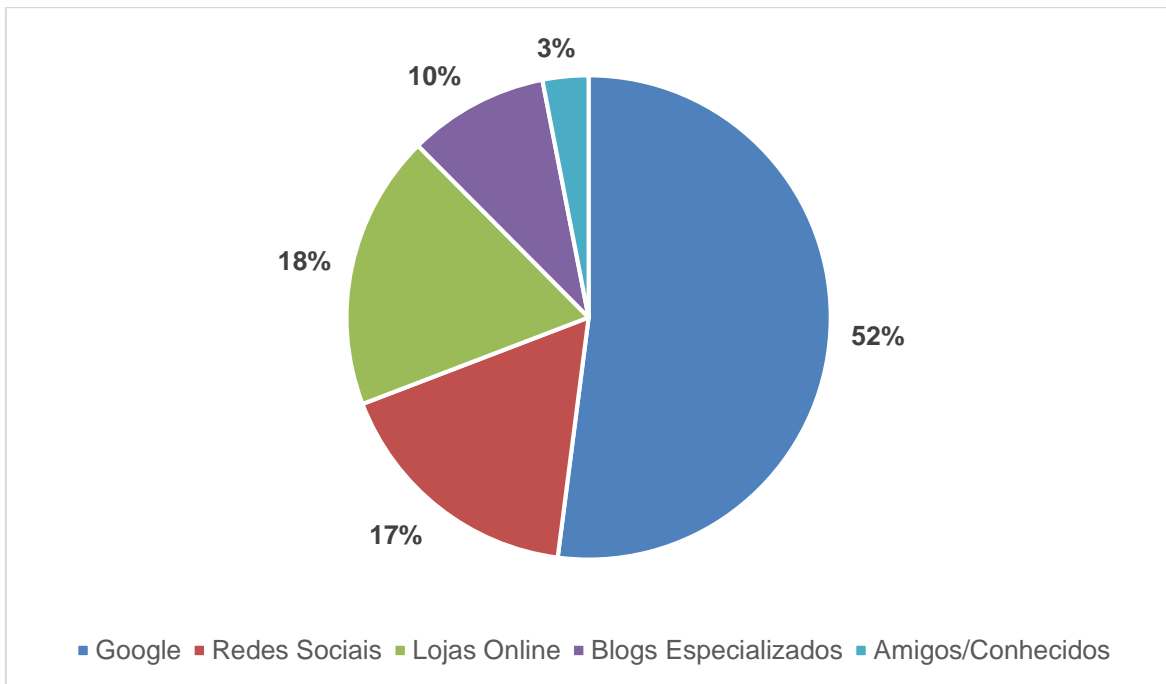
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.3 Estratégias Promocionais

Para definir a melhor maneira de aplicar recursos na promoção e divulgação do Espaço Interativo, incluiu-se no questionário perguntas a respeito dos hábitos de consumo dos possíveis clientes. Com base nas respostas, pode-se identificar os tipos de ferramenta online mais usadas e onde está a confiança dos respondentes antes de adquirir um novo serviço e/ou produto.

Com base nas respostas, pode-se perceber que quando querem saber a respeito de algo novo no mercado, os consumidores pesquisam a respeito primeiramente no Google, seguido pelas Lojas Online, Redes Sociais, Blogs Especializados e Amigos/Conhecidos.

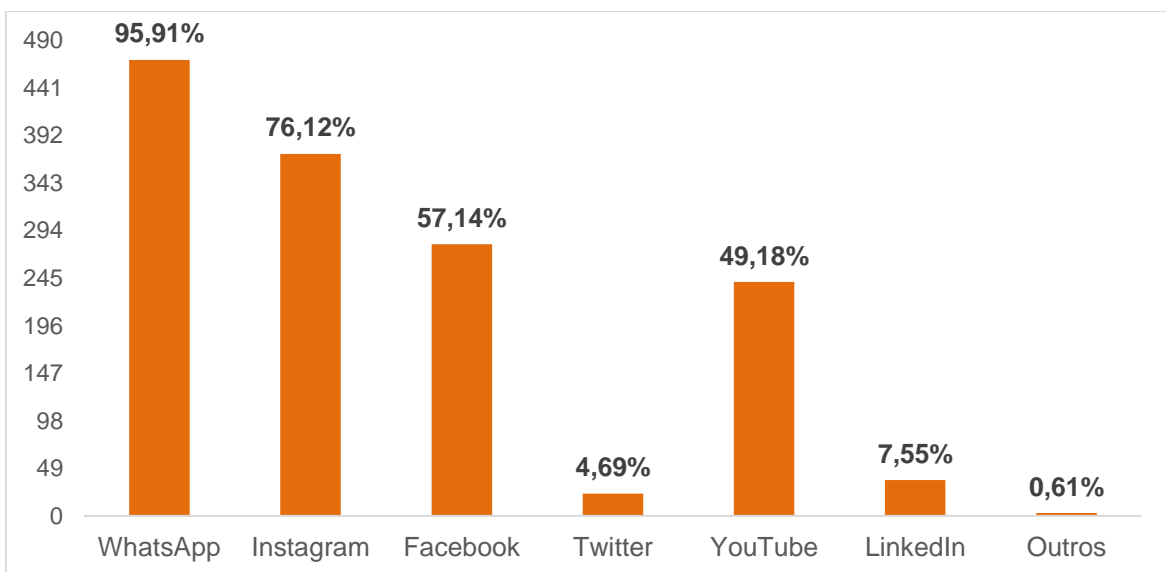
Gráfico 4 - Informações sobre novos serviços



Fonte: Elaborado pelo autor.

De forma complementar ao gráfico acima, também foi questionado a respeito das redes sociais que os respondentes mais utilizam no seu dia a dia, percebe-se que a principal rede social utilizada é o WhatsApp, seguido pelo Instagram e Facebook. Esta questão permitia que fossem selecionadas até três respostas.

