

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS

KAIO CÉSAR SILVA COSTA
MÁRCIO DE OLIVEIRA
WILLIAN SILVA DE JESUS PINTO

Trabalho de Conclusão de Curso

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA PRODUTORA DE VÍDEOS COM FOCO EM
TRANSMISSÃO DE CONTEÚDOS, ONLINE, VIA WEB, VOLTADO PARA
EVENTOS RELIGIOSOS.**

Anápolis

Novembro de 2016

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS

KAIO CÉSAR SILVA COSTA
MÁRCIO DE OLIVEIRA
WILLIAN SILVA DE JESUS PINTO

Trabalho de Conclusão de Curso

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA PRODUTORA DE VÍDEO COM FOCO EM
TRANSMISSÃO DE CONTEÚDOS ONLINE, VIA WEB, VOLTADO PARA
EVENTOS RELIGIOSOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso, visando encerramento parcial da matéria Estágio Supervisionado III e TCC II, no curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis, sob orientação do Professora Especialista Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão.

Anápolis

Novembro de 2016

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em 25/11/2016

Presidente: Orientadora Profa. Esp. Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão

Avaliador 01: Prof. Ms. Badran Awad Odeh

Avaliador 02: Prof. Esp. Aires Cardoso da Silva

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por ter nos dado essa oportunidade, juntamente com a força, capacidade e coragem para vencer os nossos desafios.

A nossas esposas: Lorraine, Mayra e Scheila (por ordem alfabética para não dar confusão) que foram nossas incentivadoras, compreensivas e companheiras nos momentos mais difíceis.

Aos nossos pais que, nos momentos de fraquezas, nos enchem de coragem para continuarmos nossa caminhada no rumo certo.

Aos amigos que conquistamos ao longo dessa jornada. Alguns ficaram pelo caminho mas estão marcados na nossa memória.

À nossa querida orientadora, Professora Thais Perdigão, pelos ensinamentos, paciência e dedicação.

Aos professores e colaboradores da faculdade Católica de Anápolis que sempre nos apoiaram e incentivaram.

À direção e coordenação da faculdade Católica de Anápolis, pela firmeza e seriedade com que conduzem essa instituição.

Enfim, obrigados a todos que de uma forma ou de outra colaboram ou no mínimo torceram pelo nosso sucesso.

RESUMO

O trabalho, fruto deste estudo, foi elaborado para atender ao requisito de conclusão do curso de Administração, oferecido pela Faculdade Católica de Anápolis. O tema escolhido pelo grupo é um Plano de Negócios Para Uma Produtora de Vídeos Com Foco em Transmissão de Conteúdos Online, Via Web, Voltado Para Eventos Religiosos. O objetivo do plano de negócio é para identificar a viabilidade do serviço de transmissão de conteúdos online, via web, no atendimento das demandas de comunicação corporativa de igrejas católicas e evangélicas na cidade de Anápolis. Definidos os objetivos gerais e específicos, foi apresentado os fundamentos teóricos, contendo citações dos autores estudados, que deram sustentação para a elaboração deste trabalho. Finalizado a revisão teórica, foi realizado uma pesquisa de campo nas instituições religiosas para conhecer e mensurar esse universo a ser prospectado e identificar as formas com que estão se comunicando, nas redes sociais. Após reunir as informações sobre o nicho a ser explorado, criou-se um roteiro sistematizado para analisar e apurar os dados coletados. Começando pelo planejamento estratégico, com um resumo da viabilidade, a apresentação dos investidores, definição da missão, visão, valores e objetivo. Em seguida, foram feitas as análises ambientais e SWOT. Na sequência, definiu-se os planos de marketing, operacionais, gestão de pessoas e financeiro. Depois de processado todos os dados, verificou-se a viabilidade financeira do futuro empreendimento através dos indicadores apresentados. Por último, foram feitas as considerações finais, confirmando o resultado positivo e a perspectiva de um ótimo retorno financeiro aos investidores, não só pelos números mas também pelas análises do plano de negócios.

PALAVRAS-CHAVES: transmissão, plano, negócios, eventos religiosos, produtora, viabilidade, ao vivo.

ABSTRACT

The work, result of this study, was elaborated to meet the requirement of conclusion of the course of Administration, offered by the Catholic Faculty of Anápolis. The theme chosen by the group is a Business Plan for a Video Producer Focused on Online Content Transmission, Via Web, focused on Religious Events. The objective of the business plan is to identify the viability of the online content transmission service, via web, in order to accomplish the demands of corporate communication of Catholic and Evangelical churches in the city of Anápolis. Defining the general and specific objectives, the theoretical foundations were presented, containing quotations from the authors studied, which gave support for the elaboration of this work. After the theoretical review, a field research was carried out in religious institutions to know and measure this universe to be prospected and to identify the ways in which they are communicating in social networks. After gathering the information about the niche to be explored, a systematized roadmap was created to analyze and understand the data collected, starting with strategic planning with a summary of feasibility, investor presentation, mission definition, vision, values and objective. Then the environmental analysis and the SWOT were done. Marketing, operational, people management and financial planning were then defined. After processing all the data, the financial viability of the future enterprise was verified through the presented indicators. Finally, the final considerations were done, confirming the positive result and the prospect of a great financial return to the investors, not only by the numbers but also by the analysis of the business plan.

KEY-WORDS: broadcast, plan, business, religious events, producer, viability, live stream.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Definição de Visão	16
Quadro 2	Definição de Missão	17
Quadro 3	Evolução da Definição de Marketing	26
Quadro 4	Indicadores de Viabilidade	48
Quadro 5	Empreendedores – Sócio 1	49
Quadro 6	Empreendedores – Sócio 2	49
Quadro 7	O Empreendimento	49
Quadro 8	Objetivos	40
Quadro 9	Capital Social	51
Quadro 10	Análise SWOT	58
Quadro 11	Localização do Negócio	61
Quadro 12	Necessidade de Pessoal	63
Figura 1	Modelo de cinco níveis de produto	30
Figura 2	Símbolos do Fluxograma	36
Tabela 1	Ranking de Fornecedores	36
Tabela 2	Estimativa dos Investimentos Fixos - Equipamentos	63
Tabela 3	Estimativa dos Investimentos Fixos – Móveis e Utensílios	65
Tabela 4	Total dos Investimentos Fixos	66
Tabela 5	Contas a Receber – Prazo Médio de Vendas	66
Tabela 6	Fornecedores – Prazo Médio de Compras	66
Tabela 7	Necessidade Líquida de Capital de Giro em número de dias	67
Tabela 8	Resultado do Caixa Mínimo	67
Tabela 9	Investimentos Pré Operacionais	68
Tabela 10	Investimento Total	68
Tabela 11	Fontes de Recursos	69
Tabela 12	Estimativa do Faturamento Mensal	69
Tabela 13	Custos Operacionais: Materiais, Terceirizações e Outros	69
Tabela 14	Apuração dos Custos da Prestação de Serviços	70
Tabela 15	Custos de Comercialização (mensal)	70
Tabela 16	Custos de Mão de Obra (mensal)	71
Tabela 17	Custo com Depreciação	71
Tabela 18	Custos Fixos Operacionais Mensais	72
Tabela 19	DRE – Cenário Pessimista	73
Tabela 20	DRE – Cenário Realista	74
Tabela 21	DRE – Cenário Otimista	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
1.1 PLANO DE NEGÓCIOS	14
1.1.1 Planejamento	14
1.1.1.1 Visão	16
1.1.1.2 Missão e Valores	16
1.1.1.3 Objetivos	17
1.1.1.4 Análise Ambiental	17
1.1.1.5 Análise de Clientes	18
1.1.1.6 Análise dos Concorrentes	19
1.1.1.7 Análise de Fornecedores	19
1.1.1.8 Análise do Macroambiente	20
1.1.1.9 Análise Interna da Empresa	23
1.1.1.10 Análise SWOT	24
1.1.1.11 Estratégias	25
1.1.2 Plano de Marketing	26
1.1.2.1 Marketing	26
1.1.2.2 Conceito de Plano de Marketing	27
1.1.2.3 Pesquisa de Marketing	28
1.1.2.4 Composto de Marketing	29
1.1.2.5 Marketing de Relacionamento	33
1.1.3 Plano Operacional	34
1.1.3.1 Localização	34
1.1.3.2 Layout	34
1.1.3.3 Fluxograma de Processos	35
1.1.3.4 Compras	36
1.1.4 Plano de Gestão de Pessoas	37
1.1.4.1 Recrutamento	37
1.1.4.2 Seleção	38
1.1.4.3 Treinamento e Desenvolvimento	38
1.1.5 Plano Financeiro	39
1.1.5.1 Análise de Sensibilidade	39
1.1.5.2 Avaliação de Cenário	39
1.1.5.3 Análise do Ponto de Equilíbrio	40
1.1.5.4 Fluxo de Caixa	40
1.1.5.5 Capital de Giro	41
1.1.5.6 Contas a Receber	41

1.1.5.7	Contas a Pagar	41
1.1.5.8	Demonstrativo do Resultado do Exercício	42
1.1.5.9	Análise de Investimentos	42
1.1.5.10	Análise através do Valor Presente Líquido – VPL	42
1.1.5.11	Análise através da Taxa Interna de Retorno – TIR	43
1.1.5.12	Análise através de <i>Payback</i>	43
1.1.6	Aspectos Jurídicos e Legais	43
2	MÉTODO	46
2.1	TIPOS DE PESQUISA	46
2.2	UNIVERSO OU AMOSTRA	46
2.3	SELEÇÃO DOS SUJEITOS	46
2.4	COLETA DE DADOS	47
2.5	TRATAMENTO DOS DADOS	47
2.6	DIFICULDADES DO MÉTODO	47
2.7	IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA	47
3	PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA PRODUTORA DE VÍDEOS COM FOCO EM TRANSMISSÃO DE CONTEÚDO ONLINE VIA WEB	48
3.1	OS SERVIÇOS E A TECNOLOGIA	48
3.2	INDICADORES DE VIABILIDADE	48
3.3	EMPREENDEDORES	49
3.4	O EMPREENDIMENTO	49
3.5	VISÃO	50
3.6	MISSÃO	50
3.7	VALORES	50
3.8	OBJETIVOS	50
3.9	SETOR DE ATIVIDADES	51
3.10	FORMA JURÍDICA	51
3.11	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	51
3.12	CAPITAL SOCIAL	51
3.13	FONTE DE RECURSOS	52
3.14	ANÁLISES AMBIENTAIS	52
3.14.1	Análise dos Clientes	52
3.14.2	Análise dos Concorrentes	53
3.14.3	Análise dos Fornecedores	54
3.14.4	Análise do Macroambiente	55
3.14.5	Análise Interna da Empresa	57
3.14.6	Análise SWOT	58
3.14.7	Estratégias	59
3.15	PLANO DE MARKETING	60
3.15.1	Descrição do Serviço	60
3.15.2	Preço	60
3.15.3	Estratégias Promocionais	60
3.15.4	Estrutura de Comercialização	61
3.16	PLANO OPERACIONAL	61
3.16.1	Localização do Negócio	61
3.16.2	Layout	61
3.16.3	Capacidade Produtiva	61

3.16.4	Processos Operacionais	62
3.17	PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS	62
3.17.1	Necessidade de Pessoal	63
3.18	PLANO FINANCEIRO	63
3.18.1	Estimativa dos Investimentos Fixos	63
3.18.2	Capital de Giro	66
3.18.2.1	Caixa Mínimo	66
3.18.3	Investimentos Pré Operacionais	68
3.18.4	Investimento Total (Resumo)	68
3.18.5	Estimativa do Faturamento Mensal	69
3.18.6	Custos Operacionais: Materiais, Terceirizações e Outros	69
3.18.7	Apuração dos Custos da Prestação de Serviços	70
3.18.8	Custos de Comercialização (mensal)	70
3.18.9	Custos de Mão de Obra (mensal)	71
3.18.10	Custo com Depreciação	71
3.18.11	Custos Fixos Operacionais Mensais	71
3.18.12	Demonstrativo de Resultados	72
3.18.13	Indicadores de Viabilidade	76
3.18.13.1	Ponto de Equilíbrio	76
3.18.13.2	Lucratividade	76
3.18.13.3	Rentabilidade	77
3.18.13.4	Prazo de Retorno do Investimento	78
CONCLUSÃO		80
REFERÊNCIAS		82
APÊNDICES		87

INTRODUÇÃO

Diariamente surgem novas empresas, negócios, produtos, serviços, mas também abrem novas oportunidades, aumentando a disputa por um espaço nesse acirrado cenário. Por isso, é sempre necessário um estudo preliminar para diminuir as margens de riscos no momento de transformar uma ideia em um negócio. E, O plano de negócio, é a ferramenta ideal para analisar e sistematizar um roteiro de ações necessárias na constituição de um empreendimento.

