

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Saul Rafael Gallera Gonçalves

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ANALISAR A VIABILIDADE DA ABERTURA
DE UMA EMPRESA DE PERSONAL RECREATIVO DE FUTSAL PARA
CRIANÇAS EM CONDOMÍNIOS DA CIDADE DE JUNDIAÍ - SP.**

Florianópolis

2024

Saul Rafael Gallera Gonçalves

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ANALISAR A VIABILIDADE DA ABERTURA
DE UMA EMPRESA DE PERSONAL RECREATIVO DE FUTSAL PARA
CRIANÇAS EM CONDOMÍNIOS DA CIDADE DE JUNDIAÍ - SP.**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7304 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Plano de Negócios.

Área de concentração: Empreendedorismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates

Florianópolis

2024

Gonçalves, Saul Rafael Gallera

PLANO DE NEGÓCIO PARA ANALISAR A VIABILIDADE DA
ABERTURA DE UMA EMPRESA DE PERSONAL RECREATIVO DE FUTSAL
PARA CRIANÇAS EM CONDOMÍNIOS DA CIDADE DE JUNDIAÍ - SP. /
Saul Rafael Gallera Gonçalves ; orientadora, Gabriela
Gonçalves Silveira Fiates, 2024.

104 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de negócio. 3. Futsal. 4.
Condomínio. 5. Serviço. I. Fiates, Gabriela Gonçalves
Silveira. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Administração. III. Título.

Saul Rafael Gallera Gonçalves

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ANALISAR A VIABILIDADE DA ABERTURA
DE UMA EMPRESA DE PERSONAL RECREATIVO DE FUTSAL PARA
CRIANÇAS EM CONDOMÍNIOS DA CIDADE DE JUNDIAÍ - SP.**

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, 27 de Novembro de 2024.

Profª. Drª. Ana Luiza Paraboni
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Profª. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates
Drª. Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Profª. Andressa Sasaki Vasques Pacheco ,
Drª. Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Alexandre Marino Costa,
Dr. Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho à minha irmã, a grande iniciadora deste projeto grandioso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram nesse longo período de formação acadêmica.

À minha mãe, Rita de Cássia Gallera, pelos ensinamentos sobre a vida, pelo suporte emocional, pelas mensagens rotineiras de apoio e pelo incentivo para a mudança de cidade em busca do meu sonho, conquistar a graduação em administração em uma renomada universidade federal.

Ao meu pai, Saul Cardoso Dias Gonçalves, por me mostrar que as dificuldades da vida devem ser encaradas com humildade, persistência e resiliência.

À minha irmã, Bruna Gallera Gonçalves, que sempre encarou com muita garra o preconceito no mundo do futebol, nunca se deixou abalar pela falta de incentivo no esporte e hoje, formada em educação física, mostra todo o seu talento e amor pelo futebol através de suas aulas, inspirando e motivando outras mulheres a derrubarem as barreiras do preconceito. Você é gigante, este trabalho mostra a minha admiração por você.

À Maria, pelo suporte durante este último ano de graduação e pela demonstração diária de amor e companheirismo.

Aos meus amigos de moradia, Pedro Castro e Felipe Machado, pelo apoio nos momentos difíceis e nos momentos de descontração.

Aos meus amigos, João Ruggeri, Matheus Vieira e João Pedro Castelan, pelas trocas de conhecimentos e todos os trabalhos realizados ao longo do curso.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Professora Dr^a Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, pelas ideias e toda ajuda com o trabalho.

Muito obrigado.

“O segredo do sucesso está em começar.”
(Mark Twain, 1905)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade da abertura de uma empresa de personal recreativo de futsal para crianças em condomínios residenciais da cidade de Jundiaí-SP, utilizando o plano de negócio como ferramenta estratégica. A proposta busca entender a crescente demanda por serviços personalizados e por serviços que promovem a prática esportiva, fomentando a socialização, saúde e qualidade de vida das crianças, além de incentivar a utilização das áreas comuns dos condomínios. A fundamentação do trabalho explora a importância do planejamento estratégico, a utilização das ferramentas de matriz SWOT e cinco forças de Porter, além de abordar o papel do futsal como modalidade essencial para o desenvolvimento motor, social e cultural das crianças. A metodologia combina as abordagens qualitativas e quantitativas, com a coleta de dados através de um questionário aplicado aos moradores dos condomínios, além da análise dos concorrentes e fornecedores. O plano de negócios apresenta uma análise de mercado detalhada, identificando as famílias dos condomínios residenciais que apresentam quadra poliesportiva como público-alvo e destacando os concorrentes, como Nenê Academy, Chute Inicial Corinthians e Intense Soccer. Os planos de marketing, operacional e financeiro exploram estratégias baseadas nos 7Ps do marketing de serviços, processos logísticos, projeções de receitas, custos, fluxos de caixa e payback, atendendo às necessidades dos clientes, assegurando a qualidade dos serviços e demonstrando a viabilidade econômica do empreendimento. O estudo conclui que o negócio apresenta potencial para atender às necessidades das famílias que residem em condomínios residenciais com quadra poliesportiva, oferecendo um serviço personalizado alinhado com as demandas do mercado e fomentando a integração social em ambientes seguros.

Palavras-chave: plano de negócio; futsal; serviço; condomínios.

ABSTRACT

This study aims to analyze the feasibility of opening a recreational futsal personal training company for children in residential condominiums in the city of Jundiaí-SP, using the business plan as a strategic tool. The proposal seeks to understand the growing demand for personalized services and those that promote sports practice, fostering children's socialization, health, and quality of life, as well as encouraging the use of common areas in condominiums. The theoretical foundation explores the importance of strategic planning, the use of SWOT analysis and Porter's Five Forces tools, and the role of futsal as an essential modality for children's motor, social, and cultural development. The methodology combines qualitative and quantitative approaches, with data collection conducted through questionnaires applied to condominium residents, alongside the analysis of competitors and suppliers. The business plan presents a detailed market analysis, identifying families in residential condominiums with sports courts as the target audience and highlighting competitors such as Nenê Academy, Chute Inicial Corinthians, and Intense Soccer. The marketing, operational, and financial plans explore strategies based on the 7Ps of service marketing, logistical processes, revenue projections, costs, cash flows, and payback, meeting client needs, ensuring service quality, and demonstrating the economic feasibility of the venture. The study concludes that the business has the potential to meet the needs of families living in residential condominiums with sports courts, offering a personalized service aligned with market demands and fostering social integration in safe environments.

Keywords: business plan; futsal; service; condominiums.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: As cinco forças de Porter.
- Figura 2: Logo da Future Soccer.
- Figura 3: Parte da frente do uniforme da Future Soccer.
- Figura 4: Parte de trás do uniforme da Future Soccer.
- Figura 5: Calção e meião do uniforme da Future Soccer.
- Figura 6: Layout do site GeoJundiaí.
- Figura 7: Identificação das praças no site GeoJundiaí.
- Figura 8: Localização dos bairros escolhidos.
- Figura 9: Balanço patrimonial do cenário pessimista.
- Figura 10: Razonete do caixa pessimista.
- Figura 11: Balanço patrimonial do cenário realista.
- Figura 12: Razonete do caixa realista.
- Figura 13: Balanço patrimonial do cenário otimista.
- Figura 14: Razonete do caixa otimista.
- Figura 15: DRE dos doze meses do primeiro ano do cenário pessimista.
- Figura 16: DRE do primeiro ano do cenário pessimista.
- Figura 17: DRE dos doze meses do primeiro ano do cenário realista.
- Figura 18: DRE do primeiro ano do cenário realista.
- Figura 19: DRE dos doze meses do primeiro ano do cenário otimista.
- Figura 20: DRE do primeiro ano do cenário otimista.
- Figura 21: Fluxo de caixa dos meses do primeiro ano do cenário pessimista.
- Figura 22: Fluxo de caixa do primeiro ano do cenário pessimista.
- Figura 23: Fluxo de caixa dos meses do primeiro ano do cenário realista.
- Figura 24: Fluxo de caixa do primeiro ano do cenário realista.
- Figura 25: Fluxo de caixa dos meses do primeiro ano do cenário otimista.
- Figura 26: Fluxo de caixa do primeiro ano do cenário otimista.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cidade que residem.

Gráfico 2: Distribuição dos respondentes por bairro.

Gráfico 3: Respondentes que residem em condomínios residenciais.

Gráfico 4: Presença de quadra poliesportiva nos condomínios dos respondentes.

Gráfico 5: Gênero dos respondentes.

Gráfico 6: Renda mensal dos respondentes.

Gráfico 7: Idade dos respondentes.

Gráfico 8: Quantidade de filhos dos respondentes.

Gráfico 9: Idade do(s) filho(s) dos respondentes.

Gráfico 10: Importância da prática esportiva dentro dos condomínios.

Gráfico 11: Fator de maior relevância para matricular o filho na escolinha.

Gráfico 12: Frequência mensal das aulas.

Gráfico 13: Período das aulas.

Gráfico 14: Duração das aulas.

Gráfico 15: Valor disposto a pagar pelo serviço.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Grupo dos sujeitos pesquisados.

Quadro 2: Matriz SWOT ou FOFA.

Quadro 3: Quantidade total de aulas por período.

Quadro 4: Roteiro de atividades para quatro aulas no mês.

Quadro 5: Roteiro de atividades para oito aulas no mês.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Capital social.

Tabela 2: Valores e quantidades dos materiais utilizados nas aulas.

Tabela 3: Valores do kit uniforme para as aulas.

Tabela 4: Número de condomínios com quadra por bairro.

Tabela 5: Equipamentos utilizados na aula.

Tabela 6: Componentes do cenário pessimista.

Tabela 7: Componentes do cenário realista.

Tabela 8: Componentes do cenário otimista.

Tabela 9: Investimento pré-operacional.

Tabela 10: Valor anual de receita por cenário.

Tabela 11: Valor do kit de equipamentos e do uniforme.

Tabela 12: Custos e despesas totais do primeiro ano de cada cenário.

Tabela 13: Payback para o primeiro ano de cada cenário.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 OBJETIVOS.....	17
1.1.1 Objetivo Geral.....	17
1.1.2 Objetivos Específicos.....	17
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 PLANO DE NEGÓCIOS.....	19
2.1.1 Análise de mercado.....	21
2.1.2 Matriz SWOT.....	24
2.1.3 Missão, Visão e Valores.....	25
2.2 PLANO DE MARKETING.....	25
2.2.1 Produto.....	26
2.2.2 Praça.....	26
2.2.3 Preço.....	27
2.2.4 Promoção.....	27
2.2.5 Processo.....	28
2.2.6 Physical Environment (ambiente físico).....	28
2.2.7 Pessoas.....	29
2.3 PLANO OPERACIONAL.....	29
2.4 PLANO FINANCEIRO.....	30
2.4.1 Balanço Patrimonial.....	30
2.4.2 Demonstração de Resultado do Exercício (DRE).....	30
2.4.3 Demonstração do Fluxo de Caixa.....	30
2.4.4 Investimentos.....	31
2.4.5 Capital de giro.....	31
2.4.6 Payback.....	31
2.5 PRÁTICA DESPORTIVA.....	32
2.5.1 A importância do futebol para a cultura do brasileiro.....	33
2.5.2 Relação entre o futsal e o futebol.....	33
3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	36
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	36
3.1.1 Quanto à abordagem.....	36
3.1.2 Quanto à natureza.....	37
3.1.3 Quanto aos métodos.....	38
3.1.4 Quanto aos procedimentos.....	38
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA.....	38
3.3 COLETA DE DADOS.....	39
4 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO.....	41
4.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	41

4.1.1 Clientes.....	41
4.1.2 Perfil dos concorrentes.....	49
4.1.2.1 Nenê Academy.....	49
4.1.2.2 Chute Inicial Corinthians Jundiaí.....	50
4.1.2.3 Intense Soccer.....	51
4.1.3 Análise dos fornecedores.....	51
5 PLANO DE NEGÓCIOS.....	53
5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	53
5.1.1 Marca:.....	54
5.1.2 Perfil da capacidade de gestão dos empreendedores.....	56
5.1.3 Forma jurídica e tributária.....	57
5.1.4 Capital social.....	57
5.1.5 Necessidade de financiamento.....	57
5.1.6 Missão, Visão e Valores.....	57
5.1.7 Matriz SWOT.....	58
5.2 PLANO DE MARKETING.....	59
5.2.1 Produto/Serviço.....	59
5.2.2 Praça.....	60
5.2.3 Preço.....	64
5.2.4 Promoção.....	64
5.3 PLANO OPERACIONAL.....	65
5.3.1 Processo.....	65
5.3.2 Physical environment (ambiente físico).....	67
5.3.3 Pessoas.....	69
5.4 PLANO FINANCEIRO.....	69
5.4.1 Estimativa de investimentos pré-operacionais.....	71
5.4.2 Investimentos.....	72
5.4.3 Estimativa de receita.....	72
5.4.4 Estimativa de custos e despesas mensais.....	72
5.4.5 Balanço patrimonial.....	74
5.4.6 Capital de giro.....	77
5.4.7 Demonstração do resultado do exercício (DRE).....	77
5.4.8 Demonstração do fluxo de caixa.....	83
5.4.9 Payback.....	89
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	93

1 INTRODUÇÃO

O processo de urbanização do Estado de São Paulo se intensificou no século XX, impulsionado pelo êxodo rural e pela comercialização do café (Bueno, 2016). Segundo a prefeitura de Jundiaí¹, o município concentra 97,3% da sua população em áreas urbanas. Embora a urbanização tenha gerado benefícios, também trouxe problemas significativos, como a mobilidade urbana e aumento da violência, dificultando o uso dos espaços públicos para a prática de esportes. Além disso, transformou totalmente o cenário urbano, influenciando na organização e construção de moradias.

Os conjuntos habitacionais evoluíram para bairros repletos de casas e prédios que, posteriormente, deram espaço aos grandes conglomerados de condomínios residenciais, mudando por completo a configuração do cenário urbano de cidades do interior de São Paulo, como Jundiaí. A procura pelos condomínios residenciais fechados é intensa, pois apresentam maior qualidade de vida, segurança e conveniência, tornando-se a primeira opção de muitos brasileiros (Levy, 2010). Para Leitão (2005), cada vez mais os condomínios estão se fechando, criando cidades dentro de seus muros e ofertando diversos serviços (academias, quadras poliesportivas, salão de festas e piscinas) que geram conforto aos proprietários e fazem com que eles se afastem dos serviços externos.

Por mais que os serviços dos condomínios sejam acessíveis para todos os moradores, diversos fatores influenciaram para uma diminuição progressiva de sua utilização, como a evolução das tecnologias, o consumo de produtos tecnológicos (videogames, celulares e internet), a pandemia do coronavírus (Sars-Cov-2) e a subutilização dos serviços ofertados, pois não há disponibilidade de professores para orientar os residentes na prática das atividades esportivas, afetando diretamente a saúde e a qualidade de vida dos indivíduos (Ribeiro et.al, 2020; Cunha e Mendes, 2013). É necessário relacionar a diminuição da utilização dos serviços com a falta da prática esportiva, principalmente nas quadras poliesportivas, impactando diretamente no desenvolvimento das crianças e dos jovens (Silva, 2015).

Existe uma forte cultura dos esportes de quadra nas cidades que compõem o Estado de São Paulo, principalmente o futsal, visto a enraizada cultura do futebol no Brasil. Segundo Melo et.al (2022), a associação entre o futebol e o futsal destaca-se na

¹ Disponível em: <https://jundiai.sp.gov.br/a-cidade/perfil/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

vida das crianças, pois é por meio das quadras que estas passam a compreender o esporte. Além de ajudar na saúde, a prática do futsal está associada ao sucesso da carreira de grandes jogadores, assim sendo visadas por pais que apostam no sucesso e no sonho de seus filhos.

Destarte, tendo em vista a configuração habitacional da cidade de Jundiaí e o aumento da procura de locais residenciais que promovem comodidade, conveniência e segurança. Considerando a diminuição do uso dos serviços ofertados pelos condomínios residenciais fechados e a forte cultura dos esportes de quadra, percebe-se a oportunidade para a implementação de um serviço que promova a integração, socialização e comodidade com a prática do esporte. Assim, surge a possibilidade da abertura de uma empresa de personal recreativo de futsal em condomínios na cidade de Jundiaí-SP.

1.1 OBJETIVOS

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi definido o objetivo geral e os objetivos específicos, apresentados a seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade da abertura de uma empresa de personal recreativo de futsal em condomínios da cidade de Jundiaí - SP, por meio de um plano de negócio.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral estabelecido neste trabalho, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar as variáveis que mais impactam a oferta deste tipo de negócio no ambiente externo;
- b) Definir as orientações estratégicas do negócio;
- c) Elaborar um plano de Marketing;
- d) Desenvolver um planejamento operacional;
- e) Investigar a viabilidade financeira e orçamentária do negócio.

1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento deste trabalho tem como principal proposta social a promoção da socialização através do esporte, tendo em vista a relevância do papel da atividade física na vida das crianças e pré -adolescentes, fomentando a interação social,

promovendo novas experiências e ajudando na promoção da saúde e qualidade de vida. Além disso, a inserção de práticas de atividades físicas para crianças impacta na sua formação a longo prazo, fazendo com que se desenvolvam de forma mais ativa ou até mesmo no seu desdobramento profissional, seja como atleta, educador físico ou em qualquer outra profissão que exija foco, disciplina e trabalho em equipe (Lazzoli et.al, 1998).

O projeto também visa estimular a retomada da utilização dos serviços disponíveis nos condomínios de forma segura, dando ênfase às quadras poliesportivas, que serão o enfoque deste trabalho, visto que a presença de um profissional de educação física proporcionará mais confiança aos familiares, ocasionando maior incentivo para que seus filhos participem das aulas.

No âmbito profissional, o futuro do educador físico está relacionado com a personalização dos atendimentos, uma vez que as pessoas buscam serviços adaptados para suas necessidades. A partir dessa ideia, o negócio apresentado segue a perspectiva do mercado, evitando turbulências para os profissionais que tiverem interesse em fazer parte. Assim, o projeto busca gerar empregos para os educadores físicos, proporcionando uma nova área de atuação e oportunidades de acordo com a demanda e disponibilidades dos condomínios.

Do ponto de vista acadêmico, a estruturação de um plano de negócio permite ao graduando aplicar, de maneira sistêmica, os ensinamentos e teorias adquiridos durante a graduação colocando-as em prática, já que seu escopo é baseado na análise mercadológica, elaboração da estrutura de marketing, planejamento operacional e orçamentário. Assim, através de uma análise bem feita, é possível entender a viabilidade na região em que deseja implantá-lo, minimizando os riscos existentes na abertura de um novo negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo abordará os temas que sustentam o desenvolvimento do trabalho. Será apresentada a estrutura escolhida para a elaboração do plano de negócio, ferramenta de gestão utilizada para auxiliar empreendedores nas tomadas de decisões. Além de discutir a relevância do planejamento, o tópico vai discorrer sobre a importância do contato das crianças com a prática de atividades físicas e seus benefícios. Por fim, o capítulo apresentará a prática desportiva, a cultura do futebol para o brasileiro e a relação da prática do futsal com o futebol.

2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

O planejamento não é sinônimo de sucesso, mas é uma ferramenta importante para minimizar erros, diminuir riscos e aproveitar as oportunidades disponíveis. Assim, diversos empreendedores planejam seu negócio utilizando a ferramenta do plano de negócio. Essa ferramenta auxilia os empreendedores nas diversas áreas do negócio, reunindo informações importantes sobre as condições do mercado, dos concorrentes, estratégias de marketing, planejamento orçamentário e disponibilidade financeira, com o intuito de traçar um caminho para que a empresa alcance seu objetivo de forma mais segura (Dornelas, 2001).

Para Dornelas (2007), planejar é uma atividade bastante comum para os empreendedores, visto que aumenta a probabilidade de sucesso do empreendimento. A arte de empreender não está ligada apenas a inovação, e sim com algo original que tenha capacidade de se desenvolver dentro de um determinado setor, incrementando a economia e agregando valor na sociedade. O desejo de empreender está intrinsecamente ligado à falta de emprego, fator predominante na motivação das pessoas a iniciar um empreendimento, podendo ser dividido em duas vertentes: necessidade e oportunidade (Bandeira e Silva, 2023).

O empreendedorismo por necessidade é mais praticado pela população pobre urbana, por conta da precarização do trabalho e as dificuldades de acessar o mercado. Os empreendedores desse estilo geralmente não possuem formação e iniciam seus negócios sem um planejamento prévio. Dessa forma, em comparação com o empreendedorismo por oportunidade, as chances de sucesso tendem a ser menores, visto que são iniciados com a disposição de pouco recurso financeiro, falta de experiências e planejamento (Bandeira e Silva, 2023).

Em contrapartida, o empreendedorismo por oportunidade acontece quando um desejo ou necessidade é percebido na sociedade, fazendo com que o empreendedor consiga colocar em prática suas habilidades e aprendizados adquiridos durante sua formação. Assim, os empreendedores por oportunidade analisam a sua ideia de negócio e as oportunidades do mercado antes de tentar implementar, para que não desperdicem tempo e nem recursos. Portanto, teoricamente, o empreendedorismo por oportunidade tende a ter mais sucesso, já que existe um planejamento, maior disponibilidade de recursos e habilidades do empreendedor, gerando empregos e movimentando a economia do país (Bandeira e Silva, 2023).

Segundo o Sebrae (2013), plano de negócio é o documento que descreve o passo a passo de um negócio para alcançar seu objetivo final, diminuindo os riscos e aumentando a confiança na tomada de decisão do empreendedor. Uma pesquisa entre 2005 e 2009 apontou que a cada 10 empresas, 7 sobrevivem no Brasil após 2 anos de abertura, estando muito vinculado à falta de planejamento e análise de viabilidade por parte dos empreendedores.