Gráfico 5 - Redes Sociais mais acessadas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nos dois gráficos, ficou decidido que a promoção do Espaço Interativo de forma online, se dará principalmente por meio da compra de Google Ads, Instagram Ads e Facebook Ads, dessa forma, divulgando a empresa nos principais meios de pesquisa e principais redes acessadas pelos clientes. Também será feita uma conta comercial no WhatsApp para manter um contato mais próximo com os clientes, fazendo divulgação de novidades e promoções.

O Espaço Interativo também terá site próprio, onde procurará trabalhar o marketing de conteúdo, mostrando aos interessados os malefícios do estresse prolongado e os benefícios que o uso do serviço pode proporcionar ao indivíduo, tanto na esfera pessoal, evitando problemas como a depressão, quanto na esfera pública, tornando o cliente mais produtivo no trabalho.

Passando para a divulgação física no negócio, será feito principalmente por meio de panfletos, descontos e por meio de parcerias com empresas na região, usando o acesso ao local como moeda de troca pela divulgação.

4.3.4 Estrutura de Comercialização

O Espaço Interativo comercializará seu serviço de forma física, tornando necessário que o cliente vá até a empresa para utiliza-lo.

No local, o cliente poderá optar pelo pagamento por hora utilizada, onde cada cliente receberá um cartão de identificação na entrada e fará o pagamento na saída de acordo com o tempo de permanência no local, ou optar pela compra de planos, onde cada cliente possuirá um cartão de fidelidade próprio que possuirá a quantidade de minutos escolhido pelo cliente.

4.3.5 Localização do Negócio

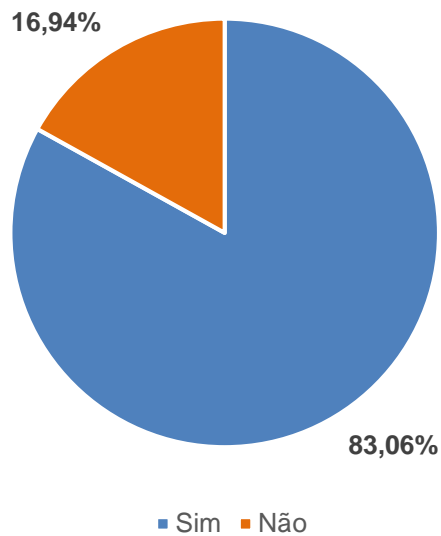
Quadro 8 - Localização do negócio

Endereço:	Av. Rio Branco
Bairro:	Centro
Cidade:	Florianópolis
Estado:	Santa Catarina

Fonte: Elaborado pelo autor.

O local foi escolhido com base nas respostas coletadas de forma física e online (vide tabela X). A respeito da necessidade de um local com a proposta do Espaço Interativo, 83,06% dos respondentes disse sentir falta de um local para ficar durante o tempo livre.

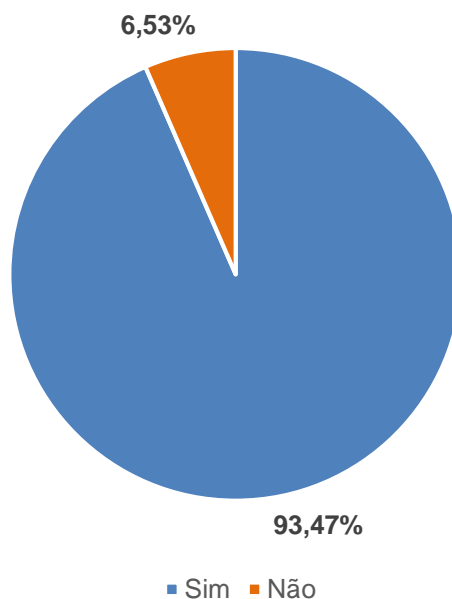
Gráfico 6 - Necessidade de local específico



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a apresentação do negócio, 93,47% disse que faria uso do local. A apresentação do Espaço Interativo para empresas também foi feita nas empresas da região. É uma região com movimento relativamente alto, além de possuir diversas empresas, edifícios empresariais, bancos, hospitais e diversos outros focos de clientes em potencial.

Gráfico 7 – Usaria o serviço descrito



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.6 Importância da Marca

O Espaço Interativo ingressa em um mercado ainda pouco explorado, mas com alta relevância. Esta relevância pode ser identificada a partir da tendência de bem-estar e preocupação com a saúde que existe hoje no mercado. Com isso em mente, o negócio entra como uma nova alternativa de lazer em Florianópolis, preocupando-se principalmente com o estresse constante que os trabalhadores e estudantes costumam enfrentar no dia a dia.

Para as empresas, muitas não possuem uma infraestrutura eficaz de descanso ou lazer para os funcionários, o Espaço Interativo entra como uma alternativa para que os trabalhadores possam ter momentos de descontração/descanso e sejam mais produtivas na volta ao trabalho e no decorrer do dia.

A estratégia de comunicação focará principalmente na experiência que o ambiente poderá proporcionar aos clientes. É importante frisar que não estamos oferecendo um “espaço de descanso”, e sim uma experiência de vida. Será empregado esforço no ambiente de forma que a expectativa do consumidor seja sempre superada e para que ele “não veja a hora” de retornar. Outro ponto relevante

foi trazer movimento à marca representando o entusiasmo e energia. A cor laranja representa a alegria, a confiança, a amizade, o entusiasmo, a diversão, a ação, a vitalidade e estimula a jovialidade, além de representar uma marca amigável.