Para a escolha do tema deste estudo, observou-se a necessidade, cada vez maior, em diminuir o espaço e o tempo nos processos de comunicação. A rede mundial de computadores possibilita a exploração de um universo de formas e meios variados de comunicação, com eficiência operacional e eficácia de resultados. Um desses formatos, a transmissão via web (streaming), tem sido bem ofertada pelos canais de mídias sociais, mas pouco explorado economicamente de maneira profissional. E, observou-se, que no seguimento das instituições religiosas, os conteúdos por eles produzidos tem sido muito pouco utilizados como ferramenta de comunicação nas redes sociais. Esse foi o principal fundamento e o fator decisivo para a escolha do tema: “Plano de Negócios Para Uma Produtora de Vídeos Com Foco em Transmissão de Conteúdos Online, Via Web, Voltado Para Eventos Religiosos”.

Partindo desse pressuposto, o presente trabalho procurou responder a seguinte questão: Sendo uma ideia relativamente nova e uma ferramenta de comunicação pouco explorada nos eventos religiosos, como transformar o serviço de transmissão de áudio e vídeos online, via web, em um negócio viável e lucrativo, despertando o interesse deste serviço nos potenciais clientes?

A velocidade das mudanças tecnológicas tem favorecido o desenvolvimento humano em todos os seus aspectos, mas o seguimento da comunicação foi o maior beneficiado nos últimos 20 anos. As maiores fortunas e a maioria das marcas mais valiosas do mercado mundial pertencem ao seguimento da comunicação.

Com o advento da internet surgiu um novo universo a ser explorado, um mercado cheio de oportunidades com novas descobertas a cada momento. Para cada descoberta, sempre surge uma nova demanda, num processo de multiplicação que não é possível mensurar, nem vislumbrar até onde pode-se chegar.

A transferência de dados através da web tem viabilizado determinadas

formas de comunicação que até pouco tempo era um sonho difícil de ser alcançado. Hoje é possível proporcionar a comunicação simultânea via internet, para milhares de pessoas, a um custo relativamente baixo, fácil de ser realizado, por exemplo: para uma empresa de pequeno porte, seja num evento direcionado a seu público interno, seja para clientes em geral ou públicos específicos, como fornecedores e parceiros. Esse é um mercado crescente e ainda pouco explorado pelas produtoras de vídeo, que concentram seus faturamentos nas produções convencionais.

A transmissão de dados via web (streaming) é uma nova abordagem corporativa para apresentação de um evento. A transferência de dados é feita de forma contínua, online, sem que o usuário, ou público-alvo, tenha de baixar um arquivo para assistir depois. É tudo feito em tempo real, instantaneamente, permitindo uma experiência multimídia bastante prática e positiva. Isso facilita a aceitação do conteúdo e promove uma interação com o internauta que deixa de ser apenas um expectador e passa a ser também um interlocutor.

A partir destes estudos preliminares, foi possível definir os objetivos gerais e específicos, conforme descrito a seguir.

Objetivos Gerais: Desenvolver um plano de negócios com a finalidade de identificar a viabilidade em ofertar às instituições religiosas uma ferramenta de comunicação ainda pouco explorada.

E os objetivos específicos:

1. Identificar as oportunidades do negócio de transmissão ao vivo via web, como instrumento de marketing, para o atendimento nas diversas necessidades de comunicação instantânea das instituições religiosas: cultos, missas, reuniões, seminários, festas, shows, cursos, treinamentos e demais situações com demanda para esse tipo de cobertura audiovisual.
2. Apresentar o serviço de transmissão ao vivo via web a um mercado sem muito conhecimento sobre o assunto e que pouco despertou a necessidade da atividade em questão.

A ideia, a ser estudada, é levar essas oportunidades tecnológicas de comunicação às instituições religiosas, que produzem conteúdos relevantes para seus públicos de interesse e pouco se aproveitam na divulgação dos acontecimentos. E para que isto se concretize em um investimento rentável, foi desenvolvido um plano de negócios com a finalidade de identificar a viabilidade da ideia.

Na parte inicial deste plano de negócios encontra-se a contextualização do estudo: o tema definido, a problemática, os objetivos e a justificativa. No primeiro capítulo está registrado a fundamentação teórica, onde foi realizada uma revisão bibliográfica através de pesquisas em livros, artigos, sites e demais publicações que ajudaram a dar sustentação a este estudo. No segundo capítulo foi esclarecido a metodologia adotada para o desenvolvimento do trabalho. No terceiro capítulo está registrado todo o desenvolvimento do plano de negócios, alimentado pelas informações da pesquisa de campo, contendo os detalhamentos, o nome da empresa, Livre UP, bem como os cálculos realizados demonstrando a viabilidade do empreendimento. Em seguida, foram apresentadas as considerações finais, a bibliografia e os apêndices contendo os gráficos dos resultados da pesquisa de campo e os documentos reunidos na elaboração dos estudos.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para ser empreendedor não basta abrir o próprio negócio, é preciso fazer com que o empreendimento alcance resultados positivos, compense o investimento e tenha vida longa. Para alcançar esses resultados é necessário muita dedicação, capacidade de identificar oportunidades e cuidados com os processos que envolvem a ciência de administrar. Um empreendedor pode ser o dono do empreendimento ou qualquer pessoa que tenha faro para negócios e não se intimida com as situações de riscos.

Dolabela (2006) aponta a importância do empreendedorismo para a sociedade:

- O empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia.
- O conceito de empreendedorismo trata não só de indivíduos, mas de comunidades, cidades, regiões, países. Implica a ideia de sustentabilidade.
- O empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego.
- Sonha e busca transformar seu sonho em realidade.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos. (DORNELAS, 2001, p. 19)

Timmons (1994), ressalta que o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20.

Chiavenato (2007) define como empreendedor a pessoa que se envolve emocionalmente com o que faz, através da paixão, impulso, espírito inovador, risco e intuição, mas de forma racional. Essa racionalidade se aplica a todas as etapas dos processos para transformar uma ideia em oportunidade e o que será estudado aqui é justamente onde tudo começa, um Plano de Negócio para certificar a viabilidade do investimento.

1.1 PLANO DE NEGÓCIO

Plano de negócio é um documento que registra os levantamentos, passo a passo, do que precisa ser percorrido para que os objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e incertezas do empreendimento antes de se abrir as portas para o mercado. É uma ferramenta de gestão que trará informações necessárias para definir a viabilidade do negócio e as tomadas de decisões tanto do empreendedor quanto do investidor.

Chiavenato cita as principais funções de um plano de negócio:

O plano de negócio é um projeto indispensável para definir os rumos atuais e futuros do novo empreendimento. As utilidades do plano de negócio são muitas, estas são algumas:

- cobre todos os aspectos internos e externos do negócio;
 - abrange todos os aspectos atuais e futuros do negócio;
 - funciona como uma visão integrada e sistematizada do negócio;
 - serve como um guia abrangente para a condução do negócio;
 - informa o mercado — principalmente investidores, bancos e financeiras — a respeito do negócio;
 - divulga aos parceiros internos e externos as características do negócio;
 - funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio.
- (2007, p. 140)

Ainda para esse autor, é através do Plano de Negócio que se permite as melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio, retratando início meio e o fim de um empreendimento.

1.1.1 Planejamento

Para que uma empresa comece bem, é necessária uma análise geral de vários fatores que influenciarão no sucesso ou fracasso do empreendimento, se o retorno do investimento será satisfatório e o tempo que se terá o retorno, deixando claro as estratégias que devem ser tomadas em cada momento, uma proposta de planejamento estratégico é uma forma de criar um bom diferencial competitivo.

Conforme Oliveira (2001), considerando os grandes níveis hierárquicos, o planejamento pode ser dividido em três tipos: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional. O planejamento estratégico é feito pela alta diretoria, nele são desenhadas as ações que serão realizadas ao longo do tempo, é no planejamento estratégico que será definido onde a empresa quer

chegar, em quanto tempo e qual a metodologia irá usar para chegar no objetivo. O planejamento estratégico é o macro que engloba todos os setores, atribuindo cada setor responsabilidades para alcançar o fim desejado.

Oliveira (2003), relata que, o planejamento estratégico desenvolve ações para alcançar os objetivos a longo prazo e está presente em toda a organização. O planejamento tático envolve uma parte da organização, nele serão definidas os objetivos de prazo médio e a divisão de tarefas. Normalmente esse planejamento é feito pela média gerência, visando alcançar os objetivos previsto no planejamento estratégico.

Conforme definido por Chiavenato (2000), planejamento tático envolve determinados setores da organização, é decidido no nível intermediário com uma projeção, geralmente, para o médio prazo e apresenta uma grande preocupação em atingir os objetivos departamentais. Já o planejamento operacional tem a finalidade de cumprir com o propósito maior elaborado pela alta gerência, nele são realizadas as estratégias do dia-dia da empresa, são planos que podem ser mudados constantemente para se adequar ao propósito da empresa, normalmente são elaboradas as divisões de departamentos e tarefas. O planejamento operacional atribui a planos de ações mais restritas e menores riscos.

Fernandes e Berton (2005), deixam claro que as atribuições e as decisões operacionais, são decisões do cotidiano das organizações. Chiavenato (2000), considera que o planejamento operacional abrange tarefas ou atividades específicas, projetadas no curto prazo.

As organizações procuram alcançar simultaneamente vários e diferentes objetivos e precisam estabelecer graus de importância, prioridade e tempo para evitar possíveis conflitos e criar condições de sinergia entre eles. Para isso, faz-se o desdobramento dos objetivos para pontuar as etapas do trabalho. E tudo começa com a definição do negócio, que dará origem ao planejamento estratégico, que se desdobrará em um plano tático, e este em um plano operacional. ¹

A definição do negócio deve partir de fora para dentro, ou seja, do ponto de vista do cliente e não do produto/serviço a ser oferecido (CHIAVENATO, 2004).