Outra pesquisa, realizada pelo Sebrae² entre 2018 e 2021, destacou que as MEIs tiveram a maior taxa de mortalidade entre os Pequenos Negócios, sendo que 29% das empresas fecham após 5 anos de atividade. Os motivos variam entre falta de preparo pessoal, já que, em média, 58% das pessoas não realizaram nenhuma capacitação. Outro fator é a falta de planejamento do negócio, a pesquisa apontou que 17% não fizeram nenhum tipo de planejamento e 59% realizaram planejamento somente para os primeiros 6 meses. Além dos motivos, a pesquisa apresentou a porcentagem dos setores com maior taxa de mortalidade, sendo indústria (27,3%), serviço (26,6%), indústria extrativa (14,3%) e agropecuária (18%). Por fim, a matéria ressalta a importância da realização de capacitações e de planejamentos, tanto a curto quanto a longo prazo.

Tendo em vista as pesquisas supra referidas, os dados apontam a falta de preparo e planejamento dos empreendedores, evidenciando a necessidade de um planejamento adequado e capacitações como ferramentas cruciais para auxiliá-los na organização de ideias e estratégias para sobreviver no mercado. Nesse contexto, o plano de negócio apresenta-se como uma ferramenta fundamental para elaborar detalhadamente o cenário,

² Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 out. 2024.

desafios e oportunidades, evitando erros comuns que levam a organização ao encerramento das atividades.

Em relação à estrutura do plano de negócio, existem diversos tipos de estrutura. Para Salim et.al (2005), a estrutura deve começar pelo sumário executivo, onde é discorrido sobre o objetivo, as oportunidades, missão e valores. Em seguida, é realizado o resumo ou caracterização do negócio. Depois, deve-se apresentar detalhadamente o produto ou serviço e analisar o mercado em que ele será implementado. O quinto passo é a estratégia que o empreendedor vai usar para traçar um caminho partindo de uma oportunidade até o empreendimento, como vai ser a estrutura da organização e as funções da empresa para alcançar o objetivo. Por fim, realizar um planejamento financeiro, coletando as informações de receitas, despesas e investimentos necessários, para saber se o negócio é viável antes de colocar em prática.

Para Cecconello e Ajzental (2008), a estrutura para desenvolver o plano de negócio começa com a compreensão do contexto, analisando o micro e o macro, onde a empresa será inserida. Em seguida, é feito um quadro para a definição do negócio, que serve como base para o passo seguinte. O próximo passo tem como objetivo auxiliar o leitor do plano de negócios, pois apresenta hipóteses e variáveis importantes sobre a oportunidade do negócio. O quarto passo define as premissas dos processos, recursos e da estrutura orgânica operacional necessária, como as projeções de vendas, logística, administração, preços, gastos, cadeia de valor, estrutura organizacional e serviço prestado). No último passo, deve-se verificar a viabilidade econômico-financeira levando em consideração as projeções dos valores realizada nas etapas anteriores, assim o empreendedor deve analisar e concluir se o negócio é viável, colocando ou não em prática.

Por mais que existam diferentes exemplos de plano de negócios, a estrutura se modifica de acordo com a finalidade do negócio e do próprio plano. O presente trabalho utilizará a estrutura elaborada pelo SEBRAE (2013) no manual 'Como elaborar um plano de negócios', começando com a análise de mercado, plano de marketing, planejamento operacional e plano financeiro, proporcionando um caminho mais adequado para o objetivo do trabalho.

2.1.1 Análise de mercado

O objetivo da análise de mercado é investigar os fatores que influenciam, tanto negativo quanto positivamente, as empresas de um ramo específico. Fatores como

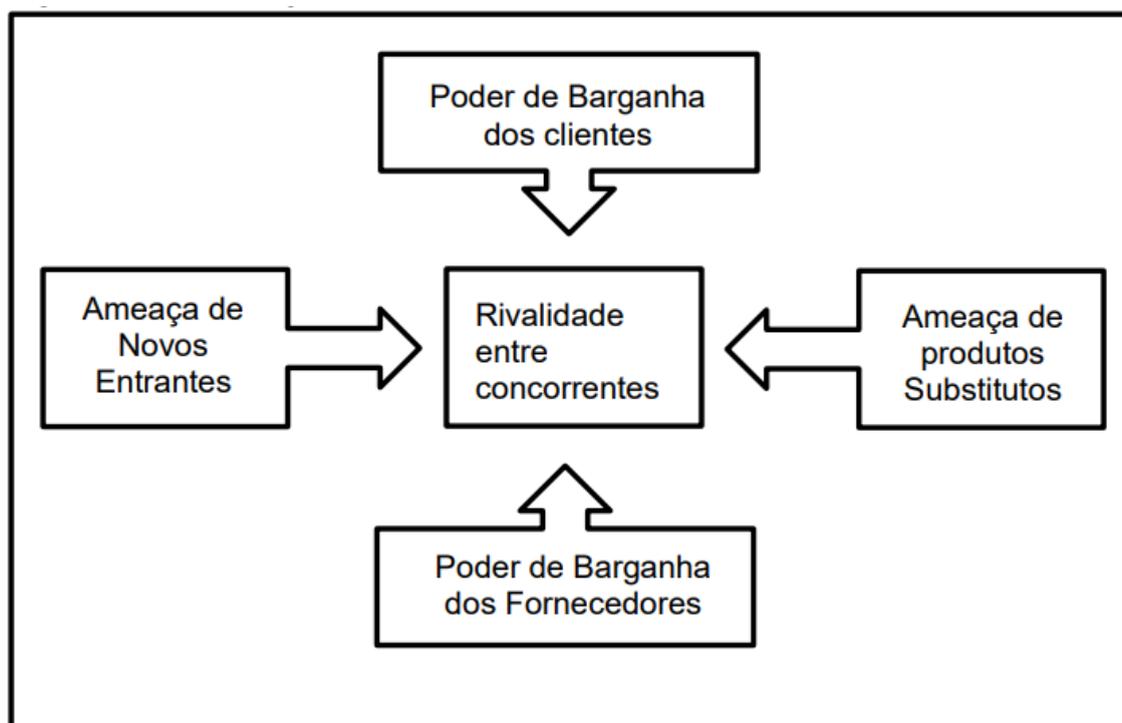
demanda, concorrentes, fornecedores, clientes e legislação são analisados para que seja possível entender a possibilidade da entrada de um produto ou serviço de uma empresa no mercado.

Para Salim (2010), a análise de mercado é feita para saber o tamanho do mercado, os consumidores e quais são seus desejos, para compreender os segmentos que afetam a decisão dos consumidores. Em seguida, o empreendedor deve entender seus concorrentes e analisar a empresa líder do segmento, a fim de relatar de que forma eles conduzem os clientes do mercado.

A pesquisa de mercado é realizada para iniciar um empreendimento com maior segurança, mesmo tendo uma boa ideia de negócio, pois com os resultados do levantamento de dados é possível analisar as variáveis e as condições do mercado. O resultado da pesquisa permite uma visão detalhada do que precisa ser feito para almejar a ocupação de uma parte do mercado, minimizando os riscos e gerando confiança para investir na proposta (Salim, 2010).

Para Porter (1986), existem cinco forças que ajudam a organização a ser mais competitiva, conforme a figura 1.

Figura 1: As cinco forças de Porter.



Fonte: Adaptado de (Porter, 1986).

Elaborando sobre os tópicos da tabela supra referida, começando pela rivalidade entre concorrentes, Porter (1986) afirma a necessidade de realizar análises dos

resultados dos concorrentes antes de se inserir no mercado, procurando entender como alocam seus recursos, como controlam os estoques, os produtos, como lidam com os custos e com a falta de funcionários importantes. Dessa forma, o empreendedor utiliza os dados para tomar uma decisão mais assertiva, além de se preparar melhor para as incertezas do mercado (Porter, 1986).

Ademais, na análise dos concorrentes é necessário entender com que frequência eles oferecem seus serviços e se o que prometem aos clientes é o que realmente foi entregue. Essa análise concentra-se na observação dos principais pontos dos participantes do setor, identificando as estratégias utilizadas para captar clientes (Barros, 2005). Após a identificação das variáveis que envolvem o setor, surge a possibilidade de realizar um comparativo com o empreendimento em planejamento. Além de analisar a viabilidade de competição e inserção da empresa no mercado, as informações possibilitam o empreendedor a prevenir falhas e enxergar caminhos para alcançar seus objetivos (Rosa, 2007).

A segunda força de Porter é o poder de negociação dos clientes, visto que a valorização dos clientes facilita o alcance do sucesso da empresa. Assim, por conta das diversas opções de empresas em um determinado ramo e por entender melhor seus direitos, os clientes perceberam que podem ser mais rígidos em relação à qualidade do atendimento e do produto. Além disso, eles prezam por empresas que escutam seus feedbacks e se adaptam visando melhorar seus processos (Porter, 1986).

Porter (1986) discorre sobre a terceira força, poder de barganha dos fornecedores, entendendo que a negociação acontece por conta do aumento dos preços ou pela baixa qualidade dos bens e serviços. Dessa forma, caso os preços aumentem, a margem de negociação e a rentabilidade do fornecedor tem mais garantia. Além disso, alguns fatores influenciam na tomada de decisão dos clientes referente à escolha de fornecedores, como o prazo de entrega, a qualidade dos produtos e impostos (Porter, 1986).

Porter (1947) afirma que a entrada de novos concorrentes acontecem de forma constante, porém eles se baseiam nas empresas já existentes, buscando formas de se diferenciar para chamar a atenção dos clientes. O autor também apresenta algumas barreiras existentes que atrapalham a entrada dos concorrentes, como a necessidade de um capital inicial alto, para inserir a marca no mercado; estratégia de distribuição dos produtos no mercado, para chamar mais consumidores; inovação dos produtos, pois é necessário convencer os clientes a trocarem a marca conhecida pela nova (Porter, 1947).

Por fim, a última força são os produtos substitutos, que ameaçam por serem produtos parecidos ou iguais aos já existentes, criados por concorrentes que também atendem às necessidades dos consumidores. Dessa forma, em épocas sazonais do produto, o lucro é dividido entre as empresas dos setores, prejudicando a empresa que estava inserida a mais tempo no mercado (Porter, 1947).

Em relação à legislação, segundo a resolução nº 508/2023 do Conselho Federal de Educação Física (CONFEF/CREFs)³, que dispõe sobre o Código de Ética Profissional dos Profissionais de Educação Física, no uso das suas atribuições regimentais e legais, dispõe sobre a conduta do profissional de educação física dentro dos limites que preceitua a lei nº 9.696/1998 e suas alterações, determinando os princípios a serem regidos pelo profissional, no que concerne a moral individual, social e profissional. Assim, a resolução determina as condutas, responsabilidades, obrigações, deveres, bem como os direitos do profissional de educação física.

2.1.2 Matriz SWOT

Para Gomide et.al (2015), realizar uma análise SWOT facilita o aproveitamento dos dados coletados para visualizar os pontos fortes e as fragilidades de um coletivo social, avaliando a estrutura e o desempenho, tornando possível a separação da parte internas (forças e fraquezas) das externas (oportunidades e ameaças). Dessa forma, é possível reconhecer as principais características e particularidades da organização, tendo melhor entendimento para realizar sua implementação (Gomide et.al, 2015).

A análise SWOT permite que a organização faça um alinhamento entre o ambiente interno e o externo. O bom uso dessa ferramenta possibilita que a organização esteja preparada para enfrentar os desafios e aproveitar os gargalos disponíveis no mercado, agindo de forma antecipada dos competidores, pois compreendem melhor a mudança do cenário e das variáveis (Fernandes, 2012).

Desmembrando a sigla SWOT, força (strengths) e fraqueza (weaknesses) para o ambiente interno; oportunidade (opportunities) e ameaça (threats) para o ambiente externo, tem-se:

1. Ambiente interno

Força (strengths): A força representa os pontos fortes que uma empresa tem, que faz com que ela se destaque em relação aos seus competidores e ganhe vantagens no

³ Disponível em: <https://confef.org.br/confef/resolucoes/592>. Acesso em: 21 out. 2024.

mercado. Assim, as forças são condições internas capazes de influenciar o desempenho da organização no ambiente externo (Fernandes, 2012).

Fraqueza (weaknesses): São pontos em que a organização se sente fragilizada, dificultando o processo e o posicionamento no mercado. Ao contrário das forças, as fraquezas são condições internas que dificultam o desempenho organizacional. (Fernandes, 2012).

1. Ambiente externo

Oportunidade (opportunities): As oportunidades são oferecidas pelo mercado onde a organização está inserida, como mercado mais seletivo, espaço para novos produtos e competidores fragilizados. Se bem aproveitadas, as oportunidades podem impulsionar, de forma relevante, o desempenho do negócio (Fernandes, 2012).

Ameaça (threats): As ameaças estão fora do domínio das organizações, mas devem ser mapeadas, pois podem causar danos alarmantes às organizações. Fortes concorrentes, legislação e macroeconomia fragilizada são alguns exemplos de ameaças presentes no mercado. Assim, no inverso das oportunidades, os empreendedores devem manter as ameaças à distância, pois podem causar danos irreparáveis às organizações (Fernandes, 2012).

2.1.3 Missão, Visão e Valores

A missão destaca a função do empreendimento para o mercado, explicando de que forma o serviço ou produto pretende influenciar a sociedade. A visão deve ser abrangente, contendo a percepção do empreendedor sobre o mercado de atuação, as expectativas, onde e o que pretende conquistar. Algumas empresas fazem previsões sobre o alcance ou parcela de mercado que desejam conquistar, outras sobre a quantidade de pessoas atendidas (SALIM, 2010). Já os valores são princípios trocados entre os colaboradores, definindo a dinâmica da organização e direcionando sua funcionalidade, criando características próprias da empresa (Tamayo, 1998).

2.2 PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2012) a definição mais sucinta de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Os autores colocam a administração de marketing como uma ferramenta de troca, onde uma das partes procura sanar as necessidades das outras, através da criação de um produto ou serviço que busca captar e fidelizar os clientes. O marketing está presente em diversos tipos de produtos, como: bens, serviços, eventos,

experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler e Keller, 2012).

Kotler e Keller (2012) descrevem o serviço como um desempenho intangível oferecido por uma parte para sanar a necessidade da outra, sem resultar em propriedade. Lovelock (2012) define serviço como uma atividade realizada entre o comprador e o vendedor em um segmento de mercado específico. Essa definição ressalta a interação entre as partes, onde o comprador procura satisfazer uma necessidade por meio do resultado do serviço aplicado pelo vendedor. Dessa forma, através da troca de tempo e dinheiro, os consumidores adquirem os serviços e as habilidades dos profissionais para solucionar suas demandas, sem necessariamente obter elementos físicos tangíveis (Lovelock, 2011).

O composto do marketing de serviços, conhecido como 7Ps, abrange as variáveis necessárias para tornar as decisões gerenciais de marketing mais assertivas, criando estratégias viáveis voltadas para sanar as necessidades dos clientes. Além dos 4Ps do composto de marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção), outros três elementos foram adicionados, sendo eles, processo, physical environment ou ambiente físico e pessoas. A união desses fatores abrange toda a complexidade que o marketing de serviço implica, e quando alinhadas, facilitam no alcance dos objetivos traçados pela área de marketing (Lovelock, 2011).

2.2.1 Produto

O planejamento de marketing inicia com a criação de um serviço que possibilita gerar valor segmentar aos consumidores, visando satisfazer as necessidades e se sobressair diante a concorrência. O serviço é constituído por um produto principal e vários elementos suplementares que, juntos, estimulam melhorias no valor agregado e fortalecem a utilização do produto principal por parte do consumidor (Lovelock, 2011).

2.2.2 Praça

Existem diversas formas de divulgar um serviço, seja por meios físicos ou eletrônicos. Os canais podem ser direto, quando a empresa vende seu produto/serviço diretamente para o cliente, ou indireto, quando a empresa utiliza meios intermediários para facilitar na entrega final ao cliente (Bitar, 2018).

A escolha do canal de distribuição está atrelada a natureza do serviço ofertado. Com o avanço da internet, as estratégias de distribuição sofreram grandes mudanças,

sendo de suma importância aproveitar as novas oportunidades disponíveis. (Lovelock, 2011). Segundo Lovelock (2011) é necessário entender a relação entre a entrega de produtos principais e a utilização de serviços suplementares, já que esses serviços são os responsáveis por facilitar a compra e distinguir o seu produto dos concorrentes.

A agilidade e conveniência de lugar e hora são elementos essenciais para garantir uma distribuição eficiente e oportuna de serviços. Em um mundo onde o tempo é crucial para a vida das pessoas, muitos indivíduos estão dispostos a pagar mais pelo serviço prestado, visando economizar o máximo de tempo possível. Portanto, a capacidade de oferecer rapidez e flexibilidade garante vantagem competitiva em relação aos concorrentes (Lovelock, 2011).

2.2.3 Preço

Ao contrário dos outros Ps, o preço é o único item do composto de marketing que gera receita, sendo o que mais interfere no comportamento de compra e na tomada de decisão do consumidor (Bitar, 2018). A estratégia de precificação pode ser dinâmica e ajustável ao longo do tempo, influenciada por diversas variáveis que moldam a prestação do serviço, como o tipo de cliente, o lugar, a hora, demanda e oferta. Esses fatores alteram o entendimento do cliente sobre o valor do serviço. Os profissionais de marketing precisam ir além da análise do valor que o consumidor está disposto a pagar, compreendendo também outros desembolsos envolvidos na aquisição do serviço. Esses desembolsos podem incluir o tempo para chegar até o serviço, esforço físico e mental, exposição e custos monetários (Lovelock, 2011).

2.2.4 Promoção

Segundo Lovelock (2011) um programa de marketing está intrinsecamente ligado a uma comunicação eficaz, provinda através de três papéis cruciais: informações necessárias, persuasão dos consumidores quanto aos benefícios do serviço e incentivo a realização da ação. Os fornecedores são responsáveis por transmitir informações importantes sobre o serviço, como o custo benefício, onde e como obtê-lo, como participar e garantir o resultado esperado (Lovelock, 2011).

A intangibilidade dos serviços dificulta a visualização e compreensão do consumidor, uma vez que eles não conseguem tocar, cheirar, provar, nem ouvir, impossibilitando uma avaliação antecipada e concreta da sua qualidade. Assim, é mais provável que essa dificuldade de visualização de experiência se torne um problema,

considerando arriscada a compra ou não conseguindo distinguir o serviço em relação aos concorrentes (Lovelock, 2011).

Portanto, a comunicação desempenha um papel de suma importância ao suavizar e esclarecer as dúvidas relacionadas ao serviço, diminuindo o risco percebido da compra e a ansiedade dos consumidores. Uma comunicação eficaz proporciona um suporte necessário para que os clientes tomem decisões informadas, aumentando a confiança na escolha do serviço e diferenciando-o da concorrência (Lovelock, 2011).

2.2.5 Processo

Quando se trata de serviços, os processos subjacentes ao produto final e de entrega devem contemplar toda eficiência e confiabilidade, integrando recursos de acordo com o propósito da marca. Portanto, é essencial ter um planejamento e uma implementação eficaz dos processos. Se mal executados, esses processos podem resultar em uma entrega lenta, burocrática e ineficaz, desperdiçando tempo e gerando uma experiência negativa para o cliente. Processos inadequados também influenciam no desempenho dos funcionários que interagem diretamente com os clientes, resultando em baixa produtividade, aumento de possíveis falhas, falta de motivação e turnover (Lovelock, 2011; Serra, 2022).

Lovelock (2011, p.34) discorre sobre as mudanças na gestão dos processos adotada pelas melhores empresas de serviços para reduzir a variabilidade:

As melhores empresas de serviço fizeram grande progresso na redução da variabilidade ao tomar cuidado em planejar os processos de atendimento ao cliente, adotar procedimentos padronizados, implementar rigorosa gestão da qualidade de serviço, treinar funcionários com esmero e automatizar tarefas antes executadas por pessoas.

2.2.6 Physical Environment (ambiente físico)

Segundo Lovelock (2011) a experiência de serviço para o consumidor começa desde o momento que sai de casa, tornando a localização um fator crucial para os frequentadores da região, que podem reforçar ou contradizer o posicionamento onde o serviço está inserido. As empresas devem gerenciar cuidadosamente o ambiente de serviço, pois aspectos como a facilidade do acesso, de estacionamento, a atenção do recepcionista e a segurança, por exemplo, influenciam significativamente na satisfação dos clientes e produtividade dos serviços (Lovelock, 2011).

2.2.7 Pessoas

Muitos serviços dependem da interação direta entre os clientes e profissionais. O conceito de serviço está intrinsecamente ligado às relações interpessoais, visando atender as necessidades dos clientes. Neste contexto, além de selecionar e motivar os funcionários para que sejam habilidosos e atenciosos, deve-se promover treinamentos para que os funcionários tenham total conhecimento em relação ao produto/serviço para ter poder de convencimento do cliente, mostrando de que forma aquilo poderá fazer diferença em sua vida. Além disso, aprimorar a qualidade do atendimento é um exímio fator de influência em uma empresa prestadora de serviço, ele destaca a empresa dos demais concorrentes, criando uma vantagem competitiva essencial (Lovelock, 2011; Serra, 2022).

2.3 PLANO OPERACIONAL

No contexto da administração, o planejamento envolve traçar objetivos e buscar alcançá-los através da definição de estratégias. O foco da área operacional de uma empresa é planejar a transformação de materiais, mão de obra e capital em produtos ou serviços. Dessa forma, as decisões estratégicas devem incluir a seleção de equipamentos, tamanho e localização da empresa, controle de estoque e determinar o salário dos colaboradores, entre outros (Stoner e Freeman, 2010).

O planejamento operacional detalha as características físicas do negócio, organizando todos os seus processos e descrevendo de que forma as operações da empresa serão conduzidas. Em empresas de serviço, a informação deve ser o recurso melhor gerenciado, fluindo de forma eficiente entre as áreas e os tomadores de decisões, otimizando todos os processos da empresa (Martins e Laugeni, 2005).

Além da informação, outro fator importante de empresas de serviço são os próprios prestadores de serviço. A agenda é algo necessário para que o prestador de serviço consiga organizar seus compromissos, otimizando o tempo e reduzindo as chances de conflitos de horário, garantindo pontualidade no atendimento e melhorando a qualidade (Fitzsimmons et.al, 2013; Johnston et.al, 2008). Além da agenda, o planejamento de rotas e a distribuição geográfica dos atendimentos são fatores que influenciam a agenda dos prestadores de serviço, visto que organizar atendimentos na mesma região e planejar as rotas evita deslocamentos desnecessários, economiza tempo e reduz os custos com combustível (Bowersox et.al, 2012; Christopher, 2016).