Figura 4 - Logotipo Espaço Interativo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 PLANO OPERACIONAL

4.4.1 Capacidade Instalada

Os espaços do Espaço Interativo serão planejados de forma a receber, simultaneamente, cerca de 40 a 50 pessoas. O ambiente terá 3 espaços distintos:

- O ambiente mais amplo, possuindo redes, puffs e mesas, sendo construído de forma a se assemelhar a um ambiente descontraído e aberto, com carpete de grama artificial. Também estará no local uma televisão de 58 polegadas e equipamento home theater instalado. Este espaço suportará até 25 pessoas simultaneamente;
- O ambiente com quartos privativos, possuindo isolamento acústica e sendo totalmente planejado para facilitar o sono do cliente, gerando uma

experiência única. Haverá 10 quartos e, portanto, o ambiente suportará até 10 pessoas de forma simultânea;

- O ambiente com jogos, onde haverá duas mesas de sinuca, uma de tênis de mesa e um vídeo game com quatro controles e uma televisão de 58 polegadas. Este espaço suportará de 10 a 15 pessoas simultaneamente.

4.4.2 Processos Operacionais

Por se tratar de um serviço que só pode ser consumido no local, os clientes terão três opções para acessar o local:

- Plano por hora: O(a) balconista entregará um cartão de acesso que deverá ser entregue na saída. Este cartão computará o tempo do cliente dentro do espaço, que será cobrado na saída.
- Plano fidelidade: Será entregue um cartão com tecnologia NFC com saldo em minutos para acesso ao estabelecimento por meio de catracas eletrônicas. Na saída, o cliente terá descontado o saldo utilizado de seu cartão. Caso fique mais tempo que o disponível, o cliente poderá optar por pagar o restante no plano por hora ou contratar um novo pacote de fidelidade.
- Empresas parceiras: Funcionários de empresas parceiras possuirão cartão com tecnologia NFC para acesso ao local. Cada funcionário receberá mensalmente o plano fidelidade de 1200 minutos.

4.4.3 Necessidade de Pessoal

Quadro 9 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Auxiliar de Serviços Gerais	Limpeza do ambiente.
2	Balconista	Saber recepcionar os clientes, dando as devidas orientações (caso necessário) e cobrar ao final

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 PLANO FINANCEIRO

4.5.1 Investimentos Fixos

A – Máquinas e Equipamentos

Quadro 10 - Investimento inicial de máquinas e equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Moldem Wi-Fi	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
2	Repetidor Wi-Fi	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
3	Ar Condicionado	2	R\$ 1.100,00	R\$ 2.160,00
4	Mini Ar Condicionado	10	R\$ 100,00	R\$ 900,00
5	Microondas 31L	2	R\$ 220,00	R\$ 440,00
6	Xbox One S	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
7	Televisão 58"	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
8	Home Theater	2	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
9	Computador	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
SUB-TOTAL				R\$ 12.560,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

B – Móveis e Utensílios

Quadro 11 - Investimento inicial de móveis e utensílios

(continua)

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Puffs	20	R\$ 80,00	R\$ 1.198,00
2	Redes	7	R\$ 60,00	R\$ 420,00
3	Mesa de Sinuca	2	R\$ 850,00	R\$ 1.700,00
4	Mesa de Tênis de Mesa	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
5	Cama Articulável (planejada, formado de S)	10	R\$ 250,00	R\$ 2.500,00
6	Máscara de Dormir	20	R\$ 7,00	R\$ 140,00
7	Prateleira para Livros/Revistas	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00

Quadro 12 - Investimento inicial de móveis e utensílios

(continuação)

8	Balcão Recepção	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
9	Jogo de Talheres (24 pç)	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
10	Cozinha Compacta	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
11	Mesa Redonda + 2 Cadeiras	3	R\$ 700,00	R\$ 2.100,00
12	Cadeira de Escritório	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00
SUB-TOTAL				R\$ 10.950,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 13 - Total de Investimentos Fixos

Subtotal de Máquinas e Equipamentos	R\$ 12.560,00
Subtotal de Móveis e Utensílios	R\$ 10.950,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS:	R\$ 23.510,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2 Estoque Inicial

Por se tratar de uma empresa prestadora de serviços que não faz uso de recurso algum para sua operação, não há necessidade de estoque inicial.

4.5.3 Caixa

4.5.3.1 Contas a receber

Quadro 14 - Prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Dinheiro (a vista)	30,00	0	0,00
Cartão de Crédito (à vista)	30,00	28	8,40
Cartão de Débito	40,00	3	1,20
Prazo médio total			10

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.2 Necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 15 - Necessidade Líquida de Capital

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	10
2. Estoques – necessidade média de estoques	0
Subtotal Recursos fora do caixa	10
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	0
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.3 Caixa Mínimo

Quadro 16 - Cálculo do Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 18.426,26
2. Custo variável mensal	R\$ 7.517,40
3. Custo total da empresa	R\$ 25.943,66
4. Custo total diário	R\$ 864,79
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	10
Caixa Mínimo	R\$ 9.512,68

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.3.4 Capital de giro

Quadro 17 - Capital de Giro

Descrição	Valor
Estoque Inicial	R\$ 0,00
Caixa Mínimo	R\$ 9.512,68
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO	R\$ 9.512,68

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.4 Investimentos Pré-Operacionais

Quadro 18 - Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 30.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 10.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 46.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.5 Investimento Total

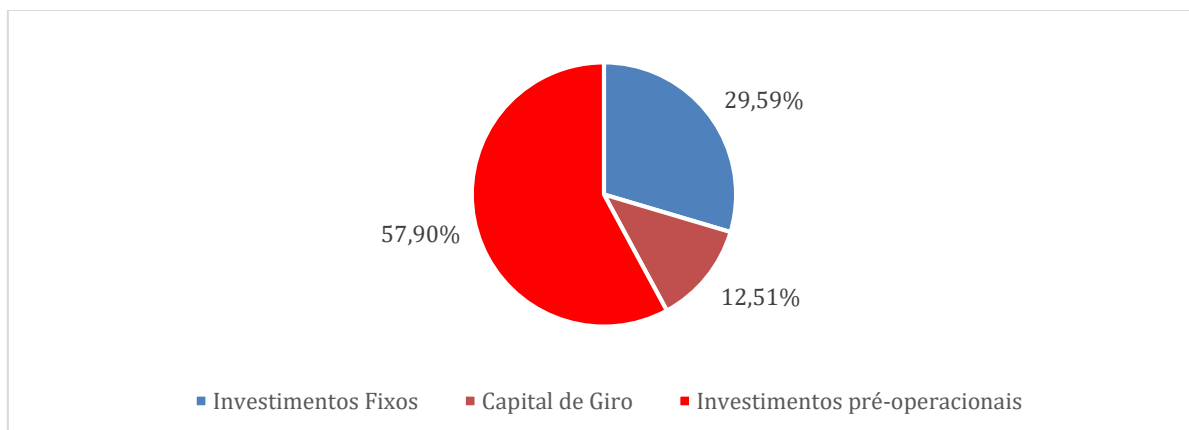
Quadro 19 - Investimento Total do Empreendimento