¹ Pesquisado em: <http://goo.gl/APuDme>

1.1.1.1 Visão

A visão é a imagem e o objetivo definidos pela organização a respeito do seu futuro e destino, ou seja, do que ela pretende ser.

Segundo Chiavenato (2007, p.54) a visão é o que se pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte e tempo. É preciso ter um direcionamento, uma ideia de futuro, quase um sonho para ser realizado e transformado em um empreendimento saudável e bem-sucedido. Para tanto, é preciso enxergar longe rumo ao futuro pretendido. Portanto a visão é o componente que permite desdobrar os objetivos e metas a serem alcançados, quanto mais o administrador divulgar, intensiva e amplamente, a visão de futuro do seu negócio para seus fornecedores, funcionários entenderão exatamente o que devem fazer para ajudar a empresa chegar ao sucesso desejado.

Quadro 1 – Definição de visão

Visão
É o que se sonha no negócio.
É aonde vamos.
É o passaporte para o futuro.
Projeta “quem desejamos ser”
Energiza a empresa.
É inspiradora.
Focalizada no futuro.
É mutável conforme os desafios

Fonte: Administração, Chiavenato (2010, p.55)

1.1.1.2 Missão

A missão se refere à essência do negócio e à razão de existir. A missão da empresa está colocada fora das duas fronteiras e centrada na sociedade, missão essa que define os produtos/serviços, os mercados e a tecnologias, refletindo os valores e as prioridades do negócio.

A missão da organização deve responder as seguintes perguntas: porque a

organização existe? Qual é o seu propósito e qual deveria ser? Deve ser suficientemente específica para orientar seus membros quanto à decisão de quais atividades devem ser priorizadas (CHURCHILL E PETER, 2007, p. 87)

Neste mesmo contexto, Chiavenato e Sapiro (2003, p. 53) comentam que a formulação da missão é eficaz quando consegue definir uma individualidade da organização ou uma personalidade própria para o negócio.

Quadro 2 – Definição de Missão

Missão
Inclui o negócio da empresa.
É o ponto de partida.
É a carteira de identidade da empresa.
Identifica “quem somos”.
Dá o rumo à empresa.
É orientadora.
Foco do presente para o futuro.
Vocação para a eternidade.

Fonte: Administração, Chiavenato (2010, p.55)

1.1.1.3 Objetivos

Os objetivos devem ser formulados por escrito, mensuráveis, claros específicos e desafiadores, porem alcançáveis (CHURCHILL E PETER, 2007).

Objetivos são as pretensões ou propósitos da empresa, os quais, em conjunto definem sua razão de ser ou existir, os objetivos devem ser desdobrados em objetivos departamentais para serem detalhados em termos operacionais: lucro, expansão da empresa, segurança, autonomia ou independência. Objetivos são estados desejáveis que se pretende alcançar e realizar. Quando o objetivo é alcançado, ele deixa de ser algo desejável para se tornar uma realidade e então deve-se definir outro objetivo, provavelmente mais desafiador e complexo do que o anterior.

1.1.1.4 Análise ambiental

Precisamos levar em conta os fatores externos da empresa na elaboração de um plano de negócio, pois a empresa sofre diretamente influência de diversas forças que nem sempre podem ser controladas unicamente pela empresa, veremos a frente algumas forças que influenciam diretamente nas tomadas de decisão da organização e discorreremos as melhores maneiras de elaborar uma boa estratégia para cada ambiente. As organizações não estão isoladas. Elas são sistemas abertos e, por isso, mantêm intensas relações de troca com os elementos do seu ambiente já que suas fronteiras são difusas. Segundo Chiavenato (2005, p. 71), “ambiente é tudo o que está além das fronteiras ou limites da organização, ou seja, é tudo o que está fora dela”. Devido à sua amplitude e complexidade, o ambiente pode tornar-se uma fonte de recursos e oportunidades, mas também pode impor restrições e ameaças. Segundo Ferrel e Hartline (2006) o principal e mais utilizado instrumento de gestão para a análise ambiental é uma ferramenta chamada SWOT. É um modelo simples e objetivo que possibilita à organização um levantamento que direciona a empresa sendo utilizado como fonte intrínseca na elaboração e no desenvolvimento do planejamento estratégico.

Toda empresa é parte integrante de seu ambiente, mas é tarefa dos níveis mais elevados, estratégicos, estudar e mapear as oportunidades e ameaças que o ambiente impõe a empresa. Assim o conhecimento efetivo sobre o ambiente é fundamental para o processo estratégico, para se obter adequada compatibilidade entre a empresa e as forças externas que a afetam diretamente ou indiretamente, seus objetivos, propósitos, metas, políticas, recursos, planos, programas, etc. (OLIVEIRA, 2006).

1.1.1.5 Análise de Clientes

Pode-se dizer que das forças externas, o cliente seja o mais importante. Sem cliente uma empresa não existe, ele é o principal ponto que deve ser observado na análise externa, pois onde não há cliente não há vendas, o que leva uma empresa a não existir. Cobra (1994, p. 165) afirma que a “análise de clientes é o caminho para obter bons resultados de um território de vendas e permitir ao vendedor poder dedicar mais tempo aos clientes mais importantes”. O conhecimento do cliente facilita na estratégia do vendedor para que possa atender de forma eficaz e que atenda a expectativa de ambas as partes. À partir da identificação dos clientes

mais importantes, o objetivo da visita pode tornar-se mais adequado ao trabalho do vendedor. Ou seja, o vendedor precisa conhecer as necessidades de cada cliente e seu potencial de compra, assim se prepara com uma boa proposta que seja irresistível ao cliente.

1.1.1.6 Análise dos Concorrentes

Segundo Oliveira (2001), é importante que a empresa elabore um plano estratégico bem detalhado de cada um dos seus principais concorrentes. Através disso verifica-se o nível de conhecimento de cada um deles, assim, quanto menor o nível de conhecimento do concorrente, maior o risco perante suas estratégias, e vice-versa. Baseando-se na análise, projeções e simulações das informações, pode-se delinear inicialmente a atuação futura destes concorrentes. A vantagem competitiva identifica os produtos e os mercados para os quais têm diferencial de atuação. Ela deve ser real (reconhecida pelo mercado), sustentada (existência de forças) e sustentável (mantida por um longo período). Toda esta análise deve levar ao estabelecimento de vantagem competitiva e das pressupostas vantagens competitivas dos concorrentes. Isso fica claro nas palavras de Sun Tzu (2006) quando ele diz que se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o seu inimigo, para cada vitória conseguida você sofrerá uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbirá em todas as batalhas.

1.1.1.7 Análise de Fornecedores

É preciso ter fornecedores que sejam bons parceiros e que contribuam para o sucesso do negócio. Chiavenato (1994) definiu o Mercado Fornecedor como sendo o conjunto de pessoas ou organizações que suprem sua empresa de insumos e serviços necessários ao seu funcionamento. Na escolha de um fornecedor devemos analisar fornecedores que tenham as melhores oportunidades de compras, os melhores preços, prazos de entrega, condições de pagamento, lotes mínimos de compra, localização, qualidade dos produtos. Um bom comprador sempre está fazendo novas cotações, à procura de uma melhor oportunidade, um novo parceiro

que lhe dê mais sucesso que o outro fornecedor, porém não é prudente estar mudando de fornecedor rapidamente. Kotler (2000) afirma que deve-se procurar ter um relacionamento satisfatório de longo prazo com os fornecedores e exigir alta qualidade.

1.1.1.8 Análise do Macroambiente

O macroambiente é composto pelas variáveis que estão fora de controle da empresa (forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológicas, ambiente natural) que afetam diretamente o resultado da empresa (KOTLER, 1999). O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo micro ambiente, por isso os gestores devem estar atentos às mudanças do macroambiente que são constantes e buscar em cada ameaça uma oportunidade de crescimento para tirar o máximo de vantagem em cada oportunidade que tiver. Deve-se estar sempre um passo à frente do concorrente sabendo o momento certo de se resguardar ou investir. Com uma boa análise do macroambiente é possível garantir o sucesso do negócio, sabe-se que a grande maioria das empresas que vão a falência é por falta de uma boa análise. Muitas empresas nunca fizeram uma análise do micro e nem do macroambiente, isso é vital para o sucesso na abertura e mantimento do negócio. Foi observado que o macroambiente é composto por diversas variáveis e que indiretamente influenciam no ambiente da empresa. Estas variáveis econômicas tais como inflação, índices de preços e taxa de desemprego vão influenciar a empresa, agindo sobre o poder de compra dos clientes. (THOMPSON E STRICKLAND, 2000).

- Ambiente Econômico

Para que se possa vender algum produto ou serviço, é preciso que haja pessoas e empresas com poder de comprar, interesse de vender e desejo de ambas as partes de negociarem. Para que haja um bom relacionamento deve-se agradar as duas partes. O poder de compra depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. A poupança, o endividamento e a disponibilidade de crédito dos consumidores são fatores que influenciam seus gastos e não esqueça que, com a globalização, o que acontece em outros países

afeta rapidamente a economia local. Hall (1984, p.163) afirma que as “condições econômicas que cercam as organizações melhoram e declinam com as organizações reagindo à situação”. E essa reação implica um amplo e sistematizado conhecimento do ambiente econômico no qual a organização se vê envolvida, influenciando e sofrendo influência.

- Ambiente Político e Legal

As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político. Este ambiente é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade. A legislação que regulariza os negócios tem três objetivos:

- ✓ Proteger as empresas da concorrência desleal.
- ✓ Proteger os consumidores de práticas de negócios desleais.
- ✓ Proteger os interesses da sociedade.

- Ambiente Social

O ambiente social ou sociocultural é composto pelas crenças, normas, valores e comportamento da população que variam de região para região e até mesmo de estações climáticas. Os profissionais de marketing devem conhecer as visões que as pessoas que compõem seu mercado têm de si próprias, das outras pessoas, das organizações, da sociedade e da natureza. Os produtos precisam corresponder aos valores da sociedade.

É constituído de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros. Persistência dos valores culturais Crenças e valores centrais são passados de pais para filhos e reforçados pelas escolas, pela Igreja, pelas empresas e pelo governo. Exemplos: casamento, trabalho, honestidade, caridade.

As crenças e os valores secundários são mais abertos às mudanças. São expressos na maneira como vêm as organizações, a sociedade, a natureza e o universo. Visão que as pessoas têm de si mesmas: As pessoas utilizam produtos,

marcas e serviços como meios de auto expressão e compram produtos e serviços que têm a ver com sua visão sobre si mesmas.

- Ambiente Natural

Kotler (2000) aponta quatro tendências do ambiente global que podem afetar as empresas:

- ✓ A escassez de matérias-primas
- ✓ O custo mais elevado de energia
- ✓ Os níveis mais altos de poluição
- ✓ A mudança no papel dos governos, que variam em seus esforços para promover um ambiente limpo.

Abrange os recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing. Nas últimas três décadas, a preocupação com o meio ambiente cresceu bastante. A década de 1990 ficou conhecida como a década da terra. Os profissionais de marketing devem ter consciência das muitas tendências do ambiente físico-natural. 1ª tendência – escassez de matérias-primas: ar e água. A poluição do ar atinge as maiores cidades do mundo, e a escassez de água já constitui um grande problema em muitas partes do mundo. 2ª tendência – aumento da poluição: lixo químico e nuclear, mercúrio nos oceanos, poluentes químicos no solo, sujeira no meio ambiente com garrafas, plásticos e outros materiais não biodegradáveis. 3ª tendência – aumento da intervenção do governo – as preocupações e os esforços do governo para promover um ambiente limpo variam de acordo com cada país. Alguns governos, como o da Alemanha buscam com vigor a qualidade ambiental, outros fazem pouco porque lhe faltam recursos e a vontade política necessária. A esperança de todos é que empresas do mundo inteiro assumam mais responsabilidade social e que sejam criados dispositivos menos caros para controlar e reduzir a poluição.