2.4 PLANO FINANCEIRO

Para Gitman (2010), o planejamento financeiro é um instrumento utilizado por empresas para garantir que as ações sejam tomadas visando os objetivos de curto e longo prazo. Dessa forma, possibilita-se determinar ações e objetivos que serão executados nos próximos períodos, abrangendo todas as atividades necessárias para a funcionalidade da empresa, como: compra e venda, produção, financiamentos, recursos humanos e etc (Gitman, 2010).

2.4.1 Balanço Patrimonial

O balanço patrimonial é o responsável por mostrar a saúde financeira da empresa em determinado período. Constituído pelo Ativo, representando todos os bens e direitos que a empresa possui e pelo Passivo, que representa todas as obrigações e dívidas da empresa com terceiros (Dornelas, 2012).

Segundo Dornelas (2012) dois aspectos fundamentais devem ser considerados ao analisar o balanço patrimonial. O primeiro é na estrutura do capital da empresa, refletida nas colunas do Passivo e Patrimônio Líquido; um Passivo elevado indica um maior endividamento da empresa. O segundo aspecto é o capital de giro, resultante da diferença entre passivo circulante e ativo circulante, proporcionando maior flexibilidade financeira à empresa (Dornelas, 2012).

2.4.2 Demonstração de Resultado do Exercício (DRE)

A Demonstração de Resultado tem como finalidade classificar de forma organizada e resumida todas as receitas e despesas da organização em determinado período. Esse relatório contábil detalha as receitas, os custos e despesas, gerando o resultado final, que pode ser lucro ou prejuízo. Com base no relatório, o empreendedor tem mais confiança para tomar decisões, analisar o desempenho da empresa e cumprir as obrigações legais (Dornelas, 2012).

2.4.3 Demonstração do Fluxo de Caixa

A elaboração do fluxo de caixa ajuda o administrador a ter uma visão do presente e do futuro da empresa, facilitando no planejamento, organização, direcionamento e controle dos recursos financeiros. O fluxo de caixa é uma ferramenta que controla a entrada e a saída dos recursos monetários em um determinado período de

tempo, possibilitando a tomada de decisão mais assertiva de acordo com excessos ou escassez de caixa (Biscaro et.al, 2020).

2.4.4 Investimentos

Para Assaf Neto (1997), as tomadas de decisões devem acontecer de forma contínua e inevitável. A realização de um investimento requer um processo, que se inicia a partir da identificação, avaliação e seleção das alternativas para alocação dos recursos. Para aproveitar as oportunidades de investimento, o empreendedor precisa entender o tempo necessário e os possíveis retornos (Assaf Neto, 1997).

2.4.5 Capital de giro

O capital de giro é representado pelo ativo circulante, ou seja, são os valores a receber, disponibilidades e itens em estoque que a empresa possui (Ferreira, 2011). Ele representa os recursos que a empresa tem disponível para arcar com suas necessidades operacionais. Para Ferreira et al (2011) apud Assaf Neto (2005) o capital de giro está ligado aos recursos que circulam na empresa em determinado período de tempo, sendo estes, aplicados no seu ciclo operacional.

O capital de giro é de suma importância para auxiliar os pequenos empreendimentos, de forma econômica sólida e eficaz, uma vez que esses empreendimentos necessitam de recursos para aplicar, possibilitando o crescimento da empresa (Ferreira, 2011). Segundo Ferreira et al (2011) os empreendedores de pequenas empresas devem ter total atenção no capital de giro, já que diversas empresas morrem no mercado, por conta da falta de controle das entradas e saídas do caixa. Além disso, o acompanhamento do capital de giro deve ser de forma rígida, por conta dos diversos impactos sofridos pelas mudanças, tanto interna quanto externa, do mercado (Ferreira, 2011).

2.4.6 Payback

O período de payback é calculado através das entradas de caixa e pode ser definido como o tempo necessário para recuperar o dinheiro investido no projeto inicial da empresa. Segundo Gitman (2010) essa técnica é pouco sofisticada de análise de orçamento de capital, uma vez que não considera o valor do dinheiro no tempo. O autor também discorre sobre dois critérios para tomada de decisão através do payback. No primeiro, para aceitação do projeto, o período de payback deve ser menor do que o

período máximo aceitável. Em contrapartida, se o período de payback for maior, o projeto deve ser rejeitado. O período máximo de aceitação deve ser definido pela empresa com base no tipo de projeto, riscos e na relação entre o período de payback e o valor da ação (Gitman, 2010).

Empresas de pequeno porte utilizam o período de payback para a maioria dos projetos, por conta da simplicidade dos cálculos e por considerar o fluxo de caixa ao invés do lucro contábil. Além disso, por ser uma ferramenta que mede a exposição ao risco, as empresas utilizam-a como critério na tomada de decisões para entender o tempo em que se deve começar a recuperar os fundos investidos. Em contrapartida, o período de payback não leva em consideração os descontos de fluxo de caixa, portanto não tem o objetivo de maximização das riquezas, e sim o prazo máximo aceitável para a empresa alcançar o ponto de equilíbrio em relação ao valor investido (Gitman, 2010).

2.5 PRÁTICA DESPORTIVA

A prática de atividade física tende a cair conforme o aumento da idade, isso ocorre por conta da mudança de rotina e aumento dos compromissos estudantis/profissionais. Outros fatores influenciam na troca de atividade física pelo sedentarismo, como o avanço das tecnologias, a insegurança corporal e a redução dos espaços esportivos dos centros urbanos. Estudos mostram que crianças com hábitos sedentários, provavelmente, continuarão com esses hábitos quando adultos. Dessa forma, introduzir hábitos saudáveis na infância, proporcionará melhor qualidade de vida, diminuindo a aparição de doenças cardiovasculares e risco de osteoporose (Lazzoli et.al, 1998).

O objetivo da inserção de atividades físicas na infância é criar um interesse para que o indivíduo continue com o hábito na idade adulta, já que diversos fatores influenciam positivamente para se adaptar às atividades físicas, como a produção do lactato, fazendo as crianças se recuperarem mais rapidamente ao exercício e o baixo risco de complicações cardiovasculares (Lazzoli et.al, 1998).

Além disso, o fomento de atividades coletivas podem trazer benefícios educacionais e de socialização, fazendo com que a criança desenvolva o físico, motor, social e o psicológico. A troca de experiências e ensinamentos fazem com que elas aprendam a conviver em sociedade e compreendam como devem agir com seus colegas e professores. Dessa forma, conforme a criança se desenvolve, ela se sente cada vez

mais inserida na sociedade, aumentando a importância das relações sociais entre elas (Silva, 2015). José Martins e Lourival Martins (2008, p.181) complementam:

As crianças não vivem em um vazio social e não estão em um mundo à parte dos adultos. Desta forma, as fragilidades, as turbulências, a falta de valores humanos, o esvaziamento do conhecimento e do ato de criação cultural do mundo contemporâneo, também são vividos pelas crianças. Assim, ao defendermos que as instituições de educação infantil são espaços para relações sociais entre as crianças, não podemos cair em uma “fetichização da infância, o que nos levaria a total rendição à individualidade alienada desde a mais tenra idade” (...) Isso quer dizer que o “desenvolvimento social da criança, mais do que inserção dela na sociedade, é inserção do social nela, para torná-la um ser na própria sociedade”.

2.5.1 A importância do futebol para a cultura do brasileiro

O futebol faz parte da identidade cultural do brasileiro, ultrapassando gerações e classes sociais. Conhecido mundialmente como o “país do futebol”, por conta de suas conquistas no esporte, sendo o único país a conquistar cinco títulos da Copa do Mundo. O esporte, além de agregar no entretenimento, proporciona um grande papel na sociedade, já que promove integração e inclusão social de crianças e adolescentes, principalmente em áreas de maior vulnerabilidade. Dessa forma, o esporte promove oportunidades de melhoria social e visibilidade para as comunidades, sendo responsável pela formação de grandes atletas, reconhecidos mundialmente.

Essa importância do futebol na identidade cultural do brasileiro está intrinsecamente ligada a sua modalidade adaptada, o futsal, que realiza um papel introdutório importante para os jovens, por ser na quadra o local onde eles têm o primeiro contato com a bola. Além disso, o futsal é a modalidade esportiva mais praticada no Brasil, sendo introduzido nas escolas e em clubes esportivos. Os pais incentivam seus filhos à prática do futsal visando sua formação para tornarem-se jogadores profissionais (Balzano e Munsberg, 2023).

2.5.2 Relação entre o futsal e o futebol

Por ser uma modalidade adaptada do futebol, o futsal se caracteriza como uma incubadora do futebol, preparando a parte motora, a tomada de decisão e aperfeiçoando as habilidades em espaços reduzidos para formar jogadores mais completos no futuro. Segundo Balzano e Munsberg (2023) dos sete aos treze anos considera-se a fase intermediária de formação entre as duas modalidades, futsal e futebol. Os autores complementam que jogadores que tiveram contato com experiências motoras carregarão-as para a vida toda (Balzano e Munsberg, 2023).

Para Balzano e Munsberg (2023) a grande contribuição do futsal é o jogo dinâmico, já que os atletas atacam e defendem de forma intensa diversas vezes no treino/jogo, agregando no físico, motor, tático e cognitivo do atleta. Scaglia (2010) complementa dizendo que o futsal ensina muito mais que o futebol de campo, visto que a criança toca 600% mais vezes na bola, aprendendo mais rapidamente e aprimorando suas habilidades. Em contrapartida, a extensão do gramado dificulta o entendimento do jogo (Balzano e Munsberg, 2023).

Em regiões onde o acesso a campos de futebol é limitado, o futsal se destaca como uma modalidade mais acessível, amplamente aplicada em escolas, clubes e condomínios. Além de facilitar o desenvolvimento de habilidades técnicas, diversos nomes do futebol brasileiro iniciaram sua trajetória no futsal, como Ronaldo, Ronaldinho e Neymar, onde puderam aprimorar suas habilidades e ganhar visibilidade. Dessa forma, a modalidade exerce um papel fundamental na formação de atletas e na construção da identidade cultural, sendo um esporte de base para um de alto rendimento (Balzano e Munsberg, 2023).

3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

No referido capítulo apresenta-se a classificação da pesquisa realizada neste trabalho. Além disso, é apresentado o processo para coleta e análise dos dados que tangem o negócio.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo será classificada a pesquisa, quanto à abordagem, natureza, objetivos, procedimentos, sujeitos e como foi feita a coleta de dados.

3.1.1 Quanto à abordagem

Uma pesquisa pode ser classificada como qualitativa, quantitativa ou mista. A pesquisa qualitativa é utilizada como uma ferramenta para compreender quais são os motivos importantes e porque esses motivos são significativos na escolha de um produto ou serviço pelos clientes. O processo consiste em formular questões e perguntas chaves com a finalidade de entender as áreas de consenso nos padrões de respostas obtidos (Moresi, 2003).

Para Gerhardt e Silveira (2009, p.34), as características da pesquisa qualitativa são:

Objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de *descrever*, *compreender*, *explicar*, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

Os pesquisadores qualitativos procuram explicar o porquê das coisas através da análise detalhada dos dados coletados. Eles atuam tanto como sujeitos quanto como objetos da pesquisa, gerando insights profundos capazes de produzir novas informações. Diferentemente da abordagem quantitativa, a pesquisa qualitativa não se baseia na quantificação de valores, mas sim em dados não-métricos para realizar suas análises. Portanto, é comum aparecer pesquisas quantitativas após a conclusão das análises qualitativas, para enriquecer e complementar o estudo em questão (Gerhardt e Silveira, 2009; Moresi, 2003).

Ao contrário do que foi supra referido, a pesquisa quantitativa tem como objetivo resultados que possam ser quantificados. Esse modelo de abordagem visa gerar medidas precisas e confiáveis para realizar uma análise sobre um comportamento, uma opinião, atitudes ou preferências de um grupo de pessoas. A pesquisa também é

utilizada para medir segmentos de mercados, tamanho e potencial de crescimento, angariando dados precisos para ajudar na tomada de decisão. Dessa forma, a pesquisa quantitativa deve conter uma amostra grande, com questões diretas e facilmente quantificáveis, possibilitando uma análise estatística confiável (Gerhardt e Silveira, 2009; Moresi, 2003).

A pesquisa qualitativa ressalta aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, compreendendo a totalidade do contexto do fenômeno sem focar em conceitos específicos. Por outro lado, a pesquisa não possui ideias preconcebidas, nem instrumentos formais e estruturados para coleta de dados. Já na pesquisa quantitativa, o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana são enfatizados. A coleta de dados é realizada a partir de instrumentos formais e estruturados, analisando os dados de forma objetiva. Porém, esses instrumentos são padronizados e não sofrem alteração ao longo da pesquisa, o que limita a captação de informações relevantes que não foram previstas no início da pesquisa (Gerhardt e Silveira, 2009).

Ao comparar as abordagens qualitativa e quantitativa, ambas possuem pontos fortes e fracos. No entanto, elas se complementam de maneira eficaz, de modo que uma pode suprir a deficiência da outra. Dessa forma, para os objetivos deste trabalho, optou-se por uma abordagem de pesquisa mista. Essa metodologia utiliza ferramentas qualitativas, que permitem descrever o plano de negócios proposto, com dados quantitativos, que fornecem informações estatísticas acerca do comportamento dos clientes e financeiras para avaliar a viabilidade do negócio (Gerhardt e Silveira, 2009).

3.1.2 Quanto à natureza

O presente trabalho se classifica como pesquisa de natureza aplicada,, tipo de pesquisa que é utilizada para produzir conhecimentos científicos para resolver problemas concretos. Envolve verdades e interesses locais, aplicados para solucionar problemas específicos. Esse tipo de pesquisa é orientada por necessidades comerciais, sociais e tecnológicas, pois os resultados práticos produzidos são imediatos, gerando novos processos tecnológicos e produtos (Fontelles, Simões, Farias, 2009; Gerhardt e Silveira, 2009).

Por envolver a elaboração de um plano de negócio, este trabalho deu enfoque a um caráter aplicado, já que esse tipo de pesquisa visa o conhecimento prático, com a intenção de solucionar problemas específicos.

3.1.3 Quanto aos métodos

Faz-se necessário classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratória, explicativa e descritiva. A pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de determinada população ou fenômeno estudado, estabelecendo relações entre as variáveis. A característica principal desse modelo é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários, entrevistas e observações sistêmicas. Esse tipo de pesquisa não apenas identifica e analisa as informações observadas, ele também pode servir como base para pesquisas explicativas futuras, já que oferece informações claras e detalhadas dos fenômenos. Além disso, os pesquisadores estão preocupados com a atuação prática da pesquisa, sendo um passo crucial do processo científico (Gil, 2002).

O presente trabalho se enquadra no formato descritivo, visto que se trata da elaboração de um plano de negócio, onde é necessário detalhar os elementos extraídos e obter informações cruciais do mercado, público-alvo, concorrentes, serviço e produto, estratégias de marketing, planejamento financeiro e viabilidade.

3.1.4 Quanto aos procedimentos

O presente trabalho, quanto aos procedimentos, tem como característica o estudo de caso, uma vez que consiste no estudo de poucos objetos, permitindo um amplo detalhamento do conhecimento. Para Fonseca (2002) um estudo de caso tem como foco identificar o seu “como” e seus “porquês”. É uma investigação particularística, que analisa situações específicas e únicas em alguns aspectos, possibilitando descobrir algo essencial e característico (Fonseca, 2002). Assim, o estudo de caso permite reconhecer as causas e consequências relacionadas à entidade estudada, identificando as características e peculiaridades. Desse modo, o presente trabalho engloba as informações relacionadas ao tema, possibilitando analisar a viabilidade econômica para a abertura de uma empresa de personal recreativo de futsal em condomínios da cidade de Jundiaí-SP (Gil, 2002; Fonseca, 2002).

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Para efetivar um trabalho, é necessário compreender os sujeitos relacionados a ele. No caso do plano de negócios, os sujeitos de interesse são os clientes potenciais, os possíveis concorrentes e os fornecedores.

Para Fonseca (2002) a amostragem refere-se a um subconjunto, selecionados para fins de investigação. Os resultados extraídos através da análise dessa amostra são extrapolados e generalizados para todo o conjunto. Assim, a amostra selecionada é utilizada para identificar características e padrões aplicáveis para todo o grupo, gerando uma abordagem ampla e representativa da pesquisa. Diante do exposto, o referido trabalho terá uma amostragem probabilística (clientes) e não probabilística (concorrentes, condomínios e fornecedores). (Fonseca, 2002).

3.3 COLETA DE DADOS

Neste tópico visa entender os métodos de coleta de dados, ferramentas utilizadas para obter as informações necessárias para o pesquisador realizar a análise e chegar no objetivo de pesquisa proposto, através dos resultados obtidos. Para Gerhardt e Silveira (2009) a ferramenta utilizada para medição dos dados deve preencher três requisitos: validade, confiabilidade e precisão (Gerhardt e Silveira, 2009).

Existe uma necessidade em transformar os dados coletados em informação com valor agregado. Assim, é possível que o autor do estudo consiga utilizar as informações para esclarecer, influenciar ou tomar as decisões necessárias para o processo (Baptista e Cunha, 2007).

Existem diversas formas de coletar dados, como: questionários, entrevistas, observação, análise do conteúdo e etc. No presente trabalho será prospectado a quantidade de condomínios que preencham os requisitos necessários para a aplicação do serviço na região de Jundiaí-SP. Os dados serão coletados através de um questionário disponibilizado para moradores de condomínios residenciais da cidade.

O quadro a seguir mostra como cada grupo de sujeitos, clientes, fornecedores, concorrentes e condomínios, foram pesquisados e escolhidos.

Quadro 1: Grupo dos sujeitos pesquisados.

Fatores	Clientes	Concorrentes	Fornecedores	Condomínios
Quais foram os escolhidos?	Moradores de condomínios de Jundiaí-SP	Chute Inicial Corinthians, Nenê Academy e Intense Soccer	Mercado Livre, D10 e Decathlon	Condomínios de Jundiaí-SP
Como foram escolhidos?	Moradores que tenham pelo menos um	Serviços substitutos	Preço, qualidade e entrega	Por terem quadra poliesportiva

	filho e quadra no condomínio			
Quantos foram escolhidos?	83	3	3	Foram analisados 740 condomínios, porém somente 179 possuem quadras
Como os dados foram coletados?	Questionário	Cliente oculto	Site	Através do GeoJundiaí

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Após a coleta dos dados, é necessário desenvolver a análise dos dados, que foi realizada através da estatística descritiva e análise qualitativa, para desenvolver os tópicos do plano de negócio. A pesquisa de clientes foi utilizada para entender os hábitos e de que forma as aulas deveriam acontecer para se encaixar na rotina deles. A análise dos concorrentes e fornecedores foi realizada para entender o cenário e os desafios. Portanto, com a análise destes três fatores, foi possível entender o mercado potencial, estruturar os 7Ps do plano de marketing e operacional e estruturar a matriz SWOT da organização.

4 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO

4.1 ANÁLISE DE MERCADO

Este tópico apresentará a análise dos clientes, concorrentes e fornecedores escolhidos para este trabalho.

4.1.1 Clientes

Para obter as informações relacionadas aos possíveis clientes para o negócio, uma pesquisa com três seções foi realizada através do Google Forms, conforme o apêndice. Na primeira seção, o intuito foi entender questões sociodemográficas dos respondentes e a oferta de quadra como área comum do condomínio. Na segunda seção, foi perguntado sobre o perfil pessoal dos respondentes. Por fim, a última seção adentrou sobre informações para o funcionamento do serviço.

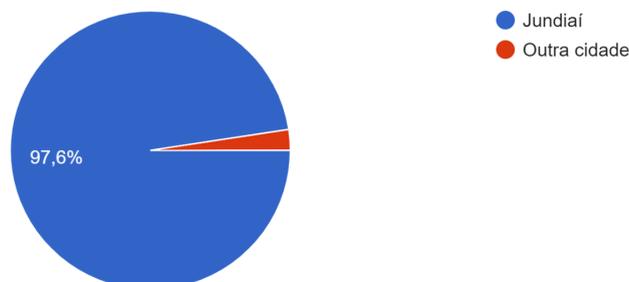
O público-alvo foram indivíduos de Jundiaí que residem em condomínios que possuem quadra poliesportiva. Na primeira seção todos tiveram acesso, totalizando oitenta e três respostas. Porém na segunda seção somente pessoas que moravam em condomínios com quadra avançaram, totalizando sessenta e nove respostas. Por último, na seção três os respondentes eram pessoas que tinham um ou mais filhos, quarenta e sete respostas foram obtidas nesta seção. A seguir os resultados da pesquisa serão apresentados.

A primeira seção buscou entender fatores relacionados à localização da moradia e disponibilidade de quadra como serviço de lazer da área comum do condomínio.

Gráfico 1: Cidade que residem.

Onde você mora?

83 respostas



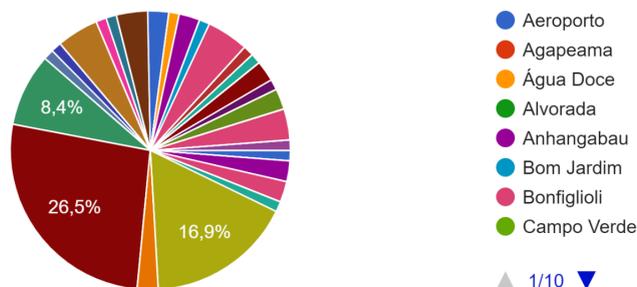
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico 1 mostra que 97,6% dos respondentes moram na cidade onde se pretende implementar a empresa. Os outros 2,4% residem em outra cidade.

Gráfico 2: Distribuição dos respondentes por bairro.

Qual bairro você mora?