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 23.510,00	29,75
Capital de Giro	R\$ 9.512,68	12,04
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 46.000,00	58,21
TOTAL	R\$ 79.449,97	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Abaixo, segue gráfico que ilustra os valores referente ao quadro 19.

Gráfico 8 - Descrição dos investimentos



Fonte: Elaborado pelo autor.

O investimento acima citado virá exclusivamente de recursos próprios, conforme demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 20 - Fonte de Recursos para início das atividades

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 79.022,68	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL	R\$ 79.022,68	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.6 Faturamento Mensal

Quadro 21 - Produtos e vendas previstas (faturamento mensal)

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Plano p/ Hora (1h)	480	R\$ 17,00	R\$ 8.160,00
2	Plano p/ Hora (1h30)	140	R\$ 23,00	R\$ 3.220,00
3	Plano p/ Hora (2h)	50	R\$ 28,00	R\$ 1.400,00
4	Plano Fidelidade (300 min)	20	R\$ 80,00	R\$ 1.600,00
5	Plano Fidelidade (600 min)	50	R\$ 150,00	R\$ 7.500,00
6	Plano Fidelidade (1200 min)	8	R\$ 250,00	R\$ 2.000,00
7	Empresas (até 5 Funcionários)	3	R\$ 1.150,00	R\$ 3.450,00
8	Empresas (20 funcionários)	1	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00
TOTAL				R\$ 29.480,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Espera-se ainda um crescimento da empresa de 2,5% ao mês durante seu primeiro ano de funcionamento, caindo para 1,25% ao ano após o primeiro ano.

Abaixo segue tabela com projeção mês a mês do primeiro ano de funcionamento da empresa.

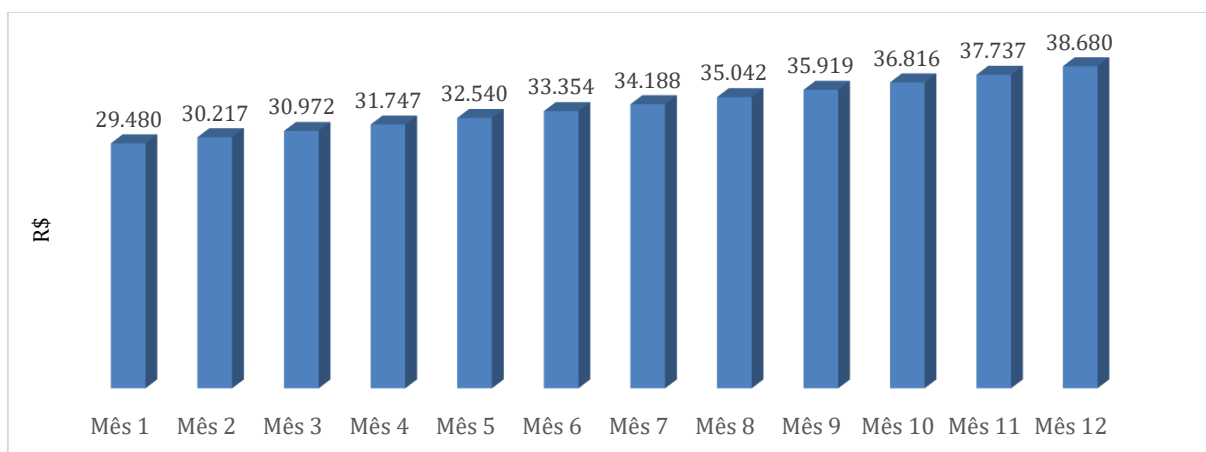
Quadro 22 - Crescimento mensal da empresa

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 29.480,00
Mês 2	R\$ 30.217,00
Mês 3	R\$ 30.972,43
Mês 4	R\$ 31.746,74
Mês 5	R\$ 32.540,40
Mês 6	R\$ 33.353,91
Mês 7	R\$ 34.187,76
Mês 8	R\$ 35.042,46
Mês 9	R\$ 35.918,52
Mês 10	R\$ 36.816,48
Mês 11	R\$ 37.736,89
Mês 12	R\$ 38.680,31
Ano 1	R\$ 406.692,90

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segue demonstração gráfica da tabela acima.

Figura 5 - Projeção de Receitas



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.7 Custos de Comercialização

Quadro 23 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
Simples Nacional	18,00	R\$ 29.480,00	R\$ 5.306,40
Comissões	0,00	R\$ 29.480,00	R\$ 0,00
Propaganda	5,00	R\$ 29.480,00	R\$ 1.474,00
Taxas de Cartões	2,50	R\$ 29.480,00	R\$ 737,00
Total Impostos			R\$ 5.306,40
Total Gastos com Vendas			R\$ 2.211,00
Total Geral			R\$ 7.517,40

Fonte: Elaborado pelo autor.

Devido ao aumento no faturamento bruto mensalmente, também espera-se aumentar os custos de comercialização.