- Ambiente tecnológico

Esta é uma das forças que causa maior impacto, tanto na vida das pessoas como na gestão das empresas. As novas tecnologias podem destruir as anteriores. Os computadores substituíram as máquinas de escrever, o CD fez desaparecer o

disco de vinil, o DVD substituiu o VHS. Um dos maiores desafios para as empresas no século XXI é a necessidade de se atualizar e acompanhar os avanços tecnológicos. A aceleração no ritmo das mudanças tecnológicas gera oportunidades ilimitadas para a inovação. Mas é uma forte ameaça para quem não for capaz de inovar.

- Ambiente Competitivo

No ambiente competitivo a empresa se relaciona diretamente com fornecedores, compradores, concorrentes e novos concorrentes. Este ambiente é de grande competição, precisa ser acompanhado e preparado pela empresa na forma de produtos e serviços melhorados para competir neste ambiente e poder sobreviver no mesmo. As mudanças são constantes, por isso deve-se estar sempre atento à quaisquer novidades, estar sempre à frente dos concorrentes, não deixando-os estar à frente, isso pode lhes dar vantagens e fazer perder clientes, territórios, bons fornecedores etc.

É uma importante fonte de informação para subsidiar as decisões empresariais, embora seja de onde se origina a maior parte da incerteza, já que está em constante mudança. É constituído pelo ambiente-tarefa e pelo macroambiente, conforme definido por Dill (1958).

1.1.1.9 Análise Interna da Empresa

Para o sucesso, considera-se de suma importância que as empresas busquem a participação de todos e em diferentes cargos. Ou seja, um alinhamento de todos os processos, do quadro pessoal para melhor implantação dos objetivos almejados e de um comprometimento maior. Será também na análise interna que o gestor irá avaliar as competências e as falhas da empresa, o que servirá como referência e complemento na realização do diagnóstico.

De acordo com Chiavenato (1993), a análise interna é uma análise organizacional, ou seja, uma análise das condições internas para permitir uma avaliação dos principais pontos fortes e fracos que a empresa possui.

Para Oliveira (2006) sua finalidade é colocar em evidência deficiências e qualidades da empresa, colocando os pontos fortes e fracos para a posição do

produto no mercado. Também se compara outras empresas e sua atuação, considera-se pontos neutros não como deficiência da empresa mas para que enquadre-se com o tempo determinado se a empresa está no item forte ou fraco.

Segundo KOTLER (2000), essa análise visa identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa para nortear o processo de planejamento, pois é a partir dessa análise que se saberá quais os recursos com que se pode contar e também quais são os pontos vulneráveis no momento de se estabelecerem as estratégias da empresa.

Essas definições mostram que a estratégia pode ser fruto de um processo conduzido por todos dentro de uma empresa, de forma sistemática. Como também pode surgir de um processo emergente, sendo formulado a partir da prática, através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo. Com isso, eles terão as informações necessárias para determinar os objetivos, as estratégias que possam aproveitar melhor as competências da empresa e equacionar os problemas internos identificados, assim como resolver as ameaças e oportunidades identificadas externamente.

1.1.1.10 Análise SWOT

A matriz SWOT que começou a ser desenvolvida nos anos 60, nas escolas americanas de administração, tem como objetivos definir estratégias para manter pontos fortes, reduzir a intensidade de pontos fracos, aproveitar oportunidades e proteger-se das ameaças. O termo SWOT provem da conjunção das siglas das palavras em inglês strengths, weaknesses, opportunities e threats. São as forças e fraquezas, oportunidade e ameaças assim como as do adversário. A partir dos objetivos empresariais missão e visão organizacional analisa as oportunidades e ameaças ambientais de um lado e as potencialidades e vulnerabilidades internas de outro, assim a administração obtém um balizamento que ajuda a definir ou redefinir as alternativas estratégicas quanto a ação futura da empresa.

Conforme descrito na obra de Matias-pereira (2011, p. 82) diversos autores, como, Wright, Kroll e Parnell (2000), Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) sustentam a importância da utilização de uma ferramenta que permite compreender oportunidades descobertas a partir dos pontos fortes, permite monitorar a

organização, corrigir pontos fracos nas áreas onde a organização possui pontos fortes a fim de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos de incertezas.

A análise SWOT constitui um instrumento relevante para a organização, pois possibilita ter uma visão dos dois ambientes, conseguindo antecipar-se para algumas decisões, prevenir outros fatos e acontecimentos para uma melhor definição de sua estratégia de mercado. (LABATO, et al.,2006).

1.1.1.11 Estratégias

“Estratégia refere-se aos planos de alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização”. (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000, p.24)

De acordo com Pereira (2011), a estratégia deve seguir alguns passos: analisar as oportunidades e ameaças ou limitações que tem no ambiente externo; pontos fortes e fracos de seu ambiente interno; definir a missão organizacional e os objetivos gerais da empresa; formular estratégias que permitam a empresa combinar pontos fracos e pontos fortes com as ameaças e oportunidades; e utilizar controle estratégico para assegurar os objetivos gerais a serem atingidos. Estratégias organizacionais têm suma importância para o andamento adequado da empresa, e para aumentar a competitividade em relação aos concorrentes pois se as estratégias estão definidas, todos sabem qual objetivo deve seguir para melhor organização dos trabalhos, elas possuem todas as diretrizes que orientam nas decisões organizacionais, pois ela é vista como um processo de forma que interage entre empresa e seu ambiente.

Segundo o autor Matias-Pereira:

Estratégia é o elenco de propósitos racionais dos objetivos, metas, políticas, planos, programas e projetos que explicitam a determinação da instituição, organização ou empresa (privada ou pública) para atingir objetivos futuros almejados, a partir da avaliação do meio ambiente e dos recursos disponíveis. Em síntese, a estratégia é o esforço desenvolvido pela instituição, organização ou empresa (privada ou pública) para antecipar o futuro. (2011, p. 66)

De acordo com Mintzberg e Quinn (2001) estratégia é definida com o plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de organização em um todo coerente. Devido inúmeras definições do termo estratégia, levaram os

autores a apresentarem a proposta dos 5 Ps: planejamento, pretexto, padrão, posição, perspectiva.

1.1.2 PLANO DE MARKETING

1.1.2.1 Marketing

Marketing é um conjunto de ferramentas que estão em constante processo de evolução com o objetivo de auxiliar as organizações a desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades do consumidor.

Comparando a evolução do comportamento humano, relacionado ao consumo, com o progresso da ciência em relação às pesquisas sobre desenvolvimento que definem as teorias do marketing, é fácil perceber quão larga é essa trajetória na busca do plano ideal. Um bom exemplo desse processo evolutivo dos conceitos de marketing pode ser observado nas definições da American Marketing Association's – AMA, citadas por Daroch (2004, p.31) e traduzido aqui neste estudo:

Quadro 3 – Evolução da Definição de Marketing

Definições da AMA	Foco das definições
Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores. AMA 1935	<ol style="list-style-type: none"> 1. Função gerencial da oferta e demanda. 2. produção de bens e serviços. 3. Marketing é uma atividade de negócios.
Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. AMA 1985	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing é uma função gerencial. 2. A função do marketing é promover trocas objetivas e satisfatórias. 3. Marketing é uma função tanto individual como organizacional.
Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. AMA 2004	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing é uma função organizacional e não individual. 2. Objetivo é criar valor. 3. Importância na gestão de relacionamentos com todos os stakeholders.

Fonte: adaptado da publicação de Daroch (2004, p.31).

Kotler (1980) define marketing como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Uma atualização do mesmo autor interpretado pelo Renato Mesquita no site marketingdeconteudo.com diz o seguinte:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. (MESQUITA, 2015)

Outros autores reforçam os novos conceitos de marketing:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007, p.15).

Marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais (PETER, 2000, p.4).

Ao longo da história do marketing foi deixando de lado o foco no produto ou serviço e passou a ter como objetivo principal o cliente.

E para Kotler (2010), o futuro do marketing será moldado em parte pelos eventos atuais e, em parte, pelas forças no longo prazo.

1.1.2.2 Conceito de Plano de Marketing

Levando em conta que marketing abrange uma soma de ferramentas, o plano de marketing é o instrumento central responsável por direcionar e coordenar todo o esforço da organização com o objetivo de atingir o ciclo completo: planejamento, implantação e controle.

O Plano de Marketing é a base do planejamento estratégico de uma organização. É dele que vem as respostas sobre a demanda, de produto ou serviço, que deverá ser comercializado por região, até mesmo a quantidade a ser produzida.

E para chegar à esse propósito é necessário um esforço coletivo da organização: “Todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro” (Richers, 2000).

Para Kotler (2006), os planos de marketing são desenvolvidos por equipes, com contribuições e aprovação de cada departamento importante para serem implementados nos níveis apropriados da organização.

O mesmo autor propõe uma definição objetiva da aplicação de um plano de marketing:

É um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento. Kotler (2006, p.58)

A estrutura de um plano de marketing, Kotler (2006) aponta os cinco índices principais no desenvolvimento do conteúdo: Resumo executivo e sumário, Análise da situação, Estratégia de marketing, Projeções financeiras e Controles.

Para Richers (2000) um plano de marketing jamais deve ser uma mera coletânea de informações e dados mas deve transparecer os conteúdos das ações e dos dados e também refletir as ambições da empresa com relação ao futuro.

Segundo Chiavenato (2007) pouco adianta fabricar um bom produto ou prestar um excelente serviço. É necessário saber colocá-lo no Mercado e convencer as pessoas a comprá-lo. Esse é conceito que deverá se enraizar na cabeça de todo empreendedor e que poderá levá-lo a desenvolver um bom plano de marketing.

1.1.2.3 Pesquisa de marketing

Os profissionais de marketing precisam de muita informação para conhecerem bem os mercados onde atuam. Um bom gerente de marketing é aquele que está sempre munido de informações necessárias para as decisões táticas de curto prazo e as decisões estratégicas no longo prazo.

Em determinados momentos, os gerentes de marketing necessitam de estudos de marketing sobre problemas e oportunidades específicos. E para atender essa demanda, eles podem solicitar ou contratar uma pesquisa de mercado, um teste de preferência de produto, uma previsão de vendas por região e até mesmo uma avaliação de propaganda. Kotler (2006)

Segundo Kotler (2006), pesquisa de marketing é a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Os especialistas em pesquisa devem se preocupar com os aspectos de ordem mais técnicos, como:

- elaborar o plano de pesquisa;
- escolher o universo de pesquisa e preparar a amostragem;
- preparar o orçamento da pesquisa;
- definir e desenvolver o instrumental de pesquisa (por exemplo, um questionário ou a montagem de grupos de discussão);
- coletar, avaliar e interpretar os dados colhidos;
- preparar relatórios e apresentações. Richers (2000, p.184).

Porém a rede mundial de computadores trouxe velocidade e agilidade nas tomadas de decisões através de informações até mesmo em tempo real. Um gestor pode atualizar-se, em poucos minutos, da movimentação do mercado onde atua sobre todos os aspectos que podem afetar o desempenho do seu negócio, sejam eles comerciais, financeiros, culturais e até mesmo do cotidiano.