83 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

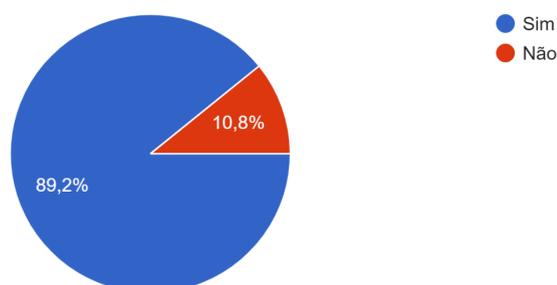
Em relação ao bairro, o gráfico acima busca entender de que forma os respondentes estão distribuídos pela cidade. Jundiá possui setenta e quatro bairros no total, o gráfico mostra que os respondentes estão distribuídos em vinte e seis deles. Os bairros com mais respondentes foram o da Colônia com 26,5% dos potenciais consumidores, seguido do Centro com 16,9% e o bairro do Currupira com 8,4%. Em contrapartida, os bairros Aeroporto, CECAP, Vila Rami, Poste, Parque Centenário, Nambi, Mato Dentro, Malota, Horto Florestal, Fazenda Grande, Eloy Chaves e Distrito Industrial, tiveram apenas uma resposta.

Levando em consideração que a Future Soccer atuará nos condomínios residenciais que possuem quadra, é importante entender em quais bairros a pesquisa fez mais efeito e, juntamente com a análise da disposição dos condomínios na cidade, tornar possível a criação de um melhor planejamento de marketing, operacional e, principalmente, logístico, guiando os esforços para os bairros que apresentam maior resultado na pesquisa e maior disponibilidade de condomínios que oferecem quadras nas áreas comuns.

Gráfico 3: Respondentes que residem em condomínios residenciais.

Você mora em um condomínio residencial?

83 respostas



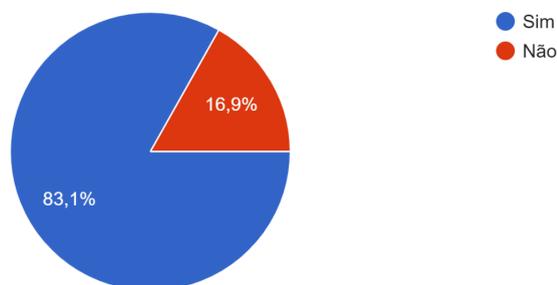
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico acima mostra que 89,2% dos respondentes moram em um condomínio residencial na cidade de Jundiaí. Apesar de ser um percentual alto, os respondentes só irão se encaixar no público-alvo da empresa, caso as áreas comuns de seu condomínio disponibilizem quadra poliesportiva.

Gráfico 4: Presença de quadra poliesportiva nos condomínios dos respondentes.

Seu condomínio possui quadra poliesportiva?

83 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

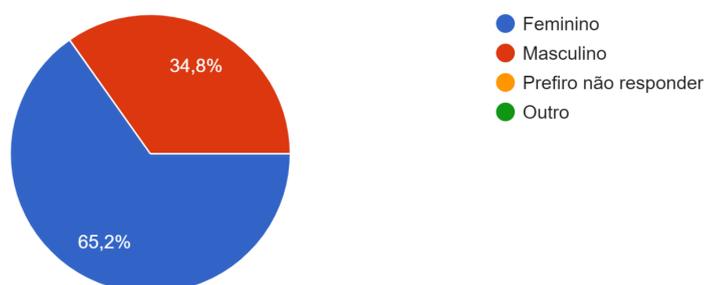
Em relação a oferta de quadra poliesportiva nas áreas comuns dos condomínios, 83,1% dos respondentes afirmam morar em condomínio com esse tipo de serviço ofertado.

Já na segunda seção, buscou-se entender quais são as informações pessoais dos respondentes que afirmaram ter a oferta de quadra como área de lazer em seu condomínio na seção anterior.

Gráfico 5: Gênero dos respondentes.

Com qual gênero você se identifica?

69 respostas



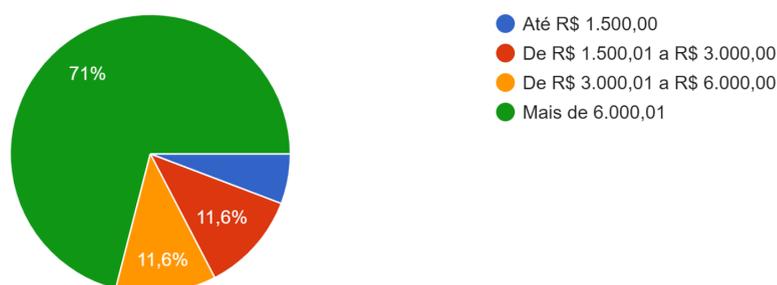
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico 5 mostra que 65,2% dos respondentes se identificam com o gênero masculino e 34,8% com o gênero feminino, totalizando sessenta e nove respostas.

Gráfico 6: Renda mensal dos respondentes.

Qual sua renda familiar mensal?

69 respostas



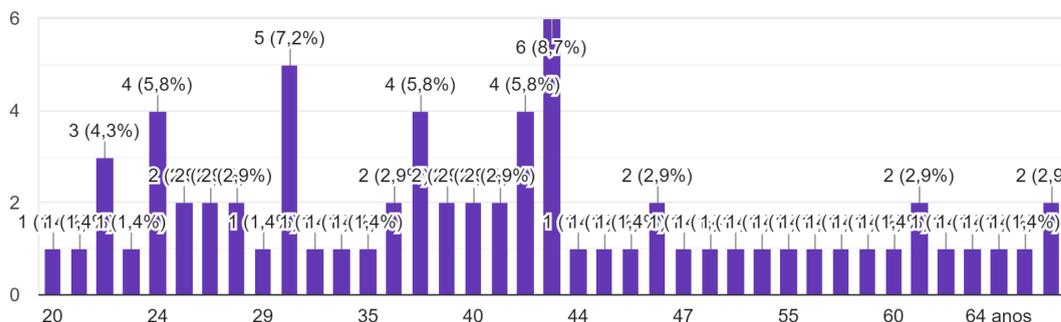
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na questão da renda, foi perguntado em relação à soma da renda familiar dos moradores que residem na mesma residência, pois neste caso deve-se considerar que os gastos com o serviço de personal recreativo deve ser dividido entre todos os residentes. Assim, 5,8% dos respondentes têm renda de até R\$1.500,00, seguido de 11,6% com renda entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00 e 11,6% com renda entre R\$3.000,01 e R\$6.000,00. Por fim, a maioria dos respondentes, 71%, responderam ter a renda maior que R\$6.000,01. Dessa forma, é possível compreender o perfil econômico dos respondentes e aplicar estratégias de preços baseada no público com mais de R\$6.000,01 de renda mensal.

Gráfico 7: Idade dos respondentes.

Qual a sua idade?

69 respostas



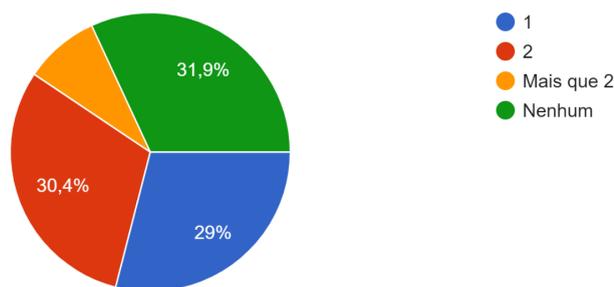
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As idades dos respondentes variaram entre vinte e sessenta e oito anos. 24,6% das respostas foram de pessoas com a idade entre vinte e trinta anos. Já na faixa etária entre trinta e quarenta anos, foram contabilizados dezoito respondentes. Os respondentes entre quarenta e cinquenta anos foram 27,5%. Na faixa etária entre cinquenta e sessenta anos, somou-se apenas sete respostas. Por fim, oito respostas estiveram entre sessenta e setenta anos.

Gráfico 8: Quantidade de filhos dos respondentes.

Quantos(as) filhos(as) você tem?

69 respostas



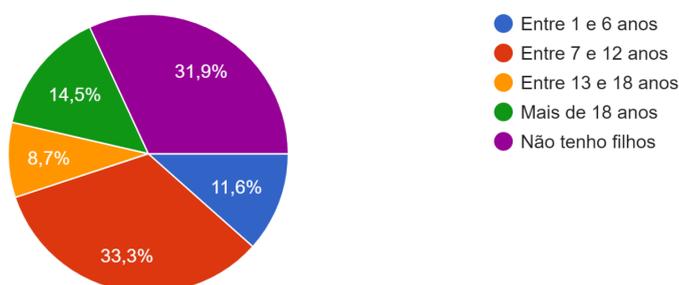
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em relação ao gráfico acima, 31,9% dos respondentes não têm nenhum filho. 29% afirmam ter um filho e 30,4% afirmam ter dois filhos. O restante dos respondentes, 8,7%, têm mais que dois filhos.

Gráfico 9: Idade do(s) filho(s) dos respondentes.

Qual a idade do(s) seu(s) filho(s)?

69 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Após analisar a quantidade de filhos dos respondentes, buscou entender em qual grupo de faixa etária eles pertencem. 11,6% dos filhos dos respondentes pertencem a faixa etária de um a seis anos de idade, 33,3% e entre sete e doze anos de idade e 8,7% entre treze e dezoito anos. Dessa forma, 56,6% dos filhos dos respondentes se enquadram no público-alvo do serviço oferecido pela Future Soccer. O restante, 14,5% são maiores de dezoito anos e 31,9% afirmam não ter filhos.

Após as questões de cunho pessoal, a última seção buscou entender as preferências dos respondentes em relação às características do serviço, sendo realizada perguntas diretamente relacionadas com a funcionalidade do serviço, possibilitando compreender de que forma as aulas se encaixam melhor na rotina dos respondentes.

Gráfico 10: Importância da prática esportiva dentro dos condomínios.

O que você acha de um serviço que leva a prática esportiva para dentro do condomínio?

47 respostas



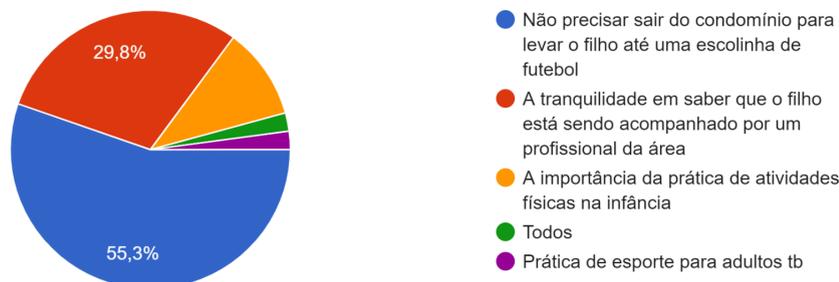
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A primeira pergunta da seção mostra que todos os respondentes veem importância em um serviço que fomenta a prática esportiva dentro dos condomínios residenciais, serviço ofertado pela organização.

Gráfico 11: Fator de maior relevância para matricular o filho na escolinha.

Qual o fator mais relevante para matricular o seu filho?

47 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em relação ao serviço, foi perguntado qual o fator mais relevante para matricular o filho na escolinha, onde 55,3% dos entrevistados afirmam que o fator mais influente é o de comodidade, por não precisar sair do condomínio para levar o filho até uma escolinha de futebol. Já 29,8% responderam que o fator é a tranquilidade em saber que o filho está acompanhado por um profissional. 10,6% indicaram a importância da prática esportiva na infância como fator mais relevante. Na pergunta, a opção “outros” foi deixada em aberto para que os respondentes pudessem desenvolver demais fatores que influenciam nesta decisão. Um dos respondentes colocou todos os tópicos como sendo relevantes. Outro enfatizou a respeito da importância da prática de esporte não somente para crianças, mas também para os adultos.

Gráfico 12: Frequência mensal das aulas.

Com qual frequência mensal as aulas deveriam acontecer?

47 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

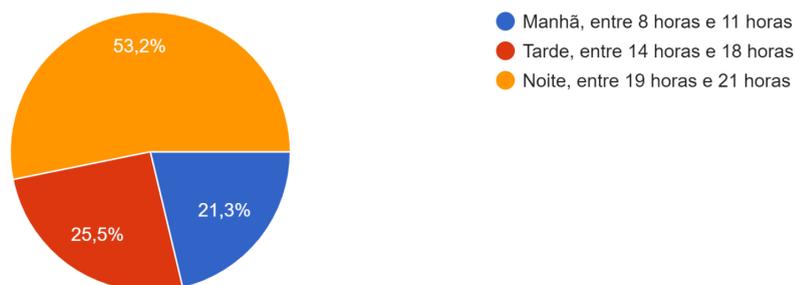
Iniciando as perguntas sobre as características para a funcionalidade do serviço, o gráfico 12 mostra que 51,1% preferem que as aulas aconteçam quatro vezes ao mês,

sendo uma aula por semana. Já 44,7% dos respondentes optaram por duas vezes na semana, totalizando oito aulas ao mês. O restante das respostas apontam que 4,3% têm preferência por doze aulas ao mês, sendo três por semana.

Gráfico 13: Período das aulas.

Em qual horário as aulas deveriam acontecer?

47 respostas



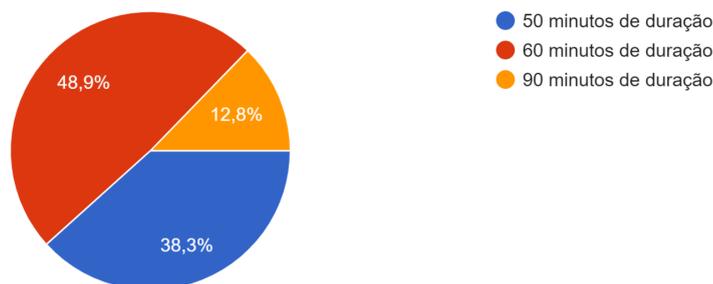
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O gráfico 13 buscou entender qual o horário de preferência dos entrevistados. 53,2% responderam que o período da noite é a melhor opção para adequarem sua rotina às aulas. Já 25,5% deles indicaram o período entre quatorze horas e dezoito horas (tarde) como preferência. Os outros 21,3% dos respondentes optaram pelo período da manhã, entre oito horas e onze horas.

Gráfico 14: Duração das aulas.

Qual duração as aulas deveriam ter?

47 respostas



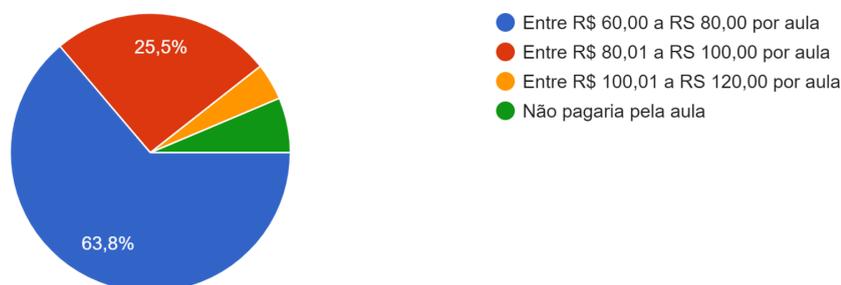
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Sobre a duração das aulas, 48,9% preferem aulas com sessenta minutos de duração. Já 38,3% dos respondentes optaram por aulas com duração de cinquenta minutos. Os outros 12,8% restantes, preferem que as aulas tenham noventa minutos de duração.

Gráfico 15: Valor disposto a pagar pelo serviço.

Quanto você estaria disposto a pagar pelo serviço?

47 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em relação ao valor por aula, 63,8% dos respondentes responderam que pagariam entre R\$60,00 e R\$80,00 por aula. 25,5% dos entrevistados pagariam entre R\$80,01 e R\$100,00. Dois respondentes pagariam entre R\$100,01 e R\$120,00 por aula e o restante, 6,4%, não pagaria pelo serviço ofertado pela organização.

4.1.2 Perfil dos concorrentes

Os dados que serão apresentados neste tópico foram coletados pelo autor através do formato cliente oculto, já que o autor se passou por um possível consumidor e telefonou nas escolas de futebol, visando entender com quais turmas trabalham, os horários e os valores que cobram (Aguiar, 2021).

4.1.2.1 Nenê Academy

Endereço: Rua Tasso Rodrigues, 70 - Vila Rio Branco.

Horário de funcionamento: Segunda, terça, quarta, quinta e sábado das 18:00 horas até às 22:00 horas (sexta e domingo fechado).

A escolinha em questão foi fundada pelo ex-jogador de futebol Nenê, que iniciou sua carreira pelo Paulista de Jundiaí, atuando por diversos times do Brasil e da Europa, como Palmeiras, Vasco, Paris Saint-Germain, West Ham e, atualmente, no Juventude. Localizada no bairro Vila Rio Branco, em Jundiaí, a academia tem o foco de desenvolver as habilidades técnicas e a paixão pelo futebol desde a infância. A metodologia utilizada na Nenê Academy visa treinos regulares com atividades individuais e coletivas. Além disso, a escolinha realiza campeonatos internos e participa

de campeonatos externos, para que os alunos comecem desde cedo o contato com a competição.

A Nenê Academy não possui uma sede própria, ela realiza seus treinos em um espaço alugado que contém duas quadras. Ela é dividida em turmas de sub-5, sub-7, sub-9, sub-11, sub-13, sub-15 e sub-17, totalizando em média oitenta alunos. A unidade conta com o trabalho de apenas três professores. Para matricular o aluno, a escolinha cobra uma taxa de R\$50,00 e a obtenção do uniforme é obrigatória, no valor de R\$180,00 podendo ser parcelado em duas vezes. O valor mensal é de R\$120,00, assim o aluno poderá participar de duas aulas por semana. Os dias variam de acordo com a idade do aluno e as aulas têm duração de uma hora. A escolinha oferta uma aula experimental para que o aluno conheça os professores, colegas de turma e para que os pais entendam como funcionam as aulas.

4.1.2.2 Chute Inicial Corinthians Jundiaí

Endereço: Av. 14 de Dezembro, nº 2595 - Vila Rami.

Horário de funcionamento: Terça das 18:30 horas às 21:30 horas, quarta e sexta das 16:00 horas às 21:30 horas e sábado das 8:00 horas às 12:30 horas.

O Chute Inicial Corinthians é uma rede oficial do Sport Clube Corinthians Paulista que atende alunos entre quatro e dezessete anos. O objetivo da escolinha é ensinar disciplina e respeito através da prática esportiva. Além disso, ela também ajuda as crianças a realizarem seu sonho de se tornar jogador profissional, possibilitando a chance de alcançar as categorias de base do próprio clube.

A escolinha possui sua própria sede, que contém três quadras para realizar os treinos. O número total de alunos é de setecentos e eles são divididos em turmas, sendo elas: sub-3, sub-5, sub-7, sub-9, sub-11, sub-13, sub-15 e sub-17. Onze professores são responsáveis por administrar as aulas e auxiliar as crianças. As turmas participam das aulas ao longo da semana, nos períodos da manhã, tarde ou noite, tendo a possibilidade de realizar os treinos mais de uma vez por semana. Entre segunda e sexta, as aulas têm duração de sessenta minutos. Já nos sábados, as aulas têm duração de noventa minutos.

Para se matricular, existe uma taxa de inscrição do aluno no valor de R\$70,00. O valor das aulas varia de acordo com a quantidade e a duração da aula. Participando somente de uma aula em dias de semana, o valor da inscrição é de R\$155,00 mensal. A segunda opção é participar de duas aulas nos dias de semana, com o valor de R\$220,00 mensal. Já nas aulas realizadas aos sábados, o valor é de R\$175,00 mensal, visto que a

aula tem maior duração. Além da taxa de inscrição e os valores mensais, o aluno deve adquirir o kit uniforme (camisa, calção e meião) da escolinha, no valor de R\$280,00.

4.1.2.3 Intense Soccer

Endereço: Sem endereço, pois atua em condomínios na região de Jundiaí.

Horário de funcionamento: Horário flexível de acordo com a disponibilidade dos condomínios.

A Intense é uma escolinha de futebol que atua em condomínios de Jundiaí e região, como: condomínio Verdana, condomínio Passárgada, Resort Santa Angela e Casas de Toscana. O foco do negócio é levar a prática esportiva através do futebol para dentro dos condomínios. Eles promovem campeonatos entre os condomínios e selecionam crianças para compor o elenco principal, isto em cada categoria, para representar o nome da escolinha em campeonatos externos, competindo com outras escolas tradicionais. Além disso, eles têm parceria com a Bcn Intercâmbio, que promove intercâmbio acadêmico e esportivo para as crianças que são selecionadas através do destaque nas competições.

Para se matricular, existe uma taxa de inscrição do aluno no valor de R\$50,00. As aulas acontecem de segunda a sexta no período da noite, sendo um dia para cada condomínio e com duração de sessenta minutos. O valor da inscrição é cerca de R\$100,00 mensal por aluno, tendo direito a quatro aulas mensais com duração de uma hora cada, sendo uma por semana. Além da taxa de inscrição e os valores mensais, o aluno deve adquirir o kit uniforme (camisa, calção e meião) da escolinha, no valor de R\$150,00.

Em relação aos canais de comunicação, a organização utiliza apenas o Instagram e o Facebook para promover a marca e mostrar suas atividades. Essas ferramentas são utilizadas sem nenhum padrão e calendarização de postagem, apenas mostrando alguns de seus eventos. A Intense utiliza o Instagram e WhatsApp do gestor para realizar o atendimento de clientes interessados e grupos no WhatsApp como canal de avisos e para coleta de feedbacks.

4.1.3 Análise dos fornecedores

Os fornecedores foram escolhidos levando em consideração a qualidade dos materiais, forma de pagamento, entrega dos produtos e preço. Os fornecedores escolhidos para este plano de negócio foram: Decathlon, Mercado Livre e D10.

A tabela abaixo é referente aos materiais utilizados nas aulas, suas respectivas quantidades necessárias para conduzir as aulas, o valor unitário de cada item, o valor total para cada item e o nome do fornecedor.

Tabela 2: Valores e quantidades dos materiais utilizados nas aulas.

Material	Quantidade	Valor unitário	Valor total	Fornecedor
Bolas Kipsta nº 3 e 4	15	R\$50,00	R\$750,00	Decathlon
Argolas	5	R\$6,00	R\$30,00	Mercado Livre
Cones	20	R\$2,50	R\$50,00	Mercado Livre
Pratinhos	20	R\$1,00	R\$20,00	Mercado Livre
Colete	10	R\$7,00	R\$70,00	Mercado Livre
Step	1	R\$100,00	R\$100,00	Mercado Livre
Apito Kipsta	1	R\$30,00	R\$30,00	Mercado Livre
Barreira	4	R\$22,50	R\$90,00	Mercado Livre

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Já a tabela abaixo evidencia os valores de cada peça que compõe o kit uniforme, adquiridos diretamente pelo site da D10.