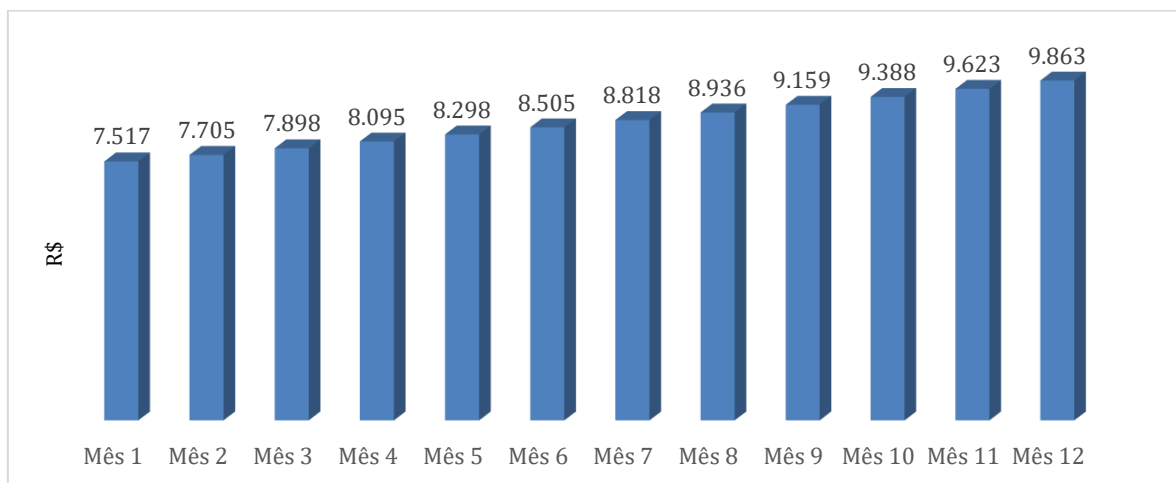
Quadro 24 - Custo por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 7.517,40
Mês 2	R\$ 7.705,34
Mês 3	R\$ 7.897,97
Mês 4	R\$ 8.095,42
Mês 5	R\$ 8.297,80
Mês 6	R\$ 8.505,25
Mês 7	R\$ 8.717,88
Mês 8	R\$ 8.935,83
Mês 9	R\$ 9.159,22
Mês 10	R\$ 9.388,20
Mês 11	R\$ 9.622,91
Mês 12	R\$ 9.863,48
Ano 1	R\$ 103.706,69

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segue demonstração gráfica do quadro acima.

Figura 6 - Custo por período



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.8 Custos de mão-de-obra

Quadro 25 - Custo de mão-de-obra

Função	Salário Mensal	Subtotal	Encargos sociais	Encargos sociais	Total
Balconista	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	33,77	R\$ 506,55	R\$ 2.006,55
Auxiliar de Serviços Gerais	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	33,77	R\$ 422,13	R\$ 1.672,13
TOTAL		2.750,00		R\$ 928,68	R\$ 3.678,68

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.9 Custos com depreciação

Quadro 26 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil	Dep. Anual	Dep.Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 10.040,00	10	R\$ 1.116,00	R\$ 93,00
Móveis e Utensílios	R\$ 9.888,00	10	R\$ 1.095,00	R\$ 91,25
Computadores	R\$ 1.300,00	5	R\$ 280,00	R\$ 23,33
Total			R\$ 2.491,00	R\$ 207,58

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.10 Custos fixos operacionais mensais

Quadro 27 - Custos fixos operacionais

Descrição	Custos
Aluguel	R\$ 10.000,00
Condomínio	R\$ 1.800,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 0,00
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 450,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Salários + encargos	R\$ 3.678,68
Material de limpeza	R\$ 100,00
Material de escritório	R\$ 20,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 207,58
Hospedagem e Serviço de Site	R\$ 20,00
TOTAL	R\$ 18.426,26

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.11 Demonstrativos de Resultados

Quadro 28 - Demonstrativo de Resultados

(continua)

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 29.480,00	R\$ 406.692,90	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.306,40	R\$ 73.204,73	18,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 2.211,00	R\$ 30.501,97	7,50

Quadro 28 – Demonstrativo de Resultados

(continuação)

Total de custos Variáveis	R\$ 7.517,40	R\$ 103.706,70	25,50
3. Margem de Contribuição	R\$ 21.962,60	R\$ 302.986,20	74,50
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 18.426,26	R\$ 221.115,12	62,50
5. Resultado Operacional	R\$ 3.536,34	R\$ 81.871,10	12,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

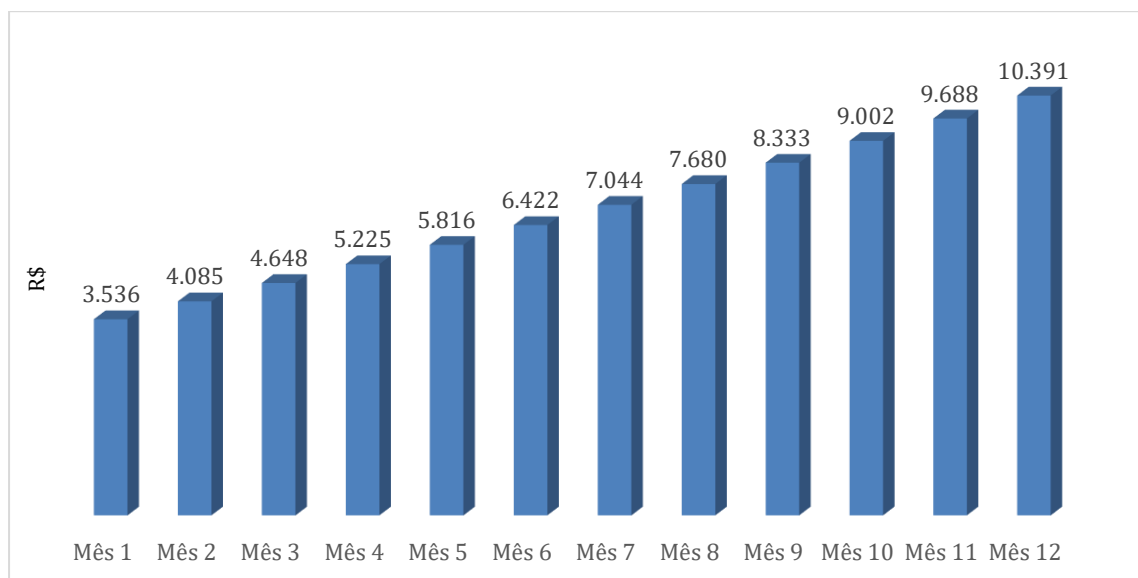
Após os devidos descontos e com o aumento no faturamento bruto mensal (conforme quadro 22), encontra-se abaixo projeção do Resultado Operacional da empresa durante seu primeiro ano de funcionamento.