Kotler (1980) já previa a necessidade da busca de uma agilidade maior das informações para enfrentar um mundo cada vez mais globalizado: Os executivos de marketing modernos dependem de um fluxo contínuo e profundo de informações, a fim de tomarem decisões.

Neste contexto a pesquisa de marketing deixa de ser uma ferramenta para apenas as grandes empresas mas trás oportunidades também para o pequeno empresário que consegue alimentar, com muita velocidade e baixo custo, uma investigação sistemática de fatos que podem auxiliar nas tomadas de decisões.

1.1.2.4 Composto de Marketing

São as variáveis que transformadas em ferramentas de marketing ajudam a empresa a conquistar seus objetivos de marketing.

- Produto

No passado a definição de produto estava enraizada no conceito de bens e serviços. No dicionário, pode se resumir que, produto é algo tangível obtido sob manufatura e serviço é algo intangível ou ato de servir. Mas o fato é que produto, no composto de marketing ganhou muito mais definições e seu conceito se estendeu a todo e qualquer tipo de experiência que satisfaça às necessidades e desejos do

consumidor.

Para Kotler (2006), produto pode ser qualquer coisa oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo: bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, e ideias.

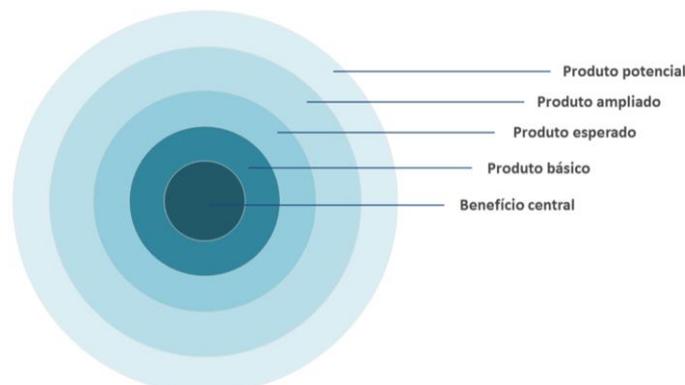
Segundo Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

E para o mesmo autor, serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa (CASAS, 2007).

Considerando a abordagem de vários autores sobre o assunto, percebe-se a importância da caracterização e classificação dos produtos sob uma hierarquia de valores na relação marketing versus cliente.

Neste contexto, Kotler (2006) define os cinco níveis da hierarquia de valores para o cliente: Primeiro é o benefício central, aquilo que o cliente está realmente comprando, a utilidade real e específica do produto. Segundo, é a transformação do benefício central em produto básico. O terceiro nível, significa as condições mínimas que um comprador espera de um produto, por exemplo, que ele funcione conforme o prometido. O quarto nível é o do produto ampliado, aquele que excede à expectativa do cliente, o algo mais que geralmente diferencia uma marca da outra. E por último o quinto nível, produto potencial, onde os profissionais de marketing projetam todas as ampliações e transformações que o produto deve ser submetido no futuro.

Figura 1 – Modelo dos cinco níveis de produto



Fonte: Kotler (2006, p.367)

Por fim, conforme defendido por diversos autores, fica clara a importância do estudo de marketing para definir, caracterizar e classificar o objeto principal da relação de troca que será oferecido ao mercado e que garantirá a sobrevivência da empresa.

- Preço

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”.

Kotler (2006), observa que o preço é o único item do composto de marketing que gera receita, os outros produzem custos. Ainda para este autor, a concepção de preço é complexa, difícil e deve ser coerentes com a estratégia de marketing da empresa, seus mercados alvo e o posicionamento de suas marcas.

Para Peter (2000) preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada pelo cliente/consumidor para adquirir o produto ou serviço.

Um dos erros comuns na formação de preços, segundo Kotler (2006, p.429):

Não rever os preços com suficiente frequência para capitalizar mudanças de mercado; determinar os preços independentemente do restante do mix de marketing, em vez de pensá-los como um elemento intrínseco da estratégia e de posicionamento de mercado; e não mudar os preços de acordo com diferentes itens de produto, segmentos de mercado e ocasiões de compra.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (ROCHA, 1999 p.149).

Conforme bem observado por Ricardo Garcia no site administradores.com.br, após a apresentação do conceito de preço na visão de alguns autores, nota-se nas definições que o preço deve ser alinhado ao composto produto. Muitas organizações, por vezes posicionam bem o seu produto, mais aplicam preços que não condizem ao que foi apresentado pelo produto. Em suma, ocorre uma discrepância ou hiato entre o alinhamento produto e preço (GARCIA, 2012).

- Praça

Praça ou canal de distribuição é a área de comercialização e o meio que o fabricante escolhe para vender e entregar seus produtos. É o elo de ligação entre produtor e consumidor final.

Segundo Casas (2006) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”.

Conforme sua natureza, a distribuição é um complemento do produto para atingir a satisfação desejada. De nada adianta o mais inovador dos produtos com um preço atrativo se não estiver ao alcance do comprador no momento certo. Por isso, a disponibilidade do produto é um requisito da troca. Schewe e Smith (1992)

Na visão de Churchill e Peter (2005), canal de distribuição é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing.

O composto “Praça”, portanto, envolve decisões sobre canais de distribuição, variedades, localização, estoque e transporte de produto.

Kotler (2006), amplia a visão de Praça definindo-a como canais de marketing, um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo e que formam caminhos a serem percorridos após a produção. Implicando, portanto, que todas as decisões sobre canais de marketing afetam diretamente todas as outras decisões de marketing.

Ainda para esse autor: “As empresas utilizam intermediários quando lhes faltam recursos financeiros para trabalhar com marketing direto, quando este não é viável ou quando eles podem ganhar mais fazendo uso de intermediários” (KOTLER, 2006, p.439)

Atualmente não dá pra pensar em distribuição sem mencionar a internet como um dos principais canais de marketing em evolução. E o composto Praça, talvez seja o elemento que mais tenha sido ampliado o seu conceito a partir da interferência da rede mundial de computadores na economia de mercado.

A internet oferece uma flexibilidade de ação e reação (RICHERS, 2000). No varejo eletrônico, um tema que ganhou destaque é a eliminação do intermediário no processo de venda, que significa excluir parte da camada de organização ou processos de negócios responsáveis por estágios da cadeia de suprimentos, o que promove uma redução considerável nos custos.

Por outro lado, vale lembrar que através do comércio eletrônico tem surgido

outros tipos de intermediários. Empresas que oferecem vendas e ou serviços de conteúdo facilitando a distribuição e flexibilizando o acesso por meios eletrônicos.

Torna-se oportuno afirmar que a Internet está promovendo transformações no modo de pensar e agir de alguns setores da sociedade, exigindo o desenvolvimento de novas estratégias para a conquista dos mercados e consumidores virtuais, a melhoria da eficiência nos processos gerenciais e o aumento da eficácia para o consecutivo alcance dos objetivos (DRUCKER, 2000).

- Promoção

O composto promocional é todo e qualquer instrumento que está à disposição no mercado para facilitar o acesso do comunicador (empresa) ao receptor (consumidor). Ou seja, é o elo da comunicação entre produção e consumo.

É no campo da propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, das relações públicas e do marketing direto que é possível traçar as estratégias de comunicação com o mercado para a promoção da marca, valorização da imagem e dos produtos ou serviços da empresa. E o grande diferencial está na definição das táticas e como utilizá-las, ressaltando a importância de uma comunicação integrada de marketing.

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (ROCHA, 1999 p.149).

Segundo Warren, Reeve e Fess:

O método do valor presente líquido (VPL) analisa as propostas de investimento de capital comparando o investimento de caixa inicial e o valor presente dos fluxos de caixa líquidos. [...] A taxa de juros (retorno) utilizada nas análises de valor presente líquido é estabelecida pela gerência. Essa taxa em geral baseia-se em fatores como natureza do negócio, objetivo do investimento, custo dos fundos de garantia para o investimento e taxa de retorno mínimo desejável. (Reeve e Fess, 2001, p. 356).

1.1.2.5 Marketing de Relacionamento

Traçando uma definição dos principais autores, o conceito para marketing de relacionamento nada mais é que o comportamento da empresa objetivando estreitar

e manter relacionamentos positivos com os clientes.

Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

Esse processo começa com a segmentação e identificação correta do cliente, suas necessidades, definição dos produtos/serviços para melhor atender a relação custo/benefício, além da capacitação e motivação dos funcionários para um atendimento adequado. É importante a compreensão do valor que o cliente representa para a organização e a diferença entre custo de manutenção e captação.

Kotler (1998, p. 619) ainda ressalta que “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.”

1.1.3 PLANO OPERACIONAL

1.1.3.1 Localização

Toda empresa deve avaliar a localização em certos critérios para obter bons resultados. No entanto, deve-se lembrar de que os critérios de marketing não são os únicos que a empresa deve considerar. A localização perfeita em termos de "marketing" pode não ser grande o suficiente para abrigar as atividades de produção ou permitir uma futura expansão. Segundo o Sebrae (2013), as empresas devem identificar a melhor localização para a instalação de seu negócio e justificar os motivos da escolha desse local. A definição do ponto está diretamente relacionada com o ramo de atividades. Uma boa localização é aquela que gera um volume satisfatório de vendas. Por isso, se a localização é fundamental para o sucesso do negócio, deve considerar alguns aspectos, como:

- Analisar o contrato de locação, as condições de pagamento e o prazo do aluguel do imóvel;
- Verificar as condições de segurança;
- Observar a facilidade de acesso, o nível de ruído, às condições de higiene/limpeza e a existência de locais para estacionamento;
- Pesquisar que tipos de clientes irão comprar os produtos ou serviços e como está o fluxo de pessoas na região;
- Verificar nas proximidades a existência de concorrentes

1.1.3.2 Layout

O layout influencia nos movimentos executados por funcionários, clientes, bem como todas as pessoas inseridas numa empresa. O tempo gasto na realização de qualquer atividade ou movimento, também é afetado pelo layout. O layout bem planejado de uma empresa torna-se uma justificativa para essa preferência, pois o mesmo refere-se à fachada da empresa, sua estrutura física, seu aspecto visual, ou seja, o layout proporciona conforto e beleza, como fator para atrair clientes. Deve-se entender que um consumidor não procura numa empresa apenas produtos e serviços de qualidade. O layout age também como fator influenciador na qualidade do atendimento da empresa, pois o conforto oferecido pelo bom planejamento não afeta apenas os clientes, mas também os colaboradores

Por meio do layout ou arranjo físico, a empresa irá definir como será a distribuição dos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matéria-prima, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis etc.) e das pessoas no espaço disponível. Segundo o Sebrae (2013), um bom layout traz uma série de benefícios, como:

- Aumento da produtividade;
- Diminuição do desperdício e do retrabalho;
- Maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas;
- Melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

O ideal é contratar um profissional qualificado para ajudá-lo nessa tarefa, se isso não for possível, faça você mesmo um esquema, distribuindo as áreas da empresa, os equipamentos, móveis e as pessoas de forma racional e sensata.