Tabela 3: Valores do kit uniforme para as aulas.

Peça	Valor Unitário	Fornecedor
Camiseta	R\$60,00	D10
Shorts	R\$40,00	D10
Meião	R\$20,00	D10

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

5 PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Future Soccer será uma empresa de personal recreativo voltada ao desenvolvimento infantil através da prática do futsal, utilizando as quadras poliesportivas dos condomínios para a realização das aulas. A organização atuará no mercado como prestadora de serviço, promovendo a integração e a socialização através do esporte. Além disso, atenderá seus clientes no local onde residem, oferecendo conforto, comodidade e conveniência, incentivando a utilização das áreas comuns dos condomínios com segurança.

A empresa não contará com uma sede própria, pois atuará nas quadras disponibilizadas pelos próprios condomínios. O professor responsável pela turma disponibilizará os equipamentos necessários para o andamento da aula e as atividades que serão realizadas. As atividades serão divididas em alongamentos, aquecimento lúdico, fundamentos do futsal, chute a gol, simulações de situação de jogo, atividade coordenativa, coletivo e uma vez no mês será realizado uma gincana. Por mais que as atividades sejam focadas no futsal, a organização pretende trazer outras modalidades para as aulas. Além disso, a organização promoverá eventos em datas festivas. Com a composição de turmas em diferentes condomínios, a organização fará um campeonato entre as turmas dos diversos condomínios, promovendo a integração, socialização e a competitividade saudável.

Para se posicionar no mercado, a organização adotará estratégias do marketing direto, estabelecendo contato com os síndicos para apresentar os serviços da organização em eventos, palestras e assembleias. Além disso, a utilização de redes sociais, como o Instagram, será de grande importância para mostrar o andamento das aulas com vídeos e fotos dos eventos, criando um vínculo com os clientes e gerando engajamento na página. A organização também contará com o auxílio do WhatsApp para manter o contato com os responsáveis e garantir o suporte rápido e personalizado.

Tendo em vista que diversos tipos de cenários podem acontecer, por exigir baixo investimento para iniciar suas operações, a organização tem potencial para obter um retorno financeiro de forma rápida, sendo menos de um ano para conseguir recuperar os investimentos realizados. Dessa forma, com um planejamento de marketing e

operacional bem estruturado, o empreendimento mostrou-se viável e com perspectivas de sucesso.

5.1.1 Marca:

O nome da empresa será Future Soccer, da língua inglesa. A tradução “Futuro Futebol”, além de remeter às crianças, que são o futuro do esporte, ela também remete ao formato do serviço, visto que está acontecendo uma inversão no formato de prestação de serviços, onde as pessoas estão procurando cada vez mais serviços que vão até ela.

A logo foi pensada a partir do serviço da organização e seus valores. As crianças, junto ao nome da empresa, remetem ao futuro do esporte. A bola com o formato do Brasil ao centro, indica a importância do esporte para a cultura do país. Levando em consideração a trajetória da sócia no esporte, um dos valores mais importantes vistos na organização é a inclusão das mulheres no esporte, mostrando que também há espaço para elas no futebol, simbolizado por uma das crianças e pela mistura de cores.

A figura a seguir apresenta a logo da Future Soccer.

Figura 2: Logo da Future Soccer.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As figuras 3, 4 e 5 mostram o design do uniforme completo (camisa, calção e meião) da Future Soccer.

Figura 3: Parte da frente do uniforme da Future Soccer.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Figura 4: Parte de trás do uniforme da Future Soccer.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Figura 5: Calção e meião do uniforme da Future Soccer.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

5.1.2 Perfil da capacidade de gestão dos empreendedores

A empresa contará com dois sócios:

Sócio: Saul Rafael Gallera Gonçalves

Idade: 24 anos

Endereço:

Currículo: Formando do curso de Graduação em Administração, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em 2024.

Experiências: Experiência nas áreas de recursos humanos e financeiro.

Funções: Será responsável por procurar novas oportunidades de negócio, pelo marketing nas redes sociais e por administrar a parte financeira da empresa.

Sócia: Bruna; Gallera Gonçalves

Idade: 27 anos

Endereço:

Currículo: Formada no curso de educação física na ESEF - Escola Superior de Educação Física de Jundiaí, em 2019.

Experiências: Atuou no futsal do Paulista de Jundiaí, Itatiba, Itupeva, Santo André e Bragança. Trabalhou como professora principal da Nenê Academy Jundiaí e atualmente trabalha como professora no Chute Inicial Corinthians responsável pelas categorias baby1, sub7, sub9, sub11, sub13 e sub17. Além disso, trabalha com personal trainer adulto e personal soccer para crianças e adultos.

Funções: Será responsável por realizar o processo seletivo com os professores, montar o escopo das atividades e dos materiais necessários para as aulas e supervisionar o andamento das aulas.

5.1.3 Forma jurídica e tributária

A Future Soccer será uma microempresa tributada pelo Simples Nacional com formato jurídico de Sociedade Limitada, já que é gerida por dois sócios que têm suas responsabilidades pré definidas e limitadas.

Para registro da Future Soccer, é necessário:

- Registro Empresarial na Junta Comercial;
- Obtenção do CNPJ na Secretaria da Receita Federal;
- Obtenção do alvará de funcionamento e registro na Prefeitura Municipal;
- Realizar a Inscrição Estadual;
- Registro no Conselho Regional de Educação Física (CREF) e no Conselho Federal de Educação Física (CONFEF).

5.1.4 Capital social

Na tabela abaixo apresenta-se como será formado o capital social da empresa.

Tabela 1: Capital social.

Sócio(a)	Valor	Participação
Saul Rafael Gallera Gonçalves	R\$10.000,00	50%
Bruna Gallera Gonçalves	R\$10.000,00	50%
Total	R\$20.000,00	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

5.1.5 Necessidade de financiamento

Não teve necessidade de financiamento, uma vez que os sócios dispõem do capital necessário para dar início ao negócio.

5.1.6 Missão, Visão e Valores

Neste tópico, será apresentado a missão, visão e valores da Future Soccer.

1. **Missão:** Proporcionar o desenvolvimento físico, motor e social através da prática recreativa do futsal, promovendo momentos de diversão, aprendizado e integração nos condomínios de Jundiaí-SP, com qualidade e segurança.
2. **Visão:** Ser referência em recreação esportiva em condomínios de Jundiaí-SP até 2028.

3. Valores:

- Ética;
- Preocupação com o bem-estar e a saúde;
- Inclusão;
- Trabalho em equipe;
- Confiança e
- Comprometimento.

5.1.7 Matriz SWOT

Para visualizar melhor o cenário e o mercado onde a empresa será inserida, foi construída uma matriz SWOT com base na análise de mercado realizada, para analisar as forças e fraquezas, levando em consideração o ambiente interno da organização, e as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, tornando a organização mais eficiente e competitiva. O quadro a seguir mostra os pontos levantados em cada parte da matriz SWOT.

Quadro 2: Matriz SWOT ou FOFA.

Forças	Oportunidades
→ Experiência em recreação infantil focada no futsal → Serviço personalizado para atender as necessidades do cliente → Promoção da saúde e socialização através da prática de atividades físicas → Flexibilidade, segurança e conveniência → Treinadores qualificados	→ Aumento da demanda da prática de atividades físicas em ambientes seguros → Expansão para outras modalidades → Realização de parcerias com creches e escolas
Fraquezas	Ameaças
→ Necessidade de acordos com os condomínios para ter acesso restrito ao espaço → Constante renovação dos materiais utilizados nas aulas → Adaptação do ambiente onde as aulas serão inseridas → Capacidade limitada de clientes por turmas	→ Concorrência de academias e escolinhas esportivas → Instabilidade econômica → Possíveis mudanças nas regras que restringem o uso das áreas comuns dos condomínios

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Tendo em vista os pontos referentes ao ambiente interno que compõem a matriz da organização, compreende-se que as forças estão vinculadas ao formato do serviço e a forma como ele pode ajudar na melhoria de vida das pessoas, principalmente das crianças. Além de promover segurança e tranquilidade para os pais dos alunos, o serviço proposto faz com que os praticantes utilizem de forma adequada o espaço comum do condomínio, promovendo a educação e a conveniência. Já as fraquezas estão vinculadas às regras e condutas de cada condomínio, além de serem fatores que podem impedir a aplicação do serviço. Além disso, a empresa terá que se adaptar a cada ambiente, visto que eles mudam de acordo com a infraestrutura de cada condomínio.

Já nos pontos que complementam o ambiente externo da matriz, entende-se que as oportunidades estão pautadas no aumento da procura de serviços que estimulam a prática de atividades físicas, visto que, cada vez mais os pais estão entendendo a importância de introduzir essas práticas desde cedo para as crianças. Já as ameaças estão nos serviços substitutos, como academias e, principalmente, as escolinhas de futebol infantil. Além disso, as constantes mudanças em regras condominiais pautadas em assembléia podem ser um fator que restrinja a permissão da aplicação do serviço.

5.2 PLANO DE MARKETING

Para a estruturação do plano de marketing foi levado em consideração o questionário respondido pelo público-alvo, a análise de mercado realizada e os tópicos apresentados na fundamentação teórica, sendo dividido de acordo com os 4Ps do marketing de serviço: produto, praça, preço e promoção.

5.2.1 Produto/Serviço

A Future Soccer terá como principal objetivo fomentar a prática de atividades físicas de forma recreativa e descontraída nos condomínios, com o auxílio de um profissional qualificado, proporcionando segurança e conveniência aos praticantes. Além disso, o diferencial da organização será na parte logística, fazendo com que o deslocamento fique por parte do professor responsável pela aula, ou seja, indo até os alunos.

Levando em consideração a análise dos clientes, a Future Soccer disponibilizará inicialmente suas aulas uma vez por semana, no período da noite, com duração de sessenta minutos. Por mais que a organização atue dessa forma no início, ela pretende se

adaptar de acordo com a disponibilidade e a necessidade dos clientes de cada condomínio, proporcionando outros tipos de pacotes de aula.

O serviço a ser prestado opera nas quadras poliesportivas dos condomínios com a formação de turmas, que serão compostas entre três e vinte alunos, divididas em: crianças (até 10 anos completos), pré - adolescentes (entre 10 e 14 anos) e adolescentes (entre 15 e 18 anos). O educador físico disponibilizará os materiais, os exercícios e conduzirá o andamento das aulas, auxiliando na execução e no desenvolvimento das crianças.

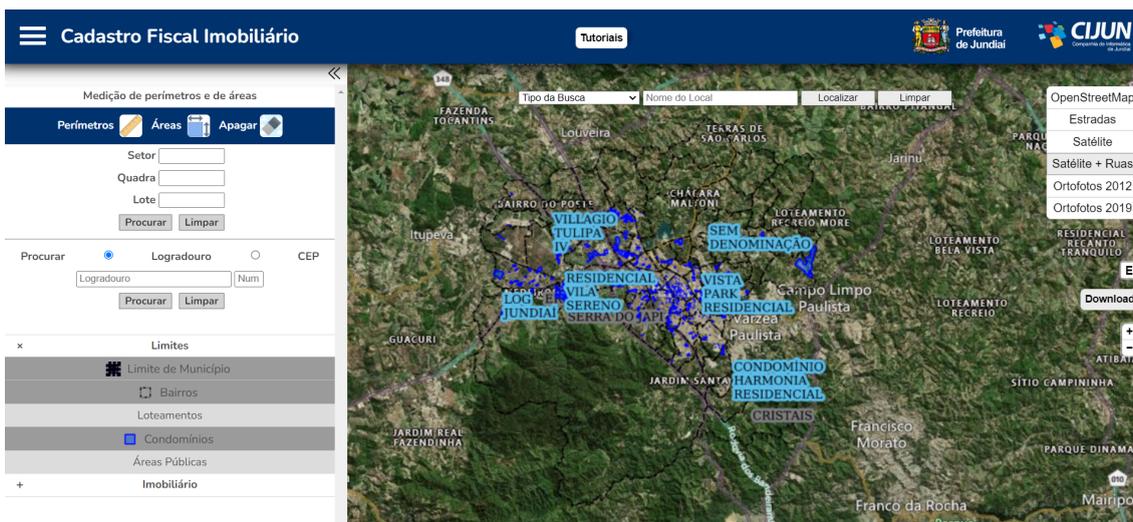
Com a composição das turmas em diferentes condomínios, a Future Soccer realizará um campeonato anual entre as turmas, visando o esporte, a competitividade saudável e a socialização das crianças. Além disso, a empresa proporcionará brindes e aulas diferentes para os alunos em datas comemorativas, como: dia das crianças, dia nacional do futsal e natal. Ademais, na semana do dia das mães e dia dos pais, a organização realizará um jogo festivo incluindo os pais das crianças nas aulas, para que haja um momento de interação e descontração entre eles.

5.2.2 Praça

Para analisar a praça, os dados foram fornecidos pela Prefeitura de Jundiaí, através do GeoJundiaí. Esse portal foi criado para que a população Jundiaense tivesse acesso aos dados municipais de forma transparente, para fomentar a modernização e o planejamento da cidade. Essa ferramenta disponibiliza diversos produtos, como o Portal Plano Diretor, Cartografia Histórica e Geodésia, Cadastro Fiscal Imobiliário, Cobertura Vegetal, entre outros. Com essas ferramentas, foi possível coletar informações georreferenciadas, levantamentos aerofotogramétricos e o cadastro dos lotes.

A figura a seguir mostra o layout do site GeoJundiaí, aplicando os filtros de limite do município, bairro e condomínios.

Figura 6: Layout do site GeoJundiaí.

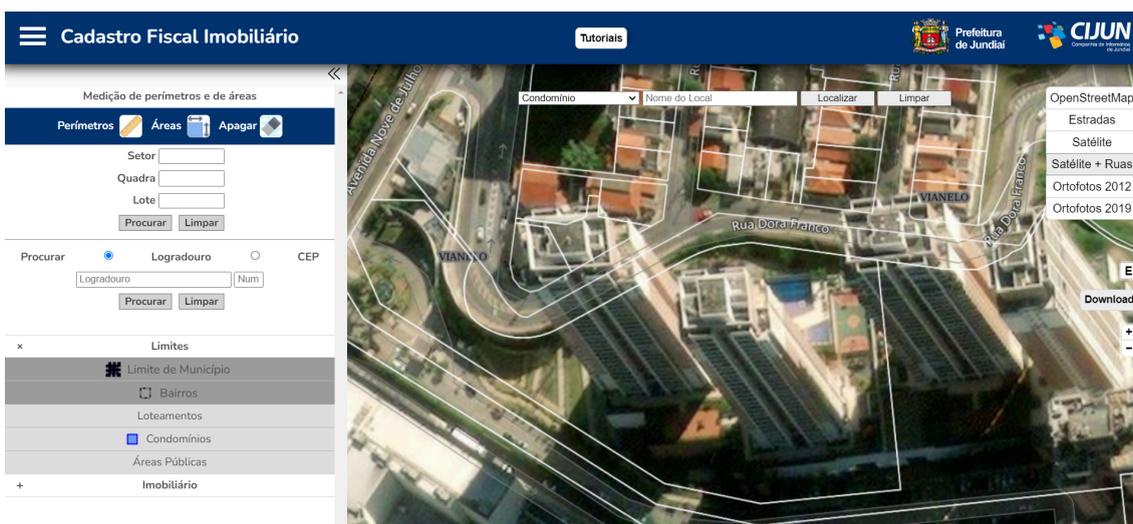


Fonte: GeoJundiaí (2024).

Em contato com a Prefeitura, no setor responsável pelo GeoJundiaí, foi solicitado a lista da quantidade de condomínios residenciais construídos na cidade. Dessa forma, utilizando as ferramentas disponibilizadas no portal, foi possível identificar o bairro a que o condomínio pertence, analisar a estrutura e a área de lazer de cada condomínio, entendendo a oferta de condomínios com quadra poliesportiva na cidade.

A figura a seguir exemplifica como foi identificado as possíveis praças para a aplicação do serviço.

Figura 7: Identificação das praças no site GeoJundiaí.



Fonte: GeoJundiaí (2024).

No total, Jundiaí possui setecentos e quarenta condomínios residenciais e comerciais distribuídos nos setenta e quatro bairros da cidade. Após a análise dos condomínios, utilizando as ferramentas supra referidas, constatou-se que cento e setenta

e nove condomínios residenciais possuem quadra poliesportiva, possibilitando a inserção do serviço da organização.

A tabela a seguir apresenta a quantidade de condomínios com quadra poliesportiva por bairro.

Tabela 4: Número de condomínios com quadra por bairro.

Bairro	Quantidade
Agapeama	2
Alvorada	4
Anhangabaú	9
Bom Jardim	1
Bonfiglioli	10
Campo Verde	1
Castanho	4
Caxambu	1
CECAP	6
Centro	6
Chácara Urbana	6
Colônia	6
Eloy Chaves	4
Engordadouro	9
Ermida	4
Fazenda Grande	2
Fernandes	2
Horto Florestal	1
Hortolândia	3
Ivoturucaia	1
Jardim do Lago	2
Marco Leite	1

Maringá	7
Medeiros	10
Moisés	1
Nambi	8
Ponte São João	5
Retiro	13
Samambaia	10
Tamoio	4
Torres de São José	5
Tulipas	2
Vianelo	7
Vila Arens	8
Vila Municipal	1
Vila Progresso	2
Vila Rami	10
Vila Rio Branco	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Analisando os dados da tabela, é possível entender de que forma os condomínios com quadra poliesportiva estão distribuídos pelos bairros da cidade de Jundiaí. Dessa forma, é possível estruturar o planejamento operacional, logístico e de marketing, dando foco para os bairros que apresentaram maior número de condomínios.

O foco da organização é começar em bairros que tenham pelo menos cinco condomínios com quadra, sendo eles: Anhangabaú, Bonfiglioli, CECAP, Centro, Chácara Urbana, Colônia, Engordadouro, Medeiros, Nambi, Ponte São João, Retiro, Samambaia, Torres de São José, Vianelo, Vila Arens e Vila Rami. Assim, junto com a análise dos respondentes, torna-se mais viável para a empresa estruturar a parte logística do cronograma dos professores, diminuindo os custos de deslocamento.

5.2.3 Preço

O valor para participar das aulas da Future Soccer foi estipulado com base no gráfico 15 da análise dos clientes e levando em consideração o concorrente direto Intense Soccer. O gráfico apontou que a maioria dos respondentes pagariam entre R\$60,00 e R\$80,00 por aula, o menor valor dentre os outros. Já a Intense Soccer cobra em torno de R\$100,00 mensal, sendo R\$25,00 a hora aula. Portanto, visando entrar no mercado de forma mais tranquila, o valor das aulas foi estruturado para atrair o público-alvo e conseguir competir com os concorrentes.

Para se matricular na Future Soccer será cobrado uma taxa de inscrição no valor de R\$40,00 e será obrigatório a aquisição do uniforme completo (camisa, calção e meião) no valor de R\$150,00, podendo ser parcelado em até três vezes. Em relação às aulas, serão oferecidos dois pacotes. O primeiro pacote oferecido terá o valor mensal de R\$80,00 e o aluno terá direito a quatro aulas mensais, com duração de uma hora cada. Já o segundo pacote ofertado, será no valor de R\$150,00, assim o aluno terá direito a oito aulas por mês, sendo duas aulas por semana e cada aula tendo duração de uma hora. Os dias que acontecerão as aulas serão de acordo com a disponibilidade e acordo firmado com cada condomínio.

5.2.4 Promoção

A principal estratégia de promoção da organização será estruturada com o uso de canais de marketing direto, um sistema interativo que proporciona respostas mensuráveis ao atingir possíveis consumidores no momento em que eles estão prontos para receber essa mensagem. Um dos principais canais será o marketing interativo, realizando uma comunicação direta com os consumidores por meio de eventos e palestras com síndicos e administradores para inserir e consolidar o serviço nos condomínios. Além disso, o marketing boca a boca, estilo baseado na recomendação espontânea dos consumidores, onde cada pessoa que viu ou experimentou o serviço promove a organização de forma natural e gratuita, será utilizado para ampliar o número de alunos por turma (Schuchmann, 2019).

A organização utilizará o feed do Instagram para divulgar os condomínios onde serão realizadas as aulas, além de promover eventos especiais em datas importantes para a organização, como os jogos entre os pais e filhos, dia do futsal e dia das crianças. O stories do Instagram será utilizado para registrar as aulas em tempo real, por meio de fotos e vídeos dos alunos participando das atividades junto ao professor.

Também serão utilizados os destaques, para arquivar todos os stories feitos, organizando-os por condomínios.

Em relação a promoções, a Future Soccer pretende realizar promoções nos dois pacotes disponíveis. Uma das promoções será no valor mensal das aulas, onde será descontado R\$10,00 da mensalidade de cada aluno da turma se a mesma ultrapassar quinze alunos matriculados. A outra promoção está relacionada à família, visto que ao realizar a inscrição de irmãos, os responsáveis pagarão apenas uma taxa de inscrição.

5.3 PLANO OPERACIONAL

Em relação ao planejamento operacional, para estruturar este tópico foram considerados os outros 3Ps do marketing de serviço, todos apresentados anteriormente na fundamentação teórica deste trabalho, sendo eles: processo, Physical environment e pessoas.