Quadro 29 - Projeção do Resultado Operacional

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 3.536,34
Mês 2	R\$ 4.085,41
Mês 3	R\$ 4.648,20
Mês 4	R\$ 5.225,06
Mês 5	R\$ 5.816,34
Mês 6	R\$ 6.422,41
Mês 7	R\$ 7.043,62
Mês 8	R\$ 7.680,37
Mês 9	R\$ 8.333,04
Mês 10	R\$ 9.002,02
Mês 11	R\$ 9.687,72
Mês 12	R\$ 10.390,57
Ano 1	R\$ 81.871,09

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 7 - Projeção do Resultado Operacional



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.12 Indicadores de Viabilidade

Para avaliar a viabilidade do negócio existem alguns indicadores que podem ser utilizados para mensurar o sucesso ou fracasso do mesmo. Abaixo, segue quadro com os resultados dos indicadores de Ponto de Equilíbrio, Lucratividade e Rentabilidade.

Quadro 30 - Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 296.798,82
Lucratividade	20,13 %
Rentabilidade	103,60 %
Prazo de retorno do investimento	12 meses

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

4.6.1 Construção de cenários

Quadro 31 - Cenário Provável, Otimista e Pessimista

Receita (pessimista)	-10,00%		Receita (otimista)		+10,00%	
Descrição	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 29.480,00	100,00	R\$ 26.532,00	100,00	R\$ 32.428,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais						
2.1 (-) CMD ou CMV	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.306,40	18,00	R\$ 4.775,76	18,00	R\$ 5.837,04	18,00
2.3 (-) Gastos com Vendas	R\$ 2.211,00	7,50	R\$ 1.989,90	7,50	R\$ 2.432,10	7,50
Total de Custos Variáveis	R\$ 7.517,40	25,50	R\$ 6.765,66	25,50	R\$ 8.269,14	25,50
3. Margem de Contribuição	R\$ 21.962,60	74,50	R\$ 19.766,34	74,50	R\$ 24.158,86	74,50
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 18.426,26	62,50	R\$ 18.426,26	69,45	R\$ 18.426,26	56,82
Resultado Operacional	R\$ 3.536,34	12,00	R\$ 1.340,08	5,05	R\$ 5.732,60	17,68

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Espaço Interativo tem ciência de que para atingir o faturamento planejado (cenário provável) deverá fazer uma série de investimentos e promoções, divulgando o negócio e fortalecendo a ideia por meio de marketing de conteúdo de que o estresse realmente é prejudicial à saúde a longo prazo.

Dessa forma, em caso de cenário provável, o lucro líquido será investido no Tesouro Selic, de forma a não deixar o dinheiro parado e ao mesmo tempo possuir reserva de emergência, caso o negócio venha a precisar em um mês com movimento fraco.

Caso o observado venha a ser o cenário otimista, além de fazer investimento fixo no Tesouro Selic e em outros tipos de investimentos de baixo risco, parte do lucro será reinvestido diretamente no negócio nas áreas de propaganda, de forma a divulgar o negócio; pesquisa, buscando saber o que os clientes procuram e o que pode ser melhorado e investir na infraestrutura do negócio propriamente dito, expandindo e oferecendo experiências cada vez mais inovadoras aos clientes.

Por fim, caso o cenário encontrado pelo Espaço Interativo seja o cenário pessimista, serão feitos estudos para verificar cortes nos custos fixos da empresa e reduções nos custos variáveis mensais, além do aumento no investimento em marketing e também em pesquisas, buscando aumentar a divulgação e descobrir o motivo das pessoas não estarem consumindo o serviço. Em caso de prejuízo ou da necessidade de investimento para promoções, pesquisas e afins, será buscado venture capital de terceiros.

4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

4.7.1 Análise da Matriz SWOT

Quadro 32 - Matriz SWOT

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
P O N T O S F O R T E S	<p style="text-align: center;"><u>FORÇAS</u></p> <p>Diferencial: Não há concorrentes diretos. É um empreendimento único em Florianópolis e, portanto, o único com o propósito oferecido.</p> <p>Localização: Posicionado de acordo com pesquisas (onde mostrou-se mais próspero).</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>Tendência: Marketing trabalhado no sentido de inclusão e fortalecendo a ideia de bem-estar atrairão clientes.</p> <p>Franquias: Possibilidade de abertura de franquias ou filiais.</p>
P O N T O S F R A C O S	<p style="text-align: center;"><u>FRAQUEZAS</u></p> <p>Não gratuidade: Apesar da falta de local para se ficar, existem aqueles que gostam de apenas ficar "matando tempo", sem necessariamente querer consumir/gastar algo.</p> <p>Não acessível a todos: Mesmo tendo localização estudada, por se tratar de um espaço físico é impossível estar em uma localização onde todos possam ir.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMEAÇAS</u></p> <p>Mudança de tendência: Apesar da aparência de que a tendência de preocupação com a saúde e bem-estar terem vindo para ficar, uma mudança de tendência poderia causar baixa nas vendas.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7.1.1 Ações a serem adotadas

Trabalhando em cima da matriz FOFA, pode-se buscar fortalecer o que já é uma força da empresa, absorver as oportunidades, melhorar as fraquezas e evitar as ameaças.