1.1.3.3 Fluxograma de Processos

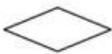
O fluxograma é uma ferramenta utilizada para representar a sequência dos processos, através de símbolos gráficos. Os símbolos proporcionam uma melhor visualização do funcionamento do processo, ajudando no seu entendimento. Podendo ser utilizado por qualquer pessoa. No gerenciamento de processos, tem como objetivo garantir a qualidade e aumentar a produtividade, através da documentação do fluxo das atividades, utilizando diversos símbolos diferentes para

identificar os diferentes tipos de atividades.

Aplicações do Fluxograma:

- Melhora a compreensão do processo de trabalho.
- Mostra os passos para a realização do trabalho.
- Cria normas de padrão de trabalho.

Figura 02: Símbolos do Fluxograma

	Indica o início ou fim do processo
	Indica cada atividade que precisa ser executada
	Indica um ponto de tomada de decisão
	Indica a direção do fluxo
	Indica os documentos utilizados no processo
	Indica uma espera
	Indica que o fluxograma continua a partir desse ponto em outro círculo, com a mesma letra ou número, que aparece em seu interior

Fonte: MARTINS, R. (2012)

1.1.3.4 Compras

É uma importante atividade da empresa que deve ser muito bem planejada para que não falte e nem interrompa a produção de bens ou serviços. Em toda empresa existem setores e pessoal específicos para desenvolver esse tipo de atividade, onde negociarão os melhores preços, prazos de entregas mais rápidos, melhores condições de pagamentos, qualidade de produtos, os fornecedores fieis que cumprem os acordos entre outros. Essa atividade busca reduzir custos de materiais e serviços, se preparar para eventuais aumento de demanda, comprar no momento e na quantidade correta, acompanhar a entregas dos itens, conferir no momento de entrega, providenciar o armazenamento. Uma boa maneira de avaliar os fornecedores e fazer uma tabela para decidir qual a melhor opção.

Tabela 01 – Ranking de fornecedores

Ranking fornecedores

Critérios / fornecedores	Peso	A	B	C	D
Preço	25				
Qualidade	20				
Prazo de entrega	15				
Condições de pagamento	10				
Facilidades de compra	10				
Capacidade financeira	10				
Histórico	10				
Total	100				

Fonte: Próprios autores

1.1.4 PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS

Um plano de gestão de pessoas compreende um conjunto de metas, estratégias, procedimentos, diretrizes e normas estabelecidas para uma empresa com a finalidade de alcançar os objetivos traçados.

Segundo Gil (2012), um plano de gestão de pessoas está sustentado por três pilares base: recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento. Como veremos a seguir.

1.1.4.1 Recrutamento

De acordo com a função o selecionador define o perfil do indivíduo adequado para preenche-la. A partir daí, cabe a ele encontrar candidatos mais com as características que requer a função. O processo de recrutamento busca atrair candidatos potencialmente qualificado e capazes de ocupar as vagas disponíveis dentro da organização.

Existem vários meios de recrutamento de pessoal, cada um deles possui suas vantagens e limitações cabe ao selecionador identificar o mais apropriado para a ocupação do cargo, para a melhor compreensão recrutar é atrair o maior número

possível de pessoas com as características necessárias para ocupar a função oferecida pela empresa.

Tipos de recrutamentos mais comuns:

- Recrutamento dentro da empresa
- Cartazes
- Recomendação
- Pessoal dispensado
- Agências
- Associações profissionais
- Anúncios
- Headhunters (caça-talentos)
- Internet

1.1.4.2 Seleção

De modo geral, o processo de recrutamento sempre tem maior número de candidatos do que a quantidade de cargos a serem preenchidos, daí a possibilidade de selecionar entre os vários candidatos recrutados o mais adequado ao cargo. Por isso usa-se métodos diferentes para comparar os diferentes tipos de candidatos, com a finalidade de selecionar os potencialmente mais capazes.

Existem diversos procedimentos adequados para identificar as características pessoais de cada candidato, com vista a possibilitar a seleção dos mais aptos. Os métodos de seleção possibilitam visualizar não apenas as habilidades do candidato, mas também a previsão do seu comportamento no cargo a ser ocupado, para que isso ocorra deve ser utilizado um método fidedigno que seja capaz de medir as características que realmente são importantes para o desempenho das atribuições do cargo que irá ocupar. Os métodos mais conhecidos são:

- Análise dos currículos
- Testes escritos
- Testes práticos
- Testes psicológicos
- Entrevistas
- Dinâmica de grupo

1.1.4.3 Treinamento e Desenvolvimento

Treinamento refere-se ao conjunto de experiências centradas na função atual dentro da organização, trata-se então de um processo educacional de curto prazo que busca ampliar a capacidade das pessoas desempenharem melhor as atividades relacionadas ao cargo que ocupam dentro da empresa.

Desenvolvimento refere-se ao conjunto de experiências não necessariamente relacionadas ao cargo que as pessoas ocupam atualmente, mas que proporcionam oportunidades para o crescimento e desenvolvimento profissional, o desenvolvimento das pessoas focam os cargos a serem ocupados futuramente na organização, e os conhecimentos, habilidades e atitudes que serão requeridos de seus ocupantes.

Embora haja notáveis diferenças entre treinamento e desenvolvimento, eles constituem processos voltados para o aprendizado, que significa mudança no comportamento da pessoas, por meio da incorporação de novos conhecimentos, habilidades e atitudes.

1.1.5 PLANO FINANCEIRO

1.1.5.1 Análise de Sensibilidade

A análise de sensibilidade é uma metodologia de avaliação do risco que revela em quanto o resultado econômico (NPV) de um investimento se modificará diante de alterações em variáveis estimadas dos fluxos de caixa, auxiliando o administrador financeiro em suas decisões de investimento em condições de risco. (Assaf Neto, Guasti Lima, 2010).

Valor presente líquido (NPV ou VPL) é obtida pela a diferença entre valor presente dos benefícios líquido de caixa.

Para a aplicação da análise de sensibilidade na medição do risco do projeto de investimento, serão determinadas as repercussões sobre o NPV de variações nas vendas e nos custos e despesas variáveis.

Segundo Gropelli (2010) a análise de sensibilidade é um estudo de hipóteses ou suposições para mensurar o que vai acontecer com VPL de um projeto se o fluxo de caixa vai haver crescimento e quais são os riscos do projeto.

1.1.5.2 Avaliação de Cenário

De acordo com Neto e Lima (2010) a mensuração do risco por meio do comportamento do cenário econômico incorpora a distribuição de probabilidade no estudo da sensibilidade de um projeto, revelando bastante útil para o administrador financeiro. O principal foco de incerteza dos fluxos de caixa encontra-se na variação de vendas.

1.1.5.3 Análise do Ponto de Equilíbrio

A análise do ponto de equilíbrio é geralmente focada nas receitas de vendas necessárias para cobrir todos os custos e despesas incorridos, de maneira a produzir um resultado operacional nulo. O ponto de equilíbrio é o volume mínimo de receitas de vendas que a empresa deve realizar para remunerar o capital investido pela taxa de atratividade selecionada por ano. As vendas acima desse ponto mínimo irão resultar em agregação de valor para os proprietários ou acionistas (NETO E LIMA, 2010).

- Custos Fixos

São aqueles que, independentemente do que é produzido, se mantêm constante, ou ainda, os custos de estrutura que permanecem período após período sem variações.

- Custos Variáveis

São custos que mantem uma relação direta com a produção, que variam de acordo com o objeto de custeio, que se modificam em função da variação do volume ou atividades das operações. Quanto maior o volume de produção, no período, maior será o custo variável.

1.1.5.4 Fluxo de Caixa

Para Masakazu Hoji (2010), o fluxo de caixa é um esquema que representa as entradas e as saídas de caixa ao longo do tempo.

O fluxo de caixa não convencional é formado por várias entradas e saídas. Nesse tipo a taxa interna de retorno pode ser única, múltipla, ou indeterminada, pois ela é um resultado de polinômio de grau n .

O fluxo de caixa convencional é formado por uma única entrada e várias

saídas ou uma única saída e várias entradas. Nesse modelo existe somente uma única taxa interna de retorno que iguala a zero o VPL.

1.1.5.5 Capital de Giro

Para Hoji (2010) o capital de giro é também conhecido como capital de circulante que é o montante de dinheiro que sobra após os passivos circulantes a serem subtraídos dos ativos circulantes. O capital de giro fica girando dentro da empresa e a cada vez que passa por transformações em seu estado patrimonial, reflete na contabilidade. Até transformar em dinheiro novamente com acréscimo a cada transformação ao completar o ciclo operacional deverá estar maior que o estado inicial. A circulação do capital de giro não fica restrita ao ativo circulante. Ele também circula pela as contas do passivo circulante, representa as fontes de financiamento a curto prazo da empresa, como duplicatas a pagar aos fornecedores, impostos a recolher, salários e encargos sociais a pagar.

O estudo do capital de giro é fundamental para administração financeira por que a empresa precisa recuperar todos os custos e despesas incorridos durante o ciclo operacional e obter o lucro desejado (HOJI, 2010, p.107).

1.1.5.6 Contas a Receber

De acordo com (GROPPELLI 2010), o volume de contas a receber é determinado pelos padrões de crédito da companhia, se rigorosos, muitos poucos clientes estarão aptos ao crédito com poucas contas a receber porém as vendas não poderão crescer quanto um padrão de crédito mais flexível que atrairá mais clientes e haverá mais contas a receber. Proporcionar padrões de crédito flexíveis aos clientes tem vantagens e desvantagens. As vantagens são os aumentos nas vendas e nos lucros. As desvantagens são o aumento da probabilidade de mais contas incobráveis e no custo do financiamento adicional de contas a receber, as contas a receber são parecidas com empréstimos sem juros aos clientes deve-se comparar o custo de contas a receber adicionais e os benefícios pelo aumento das vendas.

1.1.5.7 Contas a Pagar

Contas a pagar é como empréstimos sem juros dos fornecedores. O benefício das contas a pagar está na economia de despesas de juros que precisariam ser pagas se não houvesse o crédito concedido pelos fornecedores.

Porem em alguns casos pode haver generosos descontos com a forma de pagamento à vista, ou comprar a prazo e utilizar as contas a pagar. A vantagem de comprar à vista é o desconto concedido, e a desvantagem são os custos de pegar emprestado para pagar á vista e a perda de um empréstimo sem juros. Se a oferta do desconto à vista for menor que o custo do empréstimo e melhor a companhia utilizar as contas a pagar e liquidar a fatura em data posterior.

1.1.5.8 Demonstrativo do Resultado do Exercício – DRE

DRE relaciona os fluxos de recebimentos gerados por uma empresa e os fluxos das despesas para produzir e financiar as operações. Deduzindo essas despesas das vendas, encontra-se o lucro operacional. O DRE considera os custos financeiros, taxas e juros. Subtraindo esses custos financeiros do lucro obtendo o lucro líquido e os lucros acumulados (GROPPELLI 2010).

1.1.5.9 Análise de Investimentos

A análise de investimento são técnicas específicas dos princípios financeiros e que tem como objetivo identificar as melhores opções de possibilidades de investimento.

Para Kuhnen e Bauer:

O conceito de análise de investimento pode hoje ser um conjunto de técnicas que permitem a comparação entre resultados de tomada de decisões referentes a alternativas diferentes de uma maneira científica. (2001, p. 389).

1.1.5.10 Análise Através do Valor Presente Líquido – VPL

VPL é uma técnica para análise de orçamento do capital onde os saldos de caixa futuros de um empreendimento são traduzidos para um valor presente considerando-se uma determinada taxa de juros.