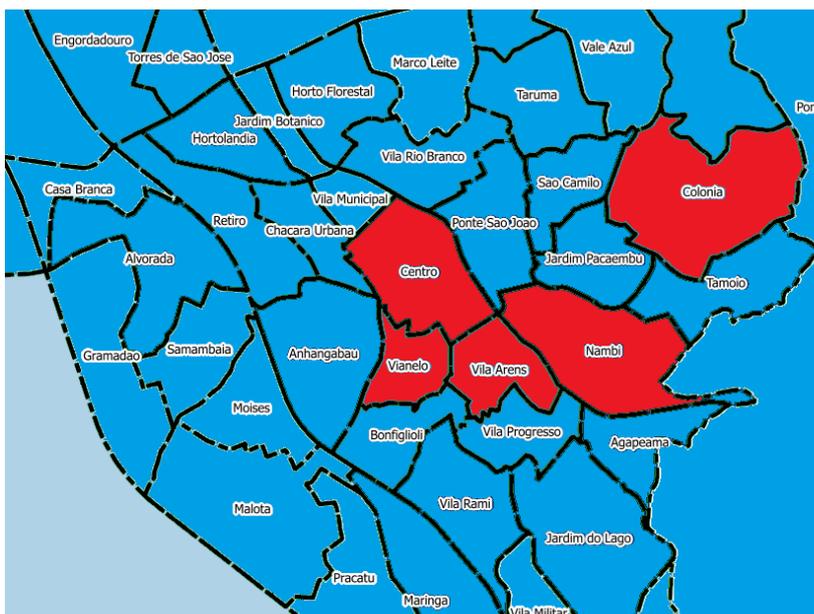
5.3.1 Processo

Em relação ao processo operacional, de início será priorizado condomínios que estejam no mesmo bairro ou em bairros próximos, visando otimizar o planejamento do deslocamento e diminuir seus custos. O planejamento será realizado para que um professor consiga sair de um condomínio após a aula e chegar a tempo no outro local de atendimento. Dessa forma, diversos fatores devem ser levados em consideração, como: tempo de aula, organização do material e deslocamento. Caso a aula ocorra no mesmo condomínio, terá que ser contabilizado o tempo para a troca de turmas.

Levando em conta a análise da distribuição de condomínios por bairro e a análise dos clientes feitas anteriormente, os bairros escolhidos, visando uma melhor organização logística na questão do deslocamento, disponibilidade de uma boa gama de condomínios com os requisitos necessários e público-alvo, foram: Centro, Colônia, Nambi, Vianelo e Vila Arens.

A figura a seguir mostra onde os bairros Centro, Colônia, Nambi, Vianelo e Vila Arens estão localizados.

Figura 8: Localização dos bairros escolhidos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Analisando os bairros destacados, a organização pretende iniciar suas atividades nos bairros Centro e Colônia, por serem os bairros que obtiveram maiores respostas no questionário, 16,9% e 26,5%, respectivamente e por terem boa quantidade de condomínios com disponibilidade de quadra, ambos com seis condomínios. Depois de se estabilizar nos bairros anteriormente citados, a empresa pretende fomentar o serviço nos bairros próximos que tenham disponibilidade de condomínio, como o bairro Vianelo com sete condomínios e os bairros Vila Arens e Nambi, ambos com oito condomínios.

O bairro Centro tem 2,25 km² de área e o bairro da Colônia tem 2,50 km². Levando em consideração os condomínios com quadra, a média de distância entre os condomínios do Centro é de 1,16 km e entre os condomínios da Colônia 1,54 km. Para percorrer entre um bairro e outro, a distância é, em média, 6 km, variando de acordo com localização de cada condomínio. O deslocamento será calculado levando em consideração um carro de médio porte, que percorre, em média, 12 km por litro.

Em relação ao tempo de aula, além do tempo de duração das aulas, outros fatores serão levados em consideração, como a organização do material e a troca de turma. A duração de uma é de sessenta minutos, porém será necessário que o professor chegue dez minutos antes para montar os equipamentos e dez minutos depois da aula para guardar e organizar os equipamentos. Com margem de dez minutos para se deslocar até o outro ponto de atendimento, totalizando uma hora e meia. A quantidade

de professores varia de acordo com a quantidade de condomínios que a organização vai ter como cliente, sendo pagos por quantidade de horas aula.

O quadro abaixo mostra a quantidade de aulas possíveis em cada período (manhã, tarde e noite).

Quadro 3: Quantidade total de aulas por período.

Período	Quantidade de aulas
Manhã (8hs às 11hs)	Duas aulas
Tarde (14hs às 17hs)	Três aulas
Noite (18hs às 21)	Três aulas

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O período da noite foi ampliado pois no questionário realizado na pesquisa do cliente, o período foi o que mais teve votos, 53,2%, como indica o gráfico 13. Assim, a organização consegue encaixar uma aula a mais no período.

5.3.2 Physical environment (ambiente físico)

Em relação ao ambiente físico, as aulas seguirão um roteiro de atividades estruturado pela professora sócia da organização de acordo com o pacote escolhido pelo condomínio, como mostram as tabelas a seguir.

Quadro 4: Roteiro de atividades para quatro aulas no mês.

Primeira aula da semana	Segunda aula da semana	Terceira aula da semana	Quarta aula da semana
Alongamentos	Alongamentos	Alongamentos	Alongamentos
Aquecimento lúdico	Atividade coordenativa	Aquecimento lúdico e coordenativo	Gincana
Fundamentos do futsal	Chute ao gol	Situação de jogo	Gincana
Coletivo	Coletivo	Coletivo	Gincana

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Quadro 5: Roteiro de atividades para oito aulas no mês.

Primeira aula da semana	Segunda aula da semana	Terceira aula da semana	Quarta aula da semana
Alongamentos	Alongamentos	Alongamentos	Alongamentos

Aquecimento lúdico	Treinamento de força	Atividade coordenativa	Apresentação de outra modalidade
Fundamentos do futsal	Equilíbrio/Coordenação	Chute ao gol	Fundamentos da modalidade
Coletivo	Coletivo	Coletivo	Fundamentos da modalidade
Quinta aula da semana	Sexta aula da semana	Sétima aula da semana	Oitava aula da semana
Alongamentos	Alongamentos	Alongamentos	Alongamentos
Aquecimento lúdico e coordenativo	Treinamento de força	Apresentação de outra modalidade	Gincana
Situação de jogo	Equilíbrio/Coordenação	Fundamentos da modalidade	Gincana
Coletivo	Coletivo	Fundamentos da modalidade	Gincana

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Para a realização das atividades apresentadas nos quadros 4 e 5, serão necessários alguns equipamentos, que serão levados pelo professor responsável por aplicar a aula para determinada turma. Os equipamentos necessários para a aula estão listados na tabela abaixo.

Tabela 5: Equipamentos utilizados na aula.

Material	Quantidade
Bolas Kipsta nº 3 e 4	15
Argolas	5
Cones	20
Pratinhos	20
Colete	10
Step	1
Apito Kipsta	1
Barreira	4

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

As quantidades apresentadas na tabela acima equivalem a uma turma de vinte alunos. Portanto, as quantidades de equipamentos variam de acordo com o número de alunos por turma, ou seja, fica a critério da organização, junto ao professor, estabelecerem a quantidade de equipamento necessário para o professor responsável pelo condomínio aplicar a aula.

5.3.3 Pessoas

A equipe da Future Soccer iniciará com dois integrantes, os dois sócios da organização. Um dos sócios será responsável pela parte administrativa do negócio, enquanto a outra sócia ficará responsável por estruturar as aulas e aplicá-las. Porém, conforme a organização cresça, será necessário a contratação de mais colaboradores, principalmente professores capacitados e que tenham o perfil de acordo com os valores da organização. Tendo isso em vista, conforme a organização cresça e aumente os colaboradores, a sócia da empresa passará a ocupar o cargo de supervisora, garantindo que as aulas mantenham a qualidade prometida.

5.4 PLANO FINANCEIRO

Neste tópico será apresentado o planejamento financeiro da Future Soccer. Para realizar a análise de cada parte do planejamento financeiro, foram criados três cenários distintos: pessimista, realista e otimista. Os cenários foram estruturados com uma quantidade de condomínios, quantidades distintas de alunos, o tipo de pacote oferecido pela organização e em qual bairro o condomínio está localizado. Ao longo dos meses, a quantidade de condomínios aumentará em cada cenário, visto que novos condomínios entrarão como clientes e, assim, novos alunos serão matriculados.

Para a formulação do cenário pessimista, foi levado em consideração que no primeiro semestre, a organização contará com quatro condomínios, onde metade deles assinarão o pacote de uma aula por semana e terão oito e doze alunos. Já a outra metade assinará o pacote de duas aulas por semana, com doze e vinte alunos. A tabela a seguir ilustra o cenário pessimista. No segundo semestre, dois novos condomínios contratarão os serviços da organização, um deles com quinze alunos e pacote de uma aula por semana e o outro com onze alunos e com pacote de duas aulas por semana.

Tabela 6: Componentes do cenário pessimista.

Condomínio	Pacote	Alunos
------------	--------	--------

Condomínio 1 (Centro)	Pacote 1 aula por semana	8
Condomínio 2 (Colônia)	Pacote 1 aula por semana	12
Condomínio 3 (Colônia)	Pacote 2 aulas por semana	12
Condomínio 4 (Centro)	Pacote 2 aulas por semana	20
Condomínio 5 (Colônia)	Pacote 1 aula por semana	15
Condomínio 6 (Centro)	Pacote 2 aula por semana	11

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Já na formulação do cenário realista, a organização começará com seis condomínios no primeiro semestre, sendo três com o pacote de uma aula por semana e com turmas de dez, treze e vinte alunos. Já o restante optará pelo pacote de duas aulas por semana, com oito, dez e treze alunos. No segundo semestre, outros dois condomínios contratarão a organização, um com dez alunos e uma aula por semana, e o outro com dezesseis alunos e duas aulas na semana. A tabela a seguir ilustra o cenário realista.

Tabela 7: Componentes do cenário realista.

Condomínio	Pacote	Alunos
Condomínio 1 (Centro)	Pacote 1 aula por semana	10
Condomínio 2 (Colônia)	Pacote 1 aula por semana	13
Condomínio 3 (Colônia)	Pacote 1 aula por semana	20
Condomínio 4 (Centro)	Pacote 2 aulas por semana	8
Condomínio 5 (Centro)	Pacote 2 aulas por semana	10
Condomínio 6 (Colônia)	Pacote 2 aulas por semana	13
Condomínio 7 (Colônia)	Pacote 1 aulas por semana	10
Condomínio 8 (Centro)	Pacote 2 aulas por semana	16

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Por último, o cenário otimista contará com oito condomínios no primeiro semestre, sendo metade deles com o pacote de uma aula por semana e oito, nove, doze e vinte alunos. A outra metade escolherá o pacote com duas aulas semanais e as turmas terão oito, nove, doze e dezesseis alunos. Já no segundo semestre, mais três condomínios contratarão o serviço, sendo dois deles com oito e dezesseis alunos, ambos

com duas aulas na semana, e o outro com doze alunos e uma aula por semana. A tabela a seguir ilustra o cenário otimista.

Tabela 8: Componentes do cenário otimista.

Condomínio	Pacote	Alunos
Condomínio 1 (Centro)	Pacote 1 aula por semana	8
Condomínio 2 (Centro)	Pacote 1 aula por semana	9
Condomínio 3 (Colônia)	Pacote 1 aula por semana	12
Condomínio 4 (Centro)	Pacote 1 aula por semana	20
Condomínio 5 (Colônia)	Pacote 2 aulas por semana	8
Condomínio 6 (Colônia)	Pacote 2 aulas por semana	9
Condomínio 7 (Centro)	Pacote 2 aulas por semana	12
Condomínio 8 (Colônia)	Pacote 2 aulas por semana	16
Condomínio 9 (Centro)	Pacote 2 aula por semana	8
Condomínio 10 (Colônia)	Pacote 1 aula por semana	12
Condomínio 11 (Centro)	Pacote 2 aula por semana	16

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

5.4.1 Estimativa de investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais serão divididos entre os sócios da organização, portanto não será necessário realizar empréstimo. Na tabela a seguir estão listados os itens necessários para a organização de acordo com cada cenário.

Tabela 9: Investimento pré-operacional.

Item	Pessimista	Realista	Otimista
Caixa	R\$20.000,00	R\$20.000,00	R\$20.000,00
Equipamentos	R\$1.140,00	R\$2.280,00	R\$2.280,00
Capital social	R\$21.140,00	R\$22.280,00	R\$22.280,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Para a integralização do capital social da empresa, foram utilizadas as contas de caixa e imobilizado, este que foi composto apenas pelos equipamentos. R\$20.000,00 ficará disponível no caixa para início das operações da empresa para os três cenários. Para o cenário pessimista, será comprado um kit de equipamentos no início do ano no

valor de R\$1.140,00. Já para os cenários realista e otimista, serão comprados dois kits de equipamentos para iniciar as operações da empresa.

5.4.2 Investimentos

Em relação aos investimentos posteriores ao início das operações, nos cenários pessimista e otimista será realizado a compra de mais um kit de equipamentos, visando atender os novos condomínios que entrarão como clientes. Já no cenário realista, não será preciso comprar equipamentos, uma vez que os equipamentos adquiridos inicialmente serão suficientes para cumprir a demanda.

5.4.3 Estimativa de receita

Tendo em vista a quantidade de condomínios, quantidade de alunos, os pacotes escolhidos e considerando que não haverá nenhuma desistência no decorrer do ano, foi possível realizar a estimativa de receita anual de cada cenário. Foi considerado que, no cenário pessimista todos vão optar por parcelar o uniforme em três vezes, já no cenário realista todos vão parcelar o uniforme em duas vezes e no cenário otimista todos vão realizar o pagamento do uniforme à vista. A tabela 10 apresenta o valor anual da receita de acordo com cada cenário.

Tabela 10: Valor anual de receita por cenário.

Receita	Pessimista	Realista	Otimista
Taxa de inscrição	R\$3.120,00	R\$4.000,00	R\$5.200,00
Uniforme	R\$11.700,00	R\$15.000,00	R\$19.500,00
Mensalidade	R\$93.900,00	R\$116.280,00	R\$155.400,00
Total	R\$108.720,00	R\$135.280,00	R\$180.100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

5.4.4 Estimativa de custos e despesas mensais

Os cálculos dos custos e das despesas foram feitos levando em conta cada cenário. Foi considerado que um kit de equipamentos pode atender até quatro condomínios, independente do pacote escolhido e da quantidade de alunos por turma. Para aproximar-se melhor da realidade, estima-se que o kit tem duração de um ano.

A tabela 11 apresenta o valor total do kit de materiais de expedientes e dos uniformes, ambos orçados nos fornecedores apresentados na tabela 2.

Tabela 11: Valor do kit de equipamentos e do uniforme.

Itens	Valor total
Equipamentos	R\$1.140,00
Uniforme	R\$120,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os custos e despesas foram detalhados separadamente em todos os meses do primeiro ano.

A tabela 12 representa os custos e despesas totais do primeiro ano de cada cenário.

Tabela 12: Custos e despesas totais do primeiro ano de cada cenário.

Custos e despesas	Valor (pessimista)	Valor (realista)	Valor (otimista)
Custo do serviço	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Uniforme	R\$9.360,00	R\$12.000,00	R\$15.600,00
Equipamentos	R\$2.280,00	R\$2.280,00	R\$3.420,00
Deslocamento	R\$1.564,75	R\$1.849,25	R\$2.133,75
Salário dos professores	R\$21.600,00	R\$30.240,00	R\$41.760,00
Pró-Labore	R\$33.000,00	R\$35.700,00	R\$48.000,00
Depreciação	R\$9.405,00	R\$14.820,00	R\$16.815,00
Contabilidade	R\$2.700,00	R\$3.300,00	R\$3.900,00
Imposto	R\$5.968,20	R\$7.439,40	R\$9.892,20
Total	R\$85.877,95	R\$107.628,65	R\$141.520,95

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O valor do deslocamento vai variar de acordo com a logística e a distância de um condomínio para o outro. Porém, levando em consideração que os condomínios estão localizados no mesmo bairro ou em bairros próximos, o valor do deslocamento foi calculado levando em conta a média de quilômetros gasto no mês, o valor de R\$5,69 do litro da gasolina e a média de quilômetros, por litro, percorrida por um carro de médio porte.

O cálculo do imposto foi realizado a partir da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, onde a alíquota para empresas com receita de até R\$180.000,00,

enquadradas no Anexo III da Lei do Simples Nacional, é de 6%. Já para o salário dos professores, será pago R\$60,00 a hora aula.

5.4.5 Balanço patrimonial

O balanço patrimonial foi calculado de acordo com os valores já apresentados no trabalho. Em seguida, foi apresentado o razonete para cálculo do saldo do caixa ao final do período. Além disso, destaca-se que a reserva de lucros é o valor integral do lucro líquido do exercício, visto que não haverá distribuição de lucro entre os sócios nos primeiros anos de operação. A empresa não adquirirá nenhum passivo durante este exercício, pois todas as suas despesas serão contabilizadas na demonstração do resultado do exercício, visto que tudo será pago à vista e não terá nenhum gasto projetado para o próximo ano. Por fim, foi realizado o cálculo do imobilizado de acordo com a compra e depreciação dos equipamentos ao longo do primeiro ano. Dessa forma, obtém-se os valores finais dos balanços patrimoniais do primeiro ano de acordo com cada cenário projetado, indicados nas figuras a seguir.

Figura 9: Balanço patrimonial do cenário pessimista.

Balanço Patrimonial - Pessimista			
Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 52.247,05	Passivo Circulante	R\$ 0,00
Caixa	R\$ 52.247,05		
Ativo Não Circulante	R\$ 570,00	Passivo Não Circulante	
Imobilizado	R\$ 570,00	Patrimônio Líquido	R\$ 52.817,05
Equipamentos	R\$ 2.280,00	Capital Social	R\$ 22.280,00
(-) Depreciação	R\$ 1.710,00	Reserva de Lucros	R\$ 30.537,05
Total	R\$ 52.817,05	Total	R\$ 52.817,05

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Figura 10: Razonete do caixa pessimista.

	Caixa		
Saldo Inicial	20.000,00	1.140,00	Equipamentos
Mensalidade	93.900,00	1.140,00	Equipamentos
Taxa de Inscrição	3.120,00	2.700,00	Contabilidade
Uniformes	11.700,00	33.000,00	Pró-Labore
		9.360,00	Uniformes
		21.600,00	Salários
		1.564,75	Deslocamento
		5.968,20	Simples Nacional
		52.247,05	

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Figura 11: Balanço patrimonial do cenário realista.

Balanço Patrimonial - Realista			
Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 62.471,35	Passivo Circulante	R\$ 0,00
Caixa	R\$ 62.471,35		
Ativo Não Circulante	R\$ 0,00	Passivo Não Circulante	
Imobilizado	R\$ 0,00	Patrimônio Líquido	R\$ 62.471,35
Equipamentos	R\$ 2.280,00	Capital Social	R\$ 22.280,00
(-) Depreciação	R\$ 2.280,00	Reserva de Lucros	R\$ 40.191,35
Total	R\$ 62.471,35	Total	R\$ 62.471,35

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Figura 12: Razonete do caixa realista.

	Caixa		
Saldo Inicial	20.000,00	1.140,00	Equipamentos
Mensalidade	116.280,00	1.140,00	Equipamentos
Taxa de Inscrição	4.000,00	3.300,00	Contabilidade
Uniformes	15.000,00	35.700,00	Pró-Labore
		12.000,00	Uniformes
		30.240,00	Salários
		1.849,25	Deslocamento
		7.439,40	Simplex Nacional
		62.471,35	

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Figura 13: Balanço patrimonial do cenário otimista.

Balanço Patrimonial - Otimista			
Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$ 75.394,05	Passivo Circulante	R\$ 0,00
Caixa	R\$ 75.394,05		
Ativo Não Circulante	R\$ 570,00	Passivo Não Circulante	
Imobilizado	R\$ 570,00	Patrimônio Líquido	R\$ 75.964,05
Equipamentos	R\$ 3.420,00	Capital Social	R\$ 23.420,00
(-) Depreciação	R\$ 2.850,00	Reserva de Lucros	R\$ 52.544,05
Total	R\$ 75.964,05	Total	R\$ 75.964,05

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Figura 14: Razonete do caixa otimista.

	Caixa		
Saldo Inicial	20.000,00	1.140,00	Equipamentos
Mensalidade	155.400,00	1.140,00	Equipamentos
Taxa de Inscrição	5.200,00	3.900,00	Contabilidade
Uniformes	19.500,00	48.000,00	Pró-Labore
		15.600,00	Uniformes
		41.760,00	Salários
		2.133,75	Deslocamento
		9.892,20	Simplex Nacional
		1.140,00	Equipamentos
		75.394,05	

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

5.4.6 Capital de giro

O capital de giro é o valor do saldo final do caixa ao final do ano, já que não foram contabilizados passivos neste exercício. Isso se dá, pois o capital de giro é a diferença entre os recursos disponíveis em caixa e as obrigações projetadas para o próximo ano.

5.4.7 Demonstração do resultado do exercício (DRE)

Foi estruturada uma demonstração do resultado do exercício (DRE) para cada mês do primeiro ano de cada um dos cenários. Em todos os cenários, a receita é formada pelo valor da taxa de inscrição, valor do uniforme e mensalidade. Já as despesas foram formadas pelo custo do uniforme de acordo com a quantidade de alunos, valor do equipamento, o deslocamento, que foi calculado de acordo com a quantidade de condomínios, média de distância e valor da gasolina, pró-labore, depreciação dos materiais, contabilidade e os impostos.

Em relação a estrutura da DRE, todos os cenários não terão custos de serviço, já que não será necessário pagar para utilizar as quadras dos condomínios. O pró-labore vai variar de acordo com o número de condomínios e aumentará com a entrada de novos clientes. Já o valor do salário vai variar de acordo com a quantidade de aula no mês, sendo R\$60,00 por hora aula.

A figura a seguir mostra os resultados dos doze meses do primeiro ano do cenário pessimista.

Figura 15: DRE dos doze meses do primeiro ano do cenário pessimista.