Nesse sentido, na questão das forças, pode-se fortalecer ainda mais trabalhando o marketing de forma a mostrar que o empreendimento é único e que não existe outra empresa na região com o mesmo segmento do Espaço Interativo. Também é possível trabalhar o marketing de conteúdo, focando nos estudos das complicações que o estresse prologado pode causar e trabalhar a imagem do empreendimento no sentido de torna-lo referência no que se diz respeito à saúde mental (oferecendo o alívio do estresse) e quanto à produtividade (pessoas menos estressadas e preocupadas são pessoas mais produtivas).

A respeito das oportunidades, pode-se absorver a tendência de mercado, focando o marketing na inclusão, no bem-estar e na humanização das pessoas (criando sensibilidade ao que o estresse pode causar). Pode-se mostrar a melhora na qualidade de vida juntamente com os benefícios físicos e mentais que um tempo livre e de descontração pode proporcionar.

Passando para as fraquezas, pode-se combater-las principalmente oferecendo opções não disponíveis de forma gratuita (e que façam o cliente sentir vontade de gastar com o oferecido) e, no caso da não disponibilidade para todos (por ser um local físico), pode-se disponibilizar a opção de abertura de filiais, tanto em outros locais para os públicos quanto dentro de empresas.

Por fim, tratando-se das ameaças, a mudança de tendência não pode ser simplesmente driblada, mas é possível acompanhar o mercado e estudá-la para que a empresa possa se adaptar, evitando ficar atrás dos possíveis concorrentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

São muitas as variáveis que podem influenciar diretamente o resultado de uma organização e fada-la ao fracasso. É nosso papel como futuros gestores tentar prever resultados e compreender ao máximo cada uma dessas variáveis.

Foi pensando nisso que esse plano de negócios foi elaborado. Dito isso, é possível concluir que os objetivos específicos foram atingidos e, segundo Andrade (2009), uma vez que todos os objetivos específicos foram atingidos, é possível concluir que o objetivo geral também foi. Dentro do plano de negócios pode-se vislumbrar fatores internos e externos à organização e com isso, se ter uma perspectiva geral do negócio.

Através das pesquisas elaboradas, foi possível também elaborar um plano de negócios que tem como objetivo atingir o máximo de pessoas possível, elaborando a melhor estratégia para cada uma dos 4P's, ou seja, produto, praça, preço e promoção, e a proposta de valor que a empresa tem como objetivo oferecer, que posteriormente foi complementado com o plano operacional, onde foi descrito o serviço e as atividades da empresa.

Ainda mais importante do ponto de vista dos investidores, o plano financeiro mostrou resultado positivo e promissor mesmo a curto prazo e, com o nível de aceitação encontrado no mercado (a 95% de nível de confiança e 5% a margem de erro), mostra uma possibilidade de crescimento futuro, seja dentro das próprias instalações do Espaço Interativo, seja expandindo-se por meio de franquias. Também foram elaborados cenários otimistas e pessimistas onde a longo prazo, mesmo no cenário pessimista, com o crescimento gradual do negócio, viria a se mostrar rentável.

Observou-se durante o desenvolvimento do plano de negócios que o setor ao qual o Espaço Interativo se propõe em atuar ainda é muito pouco explorado, tendo amplo espaço para desenvolvimento e crescimento. A limitação desse estudo está relacionada com a complexidade de selecionar possíveis empresas que tenham interesse em adquirir o serviço, visto que o público alvo para o setor B2B é mais abstrato, dependendo não exclusivamente da empresa possuir a valorização do ser humano entre seus valores, mas também como de fato essa empresa age. Dito isso, as empresas escolhidas ofereceram aceitação inicial de 70%, aumentando assim a complexidade de informações a serem analisadas na

elaboração do plano de negócios. De qualquer forma, mesmo na hipótese de que a aceitação fosse nula, a longo prazo ainda se mostraria promissora devido ao crescimento mensal projetado (com rentabilidade menor e, portanto, demorando mais tempo para se pagar) e aos devidos cortes e reduções em gastos fixos e variáveis para adaptar a empresa. Nesta hipótese, investimento de venture capital seria inevitável.

Um ponto importante que se percebeu durante a elaboração do plano de negócios é a necessidade de projetar estrategicamente algo referente a abertura de filiais, visto que se trata de um espaço físico e, portanto, o crescimento do espaço é finito. Por isso, para permitir a expansão do espaço físico e não sofrer com o problema de limitação de espaço a curto prazo, a escolha de instalações apropriadas é imprescindível.

Com estas ressalvas, o negócio mostrou-se sustentável no cenário otimista e realista, mas mesmo no cenário pessimista, a longo prazo, o negócio viria a se mostrar promissor, uma vez que após atingido o ponto de equilíbrio e com as devidas manutenções de gastos, o lucro bruto seria relativamente maior que as despesas, oferecendo assim uma margem de lucro líquido satisfatória.

Finalmente, a elaboração do plano de negócios foi enriquecedora tanto no sentido de colocar em prática tudo aquilo visto de forma teórica durante todo o curso de Administração na faculdade, quanto na sensação de empreender, mesmo que “no papel”, e ver a possibilidade de um negócio idealizado ser próspero. Não menos importante, este plano de negócios, com novos estudos e também novas ideias será utilizado no futuro como guia para a implementação do negócio, bem como para arrecadação de venture capital, caso se faça necessário. A sensação ao final é que, mesmo elaborado, ainda há uma grande área para inovar e ser explorada, mesmo dentro do que o Espaço Interativo se propõe.