Segundo Warren, Reeve e Fess:

O método do valor presente líquido (VPL) analisa as propostas de investimento de capital comparando o investimento de caixa inicial e o valor presente dos fluxos de caixa líquidos. [...] A taxa de juros (retorno) utilizada nas análises de valor presente líquido é estabelecida pela gerência. Essa taxa em geral baseia-se em fatores como natureza do negócio, objetivo do investimento, custo dos fundos de garantia para o investimento e taxa de retorno mínimo desejável (2001, p. 356).

Resumindo, quando a VPL for menor que zero o investimento é inviável,

porque os resultados do caixa futuro não serão suficientes para recuperar o capital investido. Caso o VPL seja 0, significa que não será capaz de remunerar o investimento, mas também não terá prejuízos. Por outro lado se o VPL for positivo, considera-se que o investimento é viável. Neste caso o resultado foi capaz de garantir uma remuneração ao capital investido.

1.1.5.11 Análise Através da Taxa Interna de Retorno – TIR

É a taxa que iguala os fluxos de entrada com os fluxos de saída de um investimento ou seja, trazendo o valor presente líquido a zero refletindo o ganho real a ser percebido no investimento.

Conforme Warren, Reeve e Fess (2001, p. 358) “o método da taxa interna de retorno utiliza os conceitos de valor presente para calcular a taxa de retorno dos fluxos de caixa líquidos esperados nas propostas de investimento [...]”

O critério para análise de viabilidade da TIR é o seguinte: quando a TIR for maior que as taxas de investimento no mercado financeiro, aceita-se o projeto, se for menor, considera-se o investimento inviável.

1.1.5.12 Análise Através do Payback

Determina o tempo necessário para que o negócio retorne o que foi investido inicialmente. Quanto menor o tempo de payback menor a exposição do negócio a riscos.

Gitman (2004, p. 339) afirma que “se o período de payback for menor que o período máximo aceitável de recuperação, o projeto será aceito. Se o período de payback for maior que o período máximo aceitável de recuperação, o projeto será rejeitado.”

1.1.6 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Para que uma empresa esteja apta a funcionar é necessário ser constituída levando em conta todos os aspectos jurídicos legais necessários a todo e qualquer empreendimento que queira se estabelecer no mercado.

Os critérios de registro para empresas, aqui no Brasil, pode variar a cada estado da federação e depende da categoria de sociedade que será constituída: sociedade em nome coletivo, sociedade em comandita simples, sociedade limitada,

ME-micro empresa, EPP-empresa de pequeno porte ou microempresa, empresa individual, sociedade em comandita por ações, S/A sociedade anônima e eireli.

Conforme orientação do SEBRAE (2009), basicamente são essas as etapas a serem seguidas para a abertura de uma empresa:

- Na Junta Comercial ou Cartório de Registro de Pessoa Jurídica:

O registro legal de uma empresa é tirado na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica. Para as pessoas jurídicas, esse passo é equivalente à obtenção da Certidão de Nascimento de uma pessoa física. A partir desse registro, a empresa existe oficialmente - o que não significa que ela já possa começar a operar.

Registrada a empresa, será entregue ao seu proprietário o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa).que é uma etiqueta ou um carimbo, feito pela Junta Comercial ou Cartório, contendo um número que é fixado no ato constitutivo.

- Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ):

Com o NIRE em mãos, chega a hora de registrar a empresa como contribuinte, ou seja, de obter o CNPJ. O registro do CNPJ é feito exclusivamente pela internet, no site da Receita Federal por meio do download de um programa específico. Os documentos necessários, informados no site, são enviados por sedex ou pessoalmente para a Secretaria da Receita Federal, e a resposta é dada também pela Internet.

- Alvará de Funcionamento:

Com o CNPJ cadastrado, é preciso ir à prefeitura ou administração regional para receber o alvará de funcionamento. O alvará é uma licença que permite o estabelecimento e o funcionamento de instituições comerciais, industriais, agrícolas e prestadoras de serviços, bem como de sociedades e associações de qualquer natureza, vinculadas a pessoas físicas ou jurídicas. Isso é feito na prefeitura ou na administração regional ou na Secretaria Municipal da Fazenda de cada município.

- Inscrição Estadual:

A Inscrição Estadual é obrigatória para empresas dos setores do comércio,

indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Também estão incluídos os serviços de comunicação e energia. Ela é necessária para a obtenção da inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

- Cadastro na Previdência Social:

Após a concessão do alvará de funcionamento, a empresa já está apta a entrar em operação. No entanto, ainda faltam duas etapas fundamentais para o seu funcionamento. A primeira é o cadastro na Previdência Social, independente da empresa possuir funcionários.

Para contratar funcionários, é preciso arcar com as obrigações trabalhistas sobre eles. Ainda que seja um único funcionário, ou apenas os sócios inicialmente, a empresa precisa estar cadastrada na Previdência Social e pagar os respectivos tributos. Assim, o representante deverá dirigir-se à Agência da Previdência de sua jurisdição para solicitar o cadastramento da empresa e seus responsáveis legais. O prazo para cadastramento é de 30 dias após o início das atividades.

- Aparato Fiscal:

Agora resta apenas preparar o aparato fiscal para o empreendimento entrar em ação. Será necessário solicitar a autorização para emissão de notas fiscais e a autenticação de livros fiscais. Isso é feito na prefeitura de cada cidade. Empresas que pretendam dedicar-se às atividades de indústria e comércio deverão ir à Secretaria de Estado da Fazenda. No caso do Distrito Federal, independente do segmento de atuação da empresa, esta autorização é emitida pela Secretaria de Fazenda Estadual.

2 MÉTODO

2.1 TIPO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando o método hipotético dedutivo, que buscou esclarecer os fatores que podem contribuir para o sucesso da transmissão ao vivo, via web, como forma de atingir o objetivo proposto no presente trabalho.

Quanto aos meios, inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica através de um estudo sistematizado desenvolvido com base em publicações existentes como livros, teses, dissertações, artigos específicos e revistas que forneceram o material analítico para a construção do Plano de Negócios. Também foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de entrevistas presenciais, onde se aplicou um questionário com o objetivo de conhecer as oportunidades de mercado para a efetivação do Plano de Negócios, conforme pode ser observado em registros e gráficos documentados nos arquivos anexos desta obra. Vale ressaltar a importância das entrevistas presenciais que acrescentaram muitas informações não previstas no questionário. Além das contribuições obtidas na Livre Iniciativa (empresa que abriu as portas e permitiu a elaboração deste estudo) através dos seus sócios e demais colaboradores que acumulam anos de experiências em comunicação de marketing.

2.2 UNIVERSO / AMOSTRA

O universo da pesquisa foi composto pelo número encontrado de igrejas católicas e evangélicas da cidade de Anápolis-GO. Desse montante foi extraída amostras compostas de 20 igrejas. Chegou-se a este número utilizando o cálculo amostral estatístico, com 95% de confiança e 5% de margem de erro. Usou-se a calculadora de amostra para proporções Netquest, disponível em <http://www.netquest.com/br/painel/calculadora-mostras/calculadorasestadisticas.html>

2.3 SELEÇÃO DOS SUJEITOS

As igrejas católicas escolhidas foram indicadas pela Cúria Diocesana como as maiores paróquias da cidade. Já as igrejas evangélicas escolhidas foram por

região. Para responder à pesquisa, foram convidados os gestores das igrejas escolhidas para compor a amostra, uma vez identificado que os mesmos teriam todas as informações necessárias.

2.4 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de instrumento de pesquisa desenvolvido pela equipe de pesquisadores, autores do presente trabalho. A coleta foi realizada em maio e junho de 2016.

2.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tratados em planilha Excel, gerando gráficos para posterior análise, conforme pode ser observado nos apêndices desta obra.

2.6 DIFICULDADES DO MÉTODO

A dificuldade encontrada pelos pesquisadores foi em obter a participação efetiva dos sujeitos, uma vez que deveriam disponibilizar tempo para responder à pesquisa.

2.7 IMPLICAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA

Foi aplicado o termo de consentimento livre e esclarecido aos participantes, bem como solicitado à instituição o consentimento para a divulgação de seu nome e demais informações necessárias ao bom andamento do trabalho.

3 PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA PRODUTORA DE VÍDEOS COM FOCO EM TRANSMISSÃO DE CONTEÚDO ONLINE VIA WEB.

Este estudo tem por objetivo elaborar um plano de negócio para uma produtora de vídeo com foco em transmissão de conteúdo multimídia pela internet em tempo real ou sob demanda. Localizada na cidade de Anápolis, estado de Goiás, a empresa buscará atender as necessidades de transmissão ao vivo, via web, dos eventos religiosos, especificamente das igrejas católicas e evangélicas pertencentes ao município de sua localização. E como roteiro para elaboração deste trabalho, será utilizado o mapa de percurso oferecido pelo Sebrae “Como Elaborar um Plano de Negócios” disponível em <https://goo.gl/KzVgtG>

3.1 OS SERVIÇOS E A TECNOLOGIA

Inicialmente serão ofertados serviços de transmissão via web para eventos de pequeno porte, em ambiente externo e interno, exemplo: cultos, missas, reuniões, seminários, festas, shows, cursos, treinamentos e demais situações com demanda para esse tipo de cobertura audiovisual. Em princípio, o objetivo é atender os eventos dos finais de semana, feriados e fora do horário comercial durante a semana. Com equipamentos de última geração, especificamente para streaming de áudio e vídeo pela internet que permitem a instalação e remoção de forma ágil e com uma equipe de profissionais bem treinados, é possível transmitir até dois eventos por dia em horários diferentes, na mesma cidade, proporcionando acessibilidade e audiência ao conteúdo transmitido, com baixo custo operacional. Os eventos poderão ser vistos online no ambiente web, em canais aberto ou restrito, para até 500 acessos simultâneos utilizando PCs, dispositivos móveis ou smarTVs. O conteúdo gerado pela transmissão será disponibilizado ao cliente para edição e/ou reprodução logo após o final de cada evento.

3.2 INDICADORES DE VIABILIDADE

Um breve resumo, antecipando números do resultado positivo do plano de negócios, conforme poderá ser observado no detalhamento das partes seguintes.

Quadro 4 – Indicadores de Viabilidade

Lucratividade	20,29% (primeiros doze meses)
Rentabilidade	35,26% (primeiros doze meses)
Prazo de retorno do investimento	35 meses
Ponto de equilíbrio (PE)	R\$ 8.510,00 (mensais)

Considerados os dados da DRE - Cenário Realista

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.3 EMPREENDEDORES

Quadro 5 – Empreendedores – Sócio 1

Nome: William Antônio Franco	
Endereço:	
Cidade: Joanópolis	Estado: Goiás
Telefone: (62) 98160 3311	wafranco@livreiniciativa.com

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

Diretor de arte, formado em Publicidade e Propaganda com mais de vinte anos de experiência em comunicação de marketing. É sócio na Livre Iniciativa, agência de publicidade e propaganda, onde é o responsável pelo departamento de arte.

Quadro 6 – Empreendedores – Sócio 2

Nome: Max Duarte dos Santos	
Endereço: Av. A - Bairro JK Nova Capital	
Cidade: Anápolis	Estado: Goiás
Telefone: (62) 98105 1023	max@livreiniciativa.com

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

Diretor de criação, formado em administração de empresas e com mais de vinte anos de experiência em comunicação de marketing. É sócio na Livre Iniciativa, agência de publicidade e propaganda, onde é responsável pelo departamento de criação.