DRE Pessimista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
(+) Receita Operacional Bruta	R\$ 11.080,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 6.400,00	R\$ 6.400,00	R\$ 6.400,00	R\$ 11.590,00	R\$ 10.550,00	R\$ 10.550,00	R\$ 9.250,00	R\$ 9.250,00	R\$ 9.250,00
(-) Custo do Serviço	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 11.080,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 6.400,00	R\$ 6.400,00	R\$ 6.400,00	R\$ 11.590,00	R\$ 10.550,00	R\$ 10.550,00	R\$ 9.250,00	R\$ 9.250,00	R\$ 9.250,00
(-) Despesas do Serviço	R\$ 7.498,54	R\$ 118,54	R\$ 4.402,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25				
(-) Uniforme	R\$ 6.240,00	R\$ 0,00	R\$ 3.120,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00				
(-) Equipamentos	R\$ 1.140,00	R\$ 0,00	R\$ 1.140,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00				
(-) Deslocamento	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25
(-) Despesas Administrativas	R\$ 4.235,00	R\$ 4.330,00	R\$ 4.425,00	R\$ 4.520,00	R\$ 4.615,00	R\$ 4.710,00	R\$ 6.170,00	R\$ 6.360,00	R\$ 6.550,00	R\$ 6.740,00	R\$ 6.930,00	R\$ 7.120,00
(-) Salário dos professores	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
(-) Depreciação	R\$ 95,00	R\$ 190,00	R\$ 285,00	R\$ 380,00	R\$ 475,00	R\$ 570,00	R\$ 760,00	R\$ 950,00	R\$ 1.140,00	R\$ 1.330,00	R\$ 1.520,00	R\$ 1.710,00
(-) Contabilidade	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00
(=) LAIR	-R\$ 653,54	R\$ 4.551,46	R\$ 4.456,46	R\$ 1.761,46	R\$ 1.666,46	R\$ 1.571,46	R\$ 1.017,75	R\$ 4.047,75	R\$ 3.857,75	R\$ 2.367,75	R\$ 2.177,75	R\$ 1.987,75
(-) Simples Nacional	R\$ 0,00	R\$ 664,80	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 384,00	R\$ 384,00	R\$ 384,00	R\$ 695,40	R\$ 633,00	R\$ 633,00	R\$ 555,00	R\$ 555,00
(=) Lucro Líquido	-R\$ 653,54	R\$ 3.886,66	R\$ 3.916,46	R\$ 1.221,46	R\$ 1.282,46	R\$ 1.187,46	R\$ 633,75	R\$ 3.352,35	R\$ 3.224,75	R\$ 1.734,75	R\$ 1.622,75	R\$ 1.432,75

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O imposto do Simples Nacional aparecerá zerado no primeiro mês por ser o mês de início das atividades, assim, o valor do primeiro mês será contabilizado no mês seguinte e, assim, sucessivamente. No primeiro mês, o lucro líquido do exercício será negativo, -R\$653,54, pois os uniformes dos alunos serão pagos em uma única parcela para o fornecedor. Já o recebimento do valor do uniforme, será feito em três parcelas, ou seja, a receita proveniente dos uniformes será de somente R\$50,00 por aluno, visto que o restante será pago nos próximos dois meses. Portanto, será de suma importância para a organização realizar uma parceria com o fornecedor dos uniformes, para que abram a possibilidade de parcelar o pagamento e, assim, não será preciso mexer no caixa da organização.

No sétimo mês, novos condomínios entrarão como clientes e, por consequência, novas matrículas serão realizadas. Dessa forma, a receita voltará a aumentar por conta da taxa de inscrição, uniforme e mensalidade dos novos alunos. Por consequência, todos os custo

aumentarão, pois será necessário comprar uniformes para os novos alunos, o deslocamento aumentará R\$23,71, o salário dos professores também aumentará por conta do aumento da quantidade de aulas e o valor da contabilidade aumentará R\$50,00. Será necessário realizar a compra de um novo kit de equipamentos. Por mais que novos alunos terão se matriculado, o lucro líquido diminuirá pelo mesmo motivo do primeiro mês, já que os uniformes serão parcelados em três vezes.

Tendo em vista as demonstrações do resultado do exercício de todos os meses, foi estruturada a DRE anual do primeiro ano do cenário pessimista, apresentada na figura a seguir.

Figura 16: DRE do primeiro ano do cenário pessimista.

DRE	Valor
(+) Receita Operacional Bruta	R\$ 108.720,00
(-) Custo do Serviço	R\$ 0,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 108.720,00
(-) Despesas do Serviço	R\$ 13.204,75
(-) Uniforme	R\$ 9.360,00
(-) Equipamentos	R\$ 2.280,00
(-) Deslocamento	R\$ 1.564,75
(-) Despesas Administrativas	R\$ 59.010,00
(-) Salário dos professores	R\$ 21.600,00
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 33.000,00
(-) Depreciação	R\$ 1.710,00
(-) Contabilidade	R\$ 2.700,00
(=) LAIR	R\$ 36.505,25
(-) Simples Nacional	R\$ 5.968,20
(=) Lucro Líquido	R\$ 30.537,05

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Por mais que o primeiro mês tenha apresentado um lucro líquido negativo, a DRE anual do primeiro ano do cenário pessimista apresentará uma receita total de R\$108.720,00 e um lucro líquido positivo de R\$30.537,05.

A figura a seguir mostra os resultados dos doze meses do primeiro ano do cenário realista.

Figura 17: DRE dos doze meses do primeiro ano do cenário realista.

DRE Realista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
(+) Receita Operacional Bruta	R\$ 16.600,00	R\$ 13.640,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.090,00	R\$ 14.280,00	R\$ 13.240,00	R\$ 11.290,00	R\$ 11.290,00	R\$ 11.290,00	R\$ 11.290,00
(-) Custo do Serviço	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 16.600,00	R\$ 13.640,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.090,00	R\$ 14.280,00	R\$ 13.240,00	R\$ 11.290,00	R\$ 11.290,00	R\$ 11.290,00	R\$ 11.290,00
(-) Despesas do Serviço	R\$ 11.302,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 3.285,96	R\$ 165,96				
(-) Uniforme	R\$ 8.880,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.120,00	R\$ 0,00				
(-) Equipamentos	R\$ 2.280,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(-) Deslocamento	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 165,96					
(-) Despesas Administrativas	R\$ 5.350,00	R\$ 5.540,00	R\$ 5.730,00	R\$ 5.920,00	R\$ 6.110,00	R\$ 6.300,00	R\$ 7.710,00	R\$ 7.900,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.280,00	R\$ 8.470,00	R\$ 8.660,00
(-) Salário dos professores	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.880,00					
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 3.200,00					
(-) Depreciação	R\$ 190,00	R\$ 380,00	R\$ 570,00	R\$ 760,00	R\$ 950,00	R\$ 1.140,00	R\$ 1.330,00	R\$ 1.520,00	R\$ 1.710,00	R\$ 1.900,00	R\$ 2.090,00	R\$ 2.280,00
(-) Contabilidade	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 300,00					
(=) LAIR	-R\$ 52,25	R\$ 7.957,75	R\$ 2.217,75	R\$ 2.027,75	R\$ 1.837,75	R\$ 1.647,75	R\$ 3.284,04	R\$ 5.174,04	R\$ 3.034,04	R\$ 2.844,04	R\$ 2.654,04	R\$ 2.464,04
(-) Simples Nacional	R\$ 0,00	R\$ 996,00	R\$ 818,40	R\$ 485,40	R\$ 485,40	R\$ 485,40	R\$ 485,40	R\$ 856,80	R\$ 794,40	R\$ 677,40	R\$ 677,40	R\$ 677,40
(=) Lucro Líquido	-R\$ 52,25	R\$ 6.961,75	R\$ 1.399,35	R\$ 1.542,35	R\$ 1.352,35	R\$ 1.162,35	R\$ 2.798,64	R\$ 4.317,24	R\$ 2.239,64	R\$ 2.166,64	R\$ 1.976,64	R\$ 1.786,64

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O imposto do Simples Nacional do primeiro mês aparecerá zerado já que é o mês de abertura da empresa, assim como explicado anteriormente. O lucro líquido do exercício será negativo, -R\$52,25, resultado melhor do que no cenário anterior, pois o recebimento do valor será realizado em duas parcelas de R\$75,00 por aluno, realizadas no primeiro e no segundo mês. Porém, o pagamento dos uniformes serão feitos em uma única parcela. Portanto, ainda necessitará da parceria com o fornecedor para que o primeiro mês não apresente um lucro líquido negativo.

No sétimo mês, novos condomínios entrarão e matrículas serão realizadas, aumentando a receita e conseqüentemente os custos e despesas. Porém, não será necessário a compra de mais um kit de materiais, pois no primeiro mês, dois kits serão comprados. O salário, deslocamento e a contabilidade aumentará de acordo com a quantidade de condomínios novos. O lucro líquido será positivo, mesmo tendo

os custos dos uniformes, visto que o valor da mensalidade dos alunos que ingressaram no primeiro semestre será suficiente para cobrir estes custos.

Após a apresentação das demonstrações de resultado do exercício de todos os meses, foi estruturada a DRE anual do primeiro ano do cenário realista, apresentada na figura a seguir.

Figura 18: DRE do primeiro ano do cenário realista.

DRE	Valor
(+) Receita Operacional Bruta	R\$ 135.280,00
(-) Custo do Serviço	R\$ 0,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 135.280,00
(-) Despesas do Serviço	R\$ 16.129,25
(-) Uniforme	R\$ 12.000,00
(-) Equipamentos	R\$ 2.280,00
(-) Deslocamento	R\$ 1.849,25
(-) Despesas Administrativas	R\$ 71.520,00
(-) Salário dos professores	R\$ 30.240,00
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 35.700,00
(-) Depreciação	R\$ 2.280,00
(-) Contabilidade	R\$ 3.300,00
(=) LAIR	R\$ 47.630,75
(-) Simples Nacional	R\$ 7.439,40
(=) Lucro Líquido	R\$ 40.191,35

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O primeiro ano do cenário realista apresentará uma receita total de R\$135.280,00, fechando o ano com um lucro líquido de R\$40.191,35.

A figura a seguir mostra os resultados dos doze meses do primeiro ano do cenário otimista.

Figura 19: DRE dos doze meses do primeiro ano do cenário otimista.

DRE Otimista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
(+) Receita Operacional Bruta	R\$ 28.530,00	R\$ 10.670,00	R\$ 22.070,00	R\$ 15.230,00								
(-) Custo do Serviço	R\$ 0,00											
(=) Lucro Bruto	R\$ 28.530,00	R\$ 10.670,00	R\$ 22.070,00	R\$ 15.230,00								
(-) Despesas do Serviço	R\$ 13.725,96	R\$ 165,96	R\$ 5.649,67	R\$ 189,67								
(-) Uniforme	R\$ 11.280,00	R\$ 0,00	R\$ 4.320,00	R\$ 0,00								
(-) Equipamentos	R\$ 2.280,00	R\$ 0,00	R\$ 1.140,00	R\$ 0,00								
(-) Deslocamento	R\$ 165,96	R\$ 189,67										
(-) Despesas Administrativas	R\$ 6.870,00	R\$ 7.060,00	R\$ 7.250,00	R\$ 7.440,00	R\$ 7.630,00	R\$ 7.820,00	R\$ 10.355,00	R\$ 10.640,00	R\$ 10.925,00	R\$ 11.210,00	R\$ 11.495,00	R\$ 11.780,00
(-) Salário dos professores	R\$ 2.880,00	R\$ 4.080,00										
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 3.500,00	R\$ 4.500,00										
(-) Depreciação	R\$ 190,00	R\$ 380,00	R\$ 570,00	R\$ 760,00	R\$ 950,00	R\$ 1.140,00	R\$ 1.425,00	R\$ 1.710,00	R\$ 1.995,00	R\$ 2.280,00	R\$ 2.565,00	R\$ 2.850,00
(-) Contabilidade	R\$ 300,00	R\$ 350,00										
(=) LAIR	R\$ 7.934,04	R\$ 3.444,04	R\$ 3.254,04	R\$ 3.064,04	R\$ 2.874,04	R\$ 2.684,04	R\$ 6.065,33	R\$ 4.400,33	R\$ 4.115,33	R\$ 3.830,33	R\$ 3.545,33	R\$ 3.260,33
(-) Simples Nacional	R\$ 0,00	R\$ 1.711,80	R\$ 640,20	R\$ 1.324,20	R\$ 913,80	R\$ 913,80	R\$ 913,80	R\$ 913,80				
(=) Lucro Líquido	R\$ 7.934,04	R\$ 1.732,24	R\$ 2.613,84	R\$ 2.423,84	R\$ 2.233,84	R\$ 2.043,84	R\$ 5.425,13	R\$ 3.076,13	R\$ 3.201,53	R\$ 2.916,53	R\$ 2.631,53	R\$ 2.346,53

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O imposto do Simples Nacional no primeiro mês também aparecerá zerado visto que é o mês de abertura da empresa. O lucro líquido do exercício do primeiro mês será positivo, R\$7.934,04, resultado melhor do que nos outros cenários, pois o recebimento do valor dos uniformes será realizado à vista, sendo pago R\$150,00 por aluno. Dessa forma, o pagamento à vista ao fornecedor não comprometerá o resultado da DRE. Portanto, caso a organização não consiga parceria com o fornecedor, será mais favorável receber o valor à vista dos uniformes, para que não seja necessário mexer no caixa da empresa.

Assim como nos cenários anteriores, no sétimo mês, mais três condomínios entrarão como clientes da organização, aumentando a receita, os custos e as despesas. Será necessário realizar a compra de mais um kit de materiais para conseguir atender o número de condomínios. O salário, deslocamento e a contabilidade aumentarão por conta da quantidade de condomínios novos e o valor do pró-labore também aumentará, visto que a receita aumentou significativamente. Resultando em um lucro líquido de R\$5.425,13 neste mês.

Após a apresentação das demonstrações de resultado do exercício de todos os meses, foi estruturada a DRE anual do primeiro ano do cenário otimista, apresentada na figura a seguir.

Figura 20: DRE do primeiro ano do cenário otimista.

DRE	Valor
(+) Receita Operacional Bruta	R\$ 180.100,00
(-) Custo do Serviço	R\$ 0,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 180.100,00
(-) Despesas do Serviço	R\$ 21.153,75
(-) Uniforme	R\$ 15.600,00
(-) Equipamentos	R\$ 3.420,00
(-) Deslocamento	R\$ 2.133,75
(-) Despesas Administrativas	R\$ 96.510,00
(-) Salário dos professores	R\$ 41.760,00
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 48.000,00
(-) Depreciação	R\$ 2.850,00
(-) Contabilidade	R\$ 3.900,00
(=) LAIR	R\$ 62.436,25
(-) Simples Nacional	R\$ 9.892,20
(=) Lucro Líquido	R\$ 52.544,05

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em relação ao DRE anual do cenário otimista, a receita bruta totalizará R\$180.100,00 e o valor do lucro líquido será de R\$52.544,05.

5.4.8 Demonstração do fluxo de caixa

Assim como na DRE, o fluxo de caixa também foi estruturado mês a mês do primeiro ano, de acordo com cada um dos cenários. O fluxo de caixa é calculado de acordo com todas as movimentações que afetam diretamente o caixa disponível na empresa. Levando em consideração que todos os gastos do primeiro ano foram pagos à vista, todas as despesas da empresa entraram na demonstração de fluxo de caixa

No cenário pessimista, o total do primeiro mês será negativo por conta dos custos dos uniformes. Nos outros dois meses seguintes o total aumentará significativamente por conta das outras parcelas recebidas dos uniformes, estabilizando e voltando a alterar somente no sétimo mês, já que terá novos condomínios como clientes.

A figura a seguir mostra o fluxo de caixa dos doze meses do primeiro ano do cenário pessimista.

Figura 21: Fluxo de caixa dos meses do primeiro ano do cenário pessimista.

Fluxo de caixa Pessimista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
(+) Entradas	R\$ 11.175,00	R\$ 9.190,00	R\$ 9.285,00	R\$ 6.780,00	R\$ 6.875,00	R\$ 6.970,00	R\$ 12.350,00	R\$ 11.500,00	R\$ 11.690,00	R\$ 10.580,00	R\$ 10.770,00	R\$ 10.960,00
(+) Receita	R\$ 11.080,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 6.400,00	R\$ 6.400,00	R\$ 6.400,00	R\$ 11.590,00	R\$ 10.550,00	R\$ 10.550,00	R\$ 9.250,00	R\$ 9.250,00	R\$ 9.250,00
(+) Depreciação	R\$ 95,00	R\$ 190,00	R\$ 285,00	R\$ 380,00	R\$ 475,00	R\$ 570,00	R\$ 760,00	R\$ 950,00	R\$ 1.140,00	R\$ 1.330,00	R\$ 1.520,00	R\$ 1.710,00
(-) Saídas	R\$ 11.638,54	R\$ 4.923,34	R\$ 4.798,54	R\$ 4.798,54	R\$ 4.642,54	R\$ 4.642,54	R\$ 10.196,25	R\$ 6.247,65	R\$ 6.185,25	R\$ 6.185,25	R\$ 6.107,25	R\$ 6.107,25
(-) Uniforme	R\$ 6.240,00	R\$ 0,00	R\$ 3.120,00	R\$ 0,00								
(-) Equipamentos	R\$ 1.140,00	R\$ 0,00	R\$ 1.140,00	R\$ 0,00								
(-) Salário dos professores	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 2.160,00					
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00					
(-) Contabilidade	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 250,00					
(-) Deslocamento	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 118,54	R\$ 142,25					
(-) Imposto mensal SN	R\$ 0,00	R\$ 664,80	R\$ 540,00	R\$ 540,00	R\$ 384,00	R\$ 384,00	R\$ 384,00	R\$ 695,40	R\$ 633,00	R\$ 633,00	R\$ 555,00	R\$ 555,00
(=) Total	-R\$ 463,54	R\$ 4.266,66	R\$ 4.486,46	R\$ 1.981,46	R\$ 2.232,46	R\$ 2.327,46	R\$ 2.153,75	R\$ 5.252,35	R\$ 5.504,75	R\$ 4.394,75	R\$ 4.662,75	R\$ 4.852,75

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Levando em consideração os fluxos de caixa de todos os meses do primeiro ano, foi estruturado o fluxo de caixa anual do cenário pessimista, apresentado na figura a seguir.

Figura 22: Fluxo de caixa do primeiro ano do cenário pessimista.

Fluxo de Caixa	Valor
(+) Entradas	R\$ 110.430,00
(+) Receita	R\$ 108.720,00
(+) Depreciação	R\$ 1.710,00
(-) Saídas	R\$ 76.472,95
(-) Uniforme	R\$ 9.360,00
(-) Equipamentos	R\$ 2.280,00
(-) Salário dos professores	R\$ 21.600,00
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 33.000,00
(-) Contabilidade	R\$ 2.700,00
(-) Deslocamento	R\$ 1.564,75
(-) Imposto mensal SN	R\$ 5.968,20
(=) Total	R\$ 33.957,05

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Já no cenário realista, o total do primeiro mês será positivo, mas apresentará um valor baixo de R\$327,75, por conta dos custos do uniforme. Assim como no cenário anterior, o total do segundo mês aumentará significativamente por conta da segunda parcela dos uniformes recebida, se estabilizando nos próximos meses e voltando a alterar somente no sétimo mês por conta das novas matrículas.

A figura a seguir mostra o fluxo de caixa dos doze meses do primeiro ano do cenário realista.

Figura 23: Fluxo de caixa dos meses do primeiro ano do cenário realista.

Fluxo de caixa Realista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
(+) Entradas	R\$ 16.790,00	R\$ 14.020,00	R\$ 8.660,00	R\$ 8.850,00	R\$ 9.040,00	R\$ 9.230,00	R\$ 15.610,00	R\$ 14.760,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.190,00	R\$ 13.380,00	R\$ 13.570,00
(+) Receita	R\$ 16.600,00	R\$ 13.640,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.090,00	R\$ 8.090,00	R\$ 14.280,00	R\$ 13.240,00	R\$ 11.290,00	R\$ 11.290,00	R\$ 11.290,00	R\$ 11.290,00
(+) Depreciação	R\$ 190,00	R\$ 380,00	R\$ 570,00	R\$ 760,00	R\$ 950,00	R\$ 1.140,00	R\$ 1.330,00	R\$ 1.520,00	R\$ 1.710,00	R\$ 1.900,00	R\$ 2.090,00	R\$ 2.280,00
(-) Saídas	R\$ 16.462,25	R\$ 6.298,25	R\$ 6.120,65	R\$ 5.787,65	R\$ 5.787,65	R\$ 5.787,65	R\$ 10.151,36	R\$ 7.402,76	R\$ 7.340,36	R\$ 7.223,36	R\$ 7.223,36	R\$ 7.223,36
(-) Uniforme	R\$ 8.880,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.120,00	R\$ 0,00				
(-) Equipamentos	R\$ 2.280,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
(-) Salário dos professores	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.880,00					
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00	R\$ 3.200,00					
(-) Contabilidade	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 300,00					
(-) Deslocamento	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 142,25	R\$ 165,96					
(-) Imposto mensal SN	R\$ 0,00	R\$ 996,00	R\$ 818,40	R\$ 485,40	R\$ 485,40	R\$ 485,40	R\$ 485,40	R\$ 856,80	R\$ 794,40	R\$ 677,40	R\$ 677,40	R\$ 677,40
(=) Total	R\$ 327,75	R\$ 7.721,75	R\$ 2.539,35	R\$ 3.062,35	R\$ 3.252,35	R\$ 3.442,35	R\$ 5.458,64	R\$ 7.357,24	R\$ 5.659,64	R\$ 5.966,64	R\$ 6.156,64	R\$ 6.346,64

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Tendo em vista os fluxos de caixa de todos os meses do primeiro ano, foi estruturado o fluxo de caixa anual do cenário realista, apresentado na figura a seguir.

Figura 24: Fluxo de caixa do primeiro ano do cenário realista.

Fluxo de Caixa	Valor
(+) Entradas	R\$ 137.560,00
(+) Receita	R\$ 135.280,00
(+) Depreciação	R\$ 2.280,00
(-) Saídas	R\$ 92.808,65
(-) Uniforme	R\$ 12.000,00
(-) Equipamentos	R\$ 2.280,00
(-) Salário dos professores	R\$ 30.240,00
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 35.700,00
(-) Contabilidade	R\$ 3.300,00
(-) Deslocamento	R\$ 1.849,25
(-) Imposto mensal SN	R\$ 7.439,40
(=) Total	R\$ 44.751,35

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Por fim, no cenário otimista, o total do primeiro mês será bem elevado, R\$8.314,04, visto que os uniformes serão pagos à vista. Nos outros meses do primeiro semestre o total se estabilizará, voltando a alterar no sétimo mês com a entrada de novos clientes.

A figura a seguir mostra o fluxo de caixa dos doze meses do primeiro ano do cenário otimista.