Referências

ADMINISTRADORES.COM. **Empreendedorismo, uma nova visão:** enfoque no perfil empreendedor. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-uma-nova-visao-enfoque-no-perfil-empresendedor>>. Acesso em: 5 de maio de 2019.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, Dissertação e tese:** uma abordagem simples, prática e objetiva. São Paulo: Atlas, 2011. 80 p

ANDRADE, M.M. (2009). **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 9. ed. São Paulo: Atlas.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios:** fundamento, processos e estruturação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BIAGIO, Luiz Arnaldo, BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios:** Estratégia para Micro e Pequenas Empresas, 3ª edição. Manole, 2017.

BRENDHA RODRIGUES DE LIMA (Brasil). Sebrae. **Global Entrepreneurship Monitor:** Empreendedorismo no Brasil. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 07 de maio de 2019.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor:** empreender como opção de carreira. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2009. xviii, 440 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** Transformando Idéias em Negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. DRUCKER, Peter. F. O Gerente Eficaz. Editora Zahar, São Paulo, 1974.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. 5ª Ed. - Rio de Janeiro: Empreende\LTC, 2015.

Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade – IBQP. **Global Entrepreneurship Monitor**: Empreendedorismo no Brasil. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em: 18 de Junho de 2019.

Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade – IBQP. **Global Entrepreneurship Monitor**: Empreendedorismo no Brasil. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>>. Acesso em: 21 de Junho de 2019.

MARCONI, M.A. & LAKATOS, E.M. (2002). **Técnicas de pesquisa**: planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas.

MARCONI, M.A. & LAKATOS, E.M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. SP: Atlas, 2010

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Administradores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negocio. 2ª Ed; São Paulo: Pearson Prentice hall, 2011.

PORTAL EBC. **Brasil teve o 2º melhor desempenho em empreendedorismo em 2018**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-02/brasil-teve-2o-melhor-desempenho-em-empreendedorismo-em-2018>>. Acesso em: 19 de junho de 2019.

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das->

<empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=26&origem=estadual>>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

SEBRAE. **Causa Mortis**: São Paulo, 2014. 50 slides, color. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa**. 2ª edição. Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em: <http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>. Acesso em: 26 de Junho de 2019.

Apêndice A

Parte I - Características Sociodemográficas

1 - Qual seu sexo?

- () Feminino
- () Masculino

2 - Qual sua idade?

- () Menor de 18 anos
- () De 19 a 29 anos
- () De 30 a 39 anos
- () De 40 a 49 anos
- () De 50 a 59 anos
- () Acima de 60 anos

3 – Bairro de trabalho/estudo?

4 - Qual sua profissão?

- () Funcionário de empresa privada
- () Funcionário público
- () Estudante
- () Empresário/Comerciante
- () Atualmente desempregado
- () Outros _____

4 - Qual é a renda familiar mensal da sua residência (aproximadamente)?

- () Até R\$ 998 (1 salário mínimo ou menos)
- () De R\$ 998 a R\$ 1.996 (1 a 2 salários mínimos)
- () De R\$ 1.997 a R\$ 2.994 (2 a 3 salários mínimos)
- () De R\$ 2.995 a R\$ 4.990 (3 a 5 salários mínimos)
- () De R\$ 4.991 a R\$ 6.986 (5 a 7 salários mínimos)
- () Acima de R\$ 6.987 (7 salários mínimos ou mais)

Parte II - Hábitos de Consumo

5 - Quando deseja pesquisar a respeito de um produto ou serviço novo, onde costuma procurar informações em primeiro lugar?

- () Lojas físicas
- () Amigos / Conhecidos

- Lojas online
- Redes Sociais
- Google
- Blogs especializados / Reclame aqui / e-bit
- Outros _____

6 - Pensando nas críticas e/ou elogios a algum produto/serviço, qual opinião pesa mais na sua decisão?

- Informações repassadas por vendedores ou no site oficial do produto/serviço
- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Comentários em redes sociais e sites como “Reclame Aqui” ou “e-bit”
- Comentários de amigos e conhecidos
- Não sei dizer

7 - Quais formas de pagamento você utiliza em compras? Marque os 3 mais utilizados.

- Dinheiro
- Cartão de Débito
- Cartão de Crédito
- Cheque
- Boleto Bancário
- Métodos de pagamento online
- Moedas Virtuais

8 - Quais veículos de comunicação você costuma consumir frequentemente?

- Rádio
- TV aberta
- TV fechada
- Internet
- Jornais
- Revistas
- Não costumo usar meios de comunicação

10 - Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente?

- Facebook
- WhatsApp
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- Youtube
- Pinterest
- Outra _____

() Nenhuma

Parte III – Dia a dia

11 – O que você geralmente faz durante seu intervalo ou entre compromissos?

12 - Sente falta de ter um local específico para ficar durante o intervalo, tanto para almoçar, quanto para simplesmente descansar e passar o tempo livre?

() Sim () Não

Parte IV – Sobre o negócio

13 - Você alguma vez já procurou a respeito de um serviço semelhante?

() Sim () Não

14 - Encontrou este serviço disponível ou substituto para ele? Se sim, onde?

() Sim () Não

Onde? _____

15 - Você usaria o serviço descrito ou recomendaria para amigos/conhecidos?

() Sim () Não

16 - Que tipo de serviços você gostaria de ver no “Espaço Interativo”?

- () Internet/Wi-Fi
- () Puffs e local para conversar com os amigos
- () Jogos (como tênis de mesa, sinuca etc)
- () Espaços privativos (ambiente climatizado, camas planejadas, som ambiente)
- () Livros/Revistas para leitura
- () Cozinha

17 - Que outras coisas você gostaria de ver disponível no “Espaço Interativo” que aumentariam a sua vontade de frequentar o local?

18 - Pensando em valor, quanto você acha que seria um valor “justo” por 1 hora no local, com acesso a tudo que o espaço oferece?

R\$ _____

19 – Com que frequência faria uso do serviço pelo valor escolhido por você?

() 1x a 2x na semana

() 3x a 4x na semana

() 5x ou mais

() Não usaria