Figura 25: Fluxo de caixa dos meses do primeiro ano do cenário otimista.

Fluxo de caixa Otimista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
(+) Entradas	R\$ 28.720,00	R\$ 11.050,00	R\$ 11.240,00	R\$ 11.430,00	R\$ 11.620,00	R\$ 11.810,00	R\$ 23.495,00	R\$ 16.940,00	R\$ 17.225,00	R\$ 17.510,00	R\$ 17.795,00	R\$ 18.080,00
(+) Receita	R\$ 28.530,00	R\$ 10.670,00	R\$ 22.070,00	R\$ 15.230,00								
(+) Depreciação	R\$ 190,00	R\$ 380,00	R\$ 570,00	R\$ 760,00	R\$ 950,00	R\$ 1.140,00	R\$ 1.425,00	R\$ 1.710,00	R\$ 1.995,00	R\$ 2.280,00	R\$ 2.565,00	R\$ 2.850,00
(-) Saídas	R\$ 20.405,96	R\$ 8.557,76	R\$ 7.486,16	R\$ 7.486,16	R\$ 7.486,16	R\$ 7.486,16	R\$ 15.219,87	R\$ 10.443,87	R\$ 10.033,47	R\$ 10.033,47	R\$ 10.033,47	R\$ 10.033,47
(-) Uniforme	R\$ 11.280,00	R\$ 0,00	R\$ 4.320,00	R\$ 0,00								
(-) Equipamentos	R\$ 2.280,00	R\$ 0,00	R\$ 1.140,00	R\$ 0,00								
(-) Salário dos professores	R\$ 2.880,00	R\$ 4.080,00										
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 3.500,00	R\$ 4.500,00										
(-) Contabilidade	R\$ 300,00	R\$ 350,00										
(-) Deslocamento	R\$ 165,96	R\$ 189,67										
(-) Imposto mensal SN	R\$ 0,00	R\$ 1.711,80	R\$ 640,20	R\$ 1.324,20	R\$ 913,80	R\$ 913,80	R\$ 913,80	R\$ 913,80				
(=) Total	R\$ 8.314,04	R\$ 2.492,24	R\$ 3.753,84	R\$ 3.943,84	R\$ 4.133,84	R\$ 4.323,84	R\$ 8.275,13	R\$ 6.496,13	R\$ 7.191,53	R\$ 7.476,53	R\$ 7.761,53	R\$ 8.046,53

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Após a apresentação dos fluxos de caixa de todos os meses do primeiro ano, foi estruturado o fluxo de caixa anual do cenário otimista, apresentado na figura a seguir.

Figura 26: Fluxo de caixa do primeiro ano do cenário otimista.

Fluxo de Caixa	Valor
(+) Entradas	R\$ 182.950,00
(+) Receita	R\$ 180.100,00
(+) Depreciação	R\$ 2.850,00
(-) Saídas	R\$ 124.705,95
(-) Uniforme	R\$ 15.600,00
(-) Equipamentos	R\$ 3.420,00
(-) Salário dos professores	R\$ 41.760,00
(-) Pró-Labore Sócios	R\$ 48.000,00
(-) Contabilidade	R\$ 3.900,00
(-) Deslocamento	R\$ 2.133,75
(-) Imposto mensal SN	R\$ 9.892,20
(=) Total	R\$ 58.244,05

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

5.4.9 Payback

O payback indica o tempo necessário para recuperar o valor investido na empresa de acordo com os ganhos do período. Este indicador é calculado através da divisão do investimento inicial pelo lucro líquido. A tabela a seguir apresenta o valor do payback para o primeiro ano de cada cenário.

Tabela 13: Payback para o primeiro ano de cada cenário.

Payback		
Pessimista	Realista	Otimista
0,73	0,55	0,45

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os índices de payback foram calculados para os três cenários apresentados, de acordo com a fórmula explicada anteriormente. Tendo em vista o baixo investimento inicial necessário, nos três cenários é possível recuperar o valor em menos de um ano.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho era analisar, através de um plano de negócio, a viabilidade da abertura de uma empresa de personal recreativo de futsal em condomínios da cidade de Jundiaí - SP. Os objetivos específicos foram atingidos, por meio da realização da análise de mercado, definições estratégicas do negócio, planejamento de marketing, plano operacional e a análise da viabilidade financeira e orçamentária.

A avaliação do setor indica que o setor de serviços é um dos que mais crescem no país. O aumento da procura por serviços que trazem comodidade, segurança e conveniência está em crescimento, já que a rotina das pessoas está cada vez mais acelerada. Além disso, o avanço tecnológico e a pandemia resultaram na subutilização dos serviços disponíveis para as crianças nos condomínios, gerando preocupação dos pais com a saúde e a prática esportiva dos filhos. Dessa forma, existe uma motivação dos responsáveis em buscar alternativas que incentivem a prática de atividades físicas, prevenindo doenças a longo prazo e criando um hábito saudável desde cedo.

Os resultados da análise de clientes se mostrou positivo, visto que indicou que os responsáveis se preocupam com a prática de atividades físicas para seus filhos, além de apontarem que, não precisar sair do condomínio para levar o filho em uma escola de futebol e ter a tranquilidade em saber que os filhos estão acompanhados por um profissional da área, são os principais fatores para matricular as crianças na organização. Sendo assim, a Future Soccer vê uma grande oportunidade em crescer com esse diferencial, explorando as estratégias de marketing e operacional para atingir o público desejado.

Assim como a análise dos clientes, a análise dos concorrentes também se mostrou favorável, visto que foi encontrado apenas um concorrente direto da organização na região, porém o foco deste concorrente é a criação de um time para participar de campeonatos externos. Os outros concorrentes promovem serviços substitutos, como academias e escolas de futebol. Esses concorrentes dispõem de um serviço parecido, visto que promovem a prática esportiva através do futebol, porém não vão até os alunos para aplicar a aula.

Em relação à análise financeira realizada, os indicadores de viabilidade indicam que, com um custo baixo de investimentos pré-operacionais, o negócio tem capacidade de ser lucrativo. Além disso, todos os cenários se mostraram positivos, ambos apresentando um payback menor que um ano. Os indicadores mostraram que, se a

organização conseguir colocar suas estratégias em prática, atingindo a quantidade de condomínios e alunos projetados em qualquer um dos cenários, e levando em consideração os investimentos, custos e receitas estimados, os resultados serão positivos, tornando o empreendimento viável.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. B., Oliveira, T. D. A. F., & Mondo, T. S. (2021). A Percepção do Uso do Cliente Oculto na Gestão da Qualidade em Empreendimentos Turísticos. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 1-14. Acesso em: 03 nov. 2024.
- ANDRADE, M. X., Carlet, R., Prado, M. E., Shamah, E., Elias, L. O., & Voser, R. C. (2022). O futsal como formador de atletas para o futebol: uma revisão narrativa. *Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, 14(57), 161-170. Acesso em: 12 abr. 2024.
- ASSAF NETO, A. (1997). A dinâmica das decisões financeiras. *Caderno de estudos*, 01-17. Acesso em: 02 out. 2024.
- BAPTISTA, S. G., & CUNHA, M. B. D. (2007). Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em ciência da informação*, 12, 168-184. Acesso em: 16 jun. 2024.
- BARROS, A. *Gestão Estratégica nas pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2005. Acesso em: 25 set. 2024.
- BANDEIRA, P. V. R., & SILVA, T. S. (2023). Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade e Oportunidade. ID on line. *Revista de psicologia*, 17(66), 190-208. Acesso em: 02 out. 2024.
- BERGER, Isabela Varaschin. *Estudo de viabilidade para abertura de uma ONG de resgate de animais na Grande Florianópolis*. Florianópolis, 2019. Acesso em: 25 set. 2024.
- BISCARO, E. T., Delabeneta, S., & Jacinto, M. T. (2020). A utilização do fluxo de caixa pode determinar o controle dos recursos financeiros. *Revista de extensão e iniciação científica da Unisociesc*, 7(1), 101-138. Acesso em: 02 out. 2024.
- BITAR, A. B. *Mix de marketing: um olhar dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça*. Acesso em: 16 out. 2024.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COOPER, M. Bixby. *Supply Chain Logistics Management*. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 2012. Acesso em: 11 nov. 2024.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em: http://www.comprasnet.gov.br/legislacao/leis/lei123_2006.htm. Acesso em: 26 out. 2024.
- BUENO, Valdemir Camargo. *O processo de urbanização da cidade de São Paulo e o Movimento Popular de Arte em São Miguel*. 2016. Acesso em: 25 set. 2024.

- CECCONELLO, A. R., & Ajzenal, A. (2008). A Construção do Plano de Negócio. Editora Saraiva. Acesso em: 26 abr. 2024.
- CHIAVENATO, I., & SAPIRO, A. (2004). Planejamento estratégico. Elsevier Editora Ltda. Acesso em: 25 abr. 2024.
- CHRISTOPHER, Martin. Logistics and Supply Chain Management. 5. ed. Harlow: Pearson, 2016. Acesso em: 11 nov. 2024.
- CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA. Resolução nº 592, de 10 de outubro de 2019. Disponível em: <https://confef.org.br/confef/resolucoes/592>. Acesso em: 21 out. 2024.
- DORNELAS, J. C. A. (2001). Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios. Rio de Janeiro. Acesso em: 18 abr. 2024.
- DORNELAS, J. C. A. (2007). Empreendedorismo na prática. Elsevier Editora Ltda. Acesso em: 19 abr. 2024.
- DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios / 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Acesso em: 31 jul. 2024.
- ENIAC. Educação Física: como está o mercado de trabalho? Disponível em: <https://www.eniac.com.br/blog/educacao-fisica-como-esta-o-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 12 abr. 2024.
- FERENTZ, Danieli. Análise mercadológica e uso do Mínimo Produto Viável (MVP) para a introdução de um produto alimentício típico da Polônia no mercado consumidor brasileiro. Florianópolis, 2021. Acesso em: 25 set. 2024.
- FERNANDES, D. R. (2012). Uma visão sobre a análise da Matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia. Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, 13(2). Acesso em: 25 abr. 2024.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. 7. ed. New York: McGraw-Hill, 2013. Acesso em: 11 nov. 2024.
- FONTELLES, M. J., SIMÕES, M. G., FARIAS, S. H., & Fontelles, R. G. S. (2009). Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Revista paraense de medicina, 23(3), 1-8. Acesso em: 16 jun. 2024.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Acesso em: 16 jun. 2024.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1987. Acesso em: 16 jun. 2024.

- GITMAN, Lawrence J. Princípios de administração financeira. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. Acesso em: 07 out. 2024.
- GOMIDE, Marcia et al. Fortalezas, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (Matriz FOFA) de uma Comunidade Ribeirinha Sul-Amazônica na perspectiva da Análise de Redes Sociais: aportes para a Atenção Básica à Saúde. Cadernos Saúde Coletiva, [s.l.], v. 23, n. 3, p.222- 230, set. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1414-462x201500030089>. Acesso em: 02 out. 2024.
- GERHARDT, T. E., & SILVEIRA D. T. (2009). Métodos de pesquisa. Plageder. Acesso em: 16 jun. 2024.
- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. Service Operations Management: Improving Service Delivery. 3. ed. Harlow: Pearson Education, 2008. Acesso em: 11 nov. 2024.
- JUNDIAÍ. Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social. Mapa 3.1 – Áreas de Vulnerabilidade Social em Jundiaí. Disponível em: <https://jundiai.sp.gov.br/assistencia-e-desenvolvimento-social/wp-content/uploads/sites/5/2017/05/MAPA_3.1.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- JUNDIAÍ. Perfil. Prefeitura de Jundiaí, 2023. Disponível em: <https://jundiai.sp.gov.br/a-cidade/perfil/>. Acesso em: 11 abr. 2024.
- JUNDIAÍ (SP). GeoJundiaí. Imóveis: Cadastro de imóveis. Disponível em: <https://geo.jundiai.sp.gov.br/geojundia/cfImob.jsp>. Acesso em: 01 nov. 2024.
- LAZZOLI, J. K., NÓBREGA, A. C. L. D., CARVALHO, T. D., OLIVEIRA, M. A. B. D., TEIXEIRA, J. A. C., LEITÃO, M. B., ... & MATSUDO, V. (1998). Atividade física e saúde na infância e adolescência. Revista brasileira de medicina do esporte, 4, 107-109. Acesso em: 24 set. 2024.
- LEITÃO, Lúcia. Quando um muro separa e nenhuma ponte une. Cadernos Metrópole, São Paulo, n. 13, p. 229-253, 1º semestre de 2005. Acesso em: 11 abr. 2024.
- LEVY, Dan Rodrigues. Os condomínios residenciais fechados e a reconceitualização do exercício da cidadania nos espaços urbanos. Ponto-e-vírgula, v. 7, p. 95-108, 2010. Acesso em: 11 abr. 2024.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. Acesso em: 15 mai. 2024.
- MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. Administração da Produção, 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. Acesso em: 14 ago. 2024.

MARTINS FILHO, Altino José; MARTINS FILHO, Lourival José. O Papel das Relações Sociais no Desenvolvimento Infantil: em Busca da Valorização da Mediação do Professor. *Teoria e Prática da Educação*, v. 11, p. 180-189, 2008. Acesso em: 24 set. 2024.

MENDES, Carlos; CUNHA, Rubens. As novas tecnologias e suas influências na prática de atividade física e no sedentarismo. *Revista Interfaces*, ano 1, v. 1, n. 3, jun. 2013. Acesso em: 12 abr. 2024.

MORESI, E. (2003). *Metodologia da pesquisa*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 108(24), 5. Acesso em: 16 jun. 2024.

NOGUEIRA, Pedro Henrique Teixeira. Plano de negócios para uma arena de esportes de areia. Florianópolis, 2024. Acesso em: 14 set. 2024.

PHILIPPI, Lara Ramos; MICHIELIN, Priscila Costa. Plano de negócios: empresa de biscoitos naturais para cães. Florianópolis, 2019. Acesso em: 21 ago. 2024.

PORTER, Michael E; *Competição= On competition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro, 1947. Acesso em: 07 out. 2024.

PORTER, Michael E; *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7.Ed. Rio de Janeiro. Campus, 1986. Acesso em: 07 out. 2024.

RAFALSKI, Julia Carolina; Andrade, Alexsandro Luiz De. Home-Office: Aspectos Exploratórios do Trabalho a partir de Casa. *Temas em Psicologia*, v. 23, n. 2, p. 431-441, 2015. Acesso em: 11 abr. 2024.

RIBEIRO, Olívia Cristina Ferreira; SANTANA, Gustavo José de; TENGAN, Ellen Yukari Maruyama; SILVA, Lucas William Moreira da; NICOLAS, Elias Antônio. Os impactos da pandemia da COVID-19 no lazer de adultos e idosos. *Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG Belo Horizonte*, 2020. Acesso em: 02 out. 2024.

RODRIGUES, C. V. (2016). *A elaboração do planejamento estratégico à luz das cinco forças de Porter*. Acesso em: 07 out. 2024.

ROSA, C. A. *Como elaborar um plano de negócios*. Brasília: SEBRAE- MG, 2007. Acesso em: 15 out. 2024.

ROZENFELD, H., FORCELLINI, F. A., AMARAL, D. C., TOLEDO, J. C., SILVA, S. L., ALLIPRANDINI, D. H., SCALICE, R. K. *Gestão de desenvolvimento de produtos: Uma referência para a melhoria do processo*. São Paulo: Saraiva. 2006. Acesso em: 25 set. 2024.

- SALIM, C. S., Hochman, N., Ramal, A. C., & Ramal, S. A. (2005). *Construindo planos de negócios*. Elsevier Editora Ltda. Acesso em: 26 abr. 2024.
- SALIM, C. S. (2010). *Construindo Planos de Negócios: Negócios Lucrativos, Ações Sociais e Desenvolvimento Local*. Elsevier Editora Ltda. Acesso em: 26 abr. 2024.
- SCAGLIA, A. O código do talento e o futebol brasileiro. Universidade do Futebol. *Revista Digital*, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://universidadedofutebol.com.br/o-codigo-do-talento-e-o-futebol-brasileiro/>. Acesso em: 25 set. 2024.
- SCHUCHMANN, B. M. (2019). Marketing direto e a estratégia competitiva da indústria de cosméticos. *Entrepreneurship*, 3(1), 1-8. Acesso em: 07 nov. 2024.
- SEBRAE, Especialistas em pequenos negócios. (2013). *Como elaborar um plano de negócios*. SEBRAE. Acesso em: 28 abr. 2024.
- SERRA, De Albuquerque F. (2022). *O Serviço de Atendimento no Retalho Português*. Acesso em: 16 out. 2024.
- SILVA, Diego Ferreira da. *A importância da prática do futebol no processo de desenvolvimento social das crianças*. Curitiba, 2015. Acesso em: 24 set. 2024.
- STONER, James A. F.; FREEMAN, Edward R. *Administração Tradução Alves Calado*; 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010. Acesso em: 14 ago. 2024.
- TAMAYO, Alvaro. Valores organizacionais: Sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento efetivo. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 33, n. 3, p.56-63, 1998. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wpcontent/uploads/files/3303056.pdf>. Acesso em: 25 set. 2024.
- ZOUAIN, D. M., FERREIRA, C. D. C., MACEDO, M. Á. D. S., Sant'anna, P. R. D., Longo, O. C., & Barone, F. M. (2011). Gestão de capital de giro: contribuição para as micro e pequenas empresas no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 45, 863-884. Acesso em: 14 ago. 2024.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

Pesquisa para abertura de uma empresa de personal recreativo de futsal em condomínios da cidade de Jundiaí-SP

Prezado(a) participante,

Esta pesquisa faz parte de um Trabalho Conclusão de Curso do Curso (TCC) de Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e é voltada exclusivamente para moradores que residem em condomínios, tanto de casas quanto de prédios, na cidade de Jundiaí-SP. O objetivo da pesquisa é analisar a viabilidade da abertura de uma empresa de personal recreativo com foco na prática do futsal em condomínios. As informações fornecidas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, com total sigilo e anonimato. O questionário leva em torno de 5 minutos.

Qualquer dúvida entre em contato: saulrafaelgallera@gmail.com

Onde você mora? *

- Jundiaí
- Outra cidade

Qual bairro você mora? *

Aeroporto

Agapeama

Água Doce

Alvorada

Anhangabau

Bom Jardim

Bonfiglioli

Campo Verde

Casa Branca

Castanho

Caxambu

CECAP

Centro

Chácara Urbana

Champirra

Colonia

Cristais

Currupira

Distrito Industrial

Eloy Chaves

Engordadouro

Ermida

- Fazenda Conceição
- Fazenda Grande
- Fernandes
- Gramadão
- Horto Florestal
- Hortolandia
- Ivoiturucaia
- Jardim Botânico
- Jardim do Lago
- Jardim Pacaembu
- Jundiaí Mirim
- Malota
- Marco Leite
- Maringá
- Mato Dentro
- Medeiros
- Moisés
- Nambi
- Nova Odessa
- Novo Horizonte
- Parque Centenário
- Parque Industrial
- Pinheirinho
- Ponte Alta

- Ponte São João
- Poste
- Pracatu
- Retiro
- Rio Acima
- Rio das Pedras
- Roseira
- Samambaia
- Santa Gertrudes
- São Camilo
- São José da Pedra Santa
- Serra do Japi
- Tamoio
- Tarumã
- Terra Nova
- Tijuco Preto
- Toca
- Torres de São José
- Traviu
- Tulipas
- Vale Azul
- Vianelo
- Vila Arens
- Vila Militar

- Vila Municipal
- Vila Progresso
- Vila Rami
- Vila Rio Branco

Você mora em um condomínio residencial? *

- Sim
- Não

Seu condomínio possui quadra poliesportiva? *

- Sim
- Não

Bloco 2 - Perfil Pessoal

Descrição (opcional)

Com qual gênero você se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro

Qual sua renda familiar mensal? *

- Até R\$ 1.500,00
- De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.000,01 a R\$ 6.000,00
- Mais de 6.000,01

Qual a sua idade? *

Texto de resposta curta

Quantos(as) filhos(as) você tem? *

- 1
- 2
- Mais que 2
- Nenhum

Qual a idade do(s) seu(s) filho(s)? *

- Entre 1 e 6 anos
- Entre 7 e 12 anos
- Entre 13 e 18 anos
- Mais de 18 anos
- Não tenho filhos

Bloco 3 - Serviço



A empresa oferecerá serviço de personal recreativo para crianças residentes nos condomínios, utilizando os fundamentos do futsal como base para os exercícios. Além de promover a prática esportiva, a empresa tem um papel fundamental no desenvolvimento físico, motor, cognitivo e social das crianças, fomentando atividades em equipe, disciplina e cooperação, oferecendo o serviço diretamente aonde elas vivem. Ao levar o futsal para os condomínios, as crianças terão acesso regular à práticas de exercícios físicos que agregam na saúde e no bem-estar infantil. Além disso, a empresa atenderá de forma segura, organizada e de qualidade dentro do condomínio, levando conveniência e tranquilidade para os pais.

O que você acha de um serviço que leva a prática esportiva para dentro do condomínio? *

- Importante
- Não vejo diferença

Qual o fator mais relevante para matricular o seu filho? *

- Não precisar sair do condomínio para levar o filho até uma escolinha de futebol
- A tranquilidade em saber que o filho está sendo acompanhado por um profissional da área
- A importância da prática de atividades físicas na infância
- Outros...

Com qual frequência mensal as aulas deveriam acontecer? *

- Quatro vezes ao mês, sendo uma vez por semana
- Oito vezes ao mês, sendo duas vezes por semana
- Doze vezes ao mês, sendo três vezes por semana

Em qual horário as aulas deveriam acontecer? *

- Manhã, entre 8 horas e 11 horas
- Tarde, entre 14 horas e 18 horas
- Noite, entre 19 horas e 21 horas

Qual duração as aulas deveriam ter? *

- 50 minutos de duração
- 60 minutos de duração
- 90 minutos de duração

Quanto você estaria disposto a pagar pelo serviço? *

- Entre R\$ 60,00 a R\$ 80,00 por aula
- Entre R\$ 80,01 a R\$ 100,00 por aula
- Entre R\$ 100,01 a R\$ 120,00 por aula
- Não pagaria pela aula