3.4 O EMPREENDIMENTO

Quadro 7 – O Empreendimento

Livre UP! – Eventos Online

Razão Social: Livre UP Comunicação Corporativa LTDA

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.5 VISÃO

Ser uma empresa de referência, reconhecida como solução garantida na prestação do serviço a que se propõe, buscando aprimoramentos constantes e inovando sempre.

3.6 MISSÃO

Oferecer soluções inovadoras de comunicação, utilizando as melhores ferramentas com a finalidade de entregar ao usuário um conteúdo rico e de fácil acesso, garantindo valor e sustentabilidade ao negócio.

3.7 VALORES

- Ética
- Transparência
- Honestidade
- Comprometimento
- Inovação
- Sustentabilidade

3.8 OBJETIVOS

Quadro 8 – Objetivos

Padrão de desempenho	Indicadores	Resultados			
		1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Crescimento	Faturamento	R\$ 22.500,00	R\$ 30.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 60.000,00
Rentabilidade	Lucro Líquido	(-) R\$ 2.008,32	R\$ 1.972,38	R\$ 9.933,78	R\$ 17.895,18
Produtividade	Produção	9	12	18	24

Qualidade	Nível de satisfação	100%	100%	100%	100%
-----------	---------------------	------	------	------	------

Considerados os dados da DRE - Cenário Realista

Fonte: pesquisa de campo

3.9 SETOR DE ATIVIDADE

- Agropecuária
- Indústria
- Serviços
- Outros

3.10 FORMA JURÍDICA

- Microempreendedor Individual – MEI
- Empresário Individual
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Sociedade Limitada
- Outra:

3.11 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Optante pelo simples: Sim Não

3.12 CAPITAL SOCIAL

Quadro 9 – Capital Social

	Nome do Sócio	Valor R\$	% de Participação
Sócio 1	William	41.333,95	50
Sócio 2	Max	41.333,95	50
Total		82.667,90	100

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.13 FONTE DE RECURSOS

Para integralização do montante necessário à constituição do novo negócio, os sócios disponibilizarão recursos próprios.

3.14 ANÁLISES AMBIENTAIS

3.14.1 Análise dos Clientes

Os clientes foco deste trabalho são igrejas católicas e evangélicas devidamente constituídas como pessoas jurídicas sem fins lucrativos, enquadradas como entidades do terceiro setor da economia. Praticam atividades religiosas diariamente e ou semanalmente reunindo os fieis em seus templos, na maioria, oriundos do município onde atuam.

Quanto ao serviço de transmissão via web, existe um grande interesse por parte dos gestores que reconhecem a capacidade de alcance através das redes sociais, como pode ser observado no gráfico 17 da pesquisa de campo mas, são raras as igrejas que utilizam ou já utilizaram essa ferramenta de comunicação. As poucas transmissões que estão acontecendo neste nicho de mercado, na região deste estudo, são feitas com equipamentos próprios. Porém mesmo as que tem ou tiveram experiência com essa ferramenta de comunicação ainda não conseguem dinamizar o processo e nem alcançar grandes resultados. Como essa atividade ainda é pouco explorada profissionalmente, a preparação dos operadores, a aquisição dos equipamentos e a competência para transformar o conteúdo produzido em uma grande ferramenta de comunicação também são barreiras que atrapalham a exploração dessa oportunidade.

Gráfico 17: Intenção de transmitir eventos ao vivo

Fonte: Pesquisa de campo

Quanto ao tamanho do mercado a ser explorado: a região estudada, o município da cidade de Anápolis, no estado de Goiás, possui mais de setecentas igrejas com potencial e interesse para consumir este tipo de serviço. Conforme apurado nas respostas do questionário da pesquisa de campo e retratadas no gráfico 02.

Gráfico 02: Quantidade de Igrejas em Anápolis

Fonte: Pesquisa de campo

3.14.2 Análise dos Concorrentes

Na cidade de Anápolis não foi encontrado nenhuma empresa especializada neste tipo de serviço mas é importante levar em conta a concorrência indireta, entre elas podemos citar:

A) Toda e qualquer produtora de vídeo da região que desperte interesse neste nicho de mercado. Basta adquirir equipamentos complementares, aos que já possuem, e estarão aptas a oferecer este tipo de serviço;

B) Os canais de TV locais: mesmo não sendo esta uma atividade de interesse, os canais de TV dependem da produção de conteúdos atraentes para suas grades de programação. E um evento religioso pode ser um bom atrativo para despertar interesses de patrocinadores em função da quantidade de fieis nas suas áreas de alcance.

C) As programações disponíveis nos diversos canais de comunicação (rádio, TV e internet) também disputam a atenção do internauta no momento da transmissão do conteúdo religioso.

D) Os próprios clientes: As mudanças tecnológicas acontecem com uma velocidade muito grande e essas transformações criam oportunidades que antes pareciam inviáveis. Hoje pode ser feito uma transmissão via WEB até mesmo de um telefone celular que consiga acessar o Facebook, por exemplo. O sinal de internet, suficiente para uma transmissão utilizando equipamentos profissionais, também está cada vez mais acessível. E por último, os equipamentos necessários para uma boa transmissão estão disponíveis no mercado a um custo que cabe no orçamento das igrejas com maior número de fieis.

Como referência para este estudo, foi feito um levantamento de custo com uma empresa de Brasília-DF para transmissão de um evento religioso na mesma cidade:

Serviço de transmissão via Web contendo: 03 filmadoras com tripé; 03 Cinegrafistas; 01 mesa de corte com editor de imagem; 01 media encode-notebook com software; estrutura de rede (do cliente: um ponto cabeado com mínimo 2 mgbs de upload) R\$ 2.800,00 (pagamento à vista).

3.14.3 Análise dos Fornecedores

Os equipamentos necessários para o seguimento de streaming de áudio e vídeo online ou sob demanda são importados e tem pouco giro no mercado. Por

esse motivo, são poucas as empresas confiáveis e que comercializam esses produtos no Brasil. Com o objetivo de assegurar a garantia e assistência técnica para os equipamentos, foram feitos orçamentos com apenas dois fornecedores nacionais: Merlin e Vendedor informal. E o orçamento com menor valor está descrito no plano financeiro. Os demais itens: servidor de streaming, móveis de escritório e materiais, também descritos no plano financeiro, foram encontrados através da internet, levando em conta o menor valor aliado ao maior custo benefício.

3.14.4 Análise do Macroambiente

Um estudo sobre o macroambiente leva a identificar as principais variáveis que possam provocar impactos no desempenho da organização, neste caso, uma empresa de transmissão de vídeos pela WEB, voltada para eventos religiosos, deverá considerar as forças de seu ambiente externo e suas tendências, entre elas: os ambientes demográfico, político-legal, social, natural, tecnológico e competitivo.

O ambiente demográfico da região estudada, a cidade de Anápolis, conta com uma população acima de trezentos e setenta mil residentes, onde mais de 90% são adeptos das religiões católica e evangélica, segundo estimativa do IBGE² para 2016. Em 2013 os números do IBGE apontavam para 344.613 habitantes. Portanto, uma região com um grande potencial de crescimento, sem considerar os pequenos municípios próximos que são atraídos pela força do comércio local. Porém a cidade também sofre com a força da economia de grandes centros muito próximos, principalmente Goiânia que além de oferecer bem mais alternativas de consumo é a capital do estado, referência para a busca de qualquer modelo de negócio. Por outro lado, a concorrência e o custo da mão de obra são fatores que favorecem o negócio de transmissão ao vivo através da WEB para a cidade de Anápolis.

O ambiente político e legal: a legalização e regras segue o mesmo modelo para qualquer município brasileiro. O segmento de transmissão via streaming de áudio e vídeo sob demanda, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 6110-8/03 como a atividade de serviços de comunicação multimídia - SCM prestados em âmbito nacional e internacional, no regime privado, que possibilitam a oferta de capacidade de transmissão, emissão e

² Pesquisado em: <https://goo.gl/2zZqWX>

recepção de informações multimídia, utilizando quaisquer meios, a assinantes dentro de uma área de prestação de serviço, caracterizando-se como serviço fixo de telecomunicações de interesse coletivo.³

Considerando as variáveis políticas e econômicas em um mesmo contexto, as instituições religiosas sofrem bem menos impactos do que qualquer outro modelo de instituição sem fins lucrativos. Suas principais fontes de rendas são provenientes de doações e promoções de eventos propriamente organizados, geralmente muito bem aceitos e acolhidos pelo poder público e população em geral.

No ambiente social, as igrejas têm buscado cada vez mais a participação dos jovens, na tentativa de vencer a batalha contra os problemas enfrentados pela sociedade em geral: crimes, drogas, entre outros. Um belo trabalho de sociabilização das igrejas que precisam contar com os canais de redes sociais para viabilizar determinados projetos voltados a esse público jovem. E é nesse contexto que a Livre UP deverá apresentar sua alternativa para transmitir momentos e produzir conteúdos relevantes a esse público de interesse.

Talvez uma das variáveis de menor impacto é o ambiente natural, tanto o público alvo quanto o tipo de serviço ofertado pela Livre UP sofrem muito pouca influência com os problemas de ordem natural. Com certeza o principal entrave na execução do serviço oferecido pela Livre UP é a falta de energia elétrica, que também provoca a falta de sinal de internet, inviabilizando a transmissão ao vivo. Mas a região alvo do estudo, a cidade de Anápolis, é bem servida de estruturas de rede elétrica, com poucos incidentes e na maioria resolvidos com certa rapidez.

O ambiente tecnológico é, sem dúvida, uma variável de grande impacto para qualquer modelo de negócio mas principalmente os que estão diretamente ligados e dependentes de ferramentas online em seus processos produtivos. A velocidade dos avanços tecnológicos deve ser considerada e avaliada a todo momento. Treinamentos em busca de atualização de conhecimentos são fundamentais para manter o negócio apto a oferecer o melhor naquilo que é sua principal promessa.

No ambiente competitivo a Livre UP conta com alguns fatores a seu favor: falta de empresas especializadas em transmissão via Web na cidade de Anápolis, a distância das empresas com essa esperteza (Goiânia e Brasília), a experiência dos sócios em comunicação de marketing e a dificuldade do público de interesse em

³ Pesquisado em <https://goo.gl/s95XHt>

encontrar uma alternativa viável para esse modelo de comunicação. Por outro lado, algumas igrejas, com um volume maior de fiéis, encontraram formas de alcançar esses recursos investindo em equipamentos próprios.

3.14.5 Análise Interna da Empresa

Uma análise do ambiente interno da empresa evidencia os pontos fortes e as deficiências provocados por um conjunto de variáveis das relações entre organização/público e público/organização. Para esse estudo, foram considerados três componentes importantes na construção do cenário para identificação de aspectos internos que possam impactar no desempenho do negócio: os recursos, as capacidades e competências.

Em se tratando dos **recursos** tangíveis e para cumprir o que se propõe, a Livre UP contará com equipamentos de última geração, adquiridos de empresas confiáveis, suficientes para garantir o serviço com qualidade e no tempo certo. Os recursos financeiros serão disponibilizados pelos sócios através de capital próprio. Quanto aos recursos que não podem ser mensurados, público interno e reputação, a Livre UP terá como prioridade o cuidado com a gestão da marca e com a preparação de colaboradores, incluindo os terceirizados, que serão responsáveis pela maior parte das operações. Porém, inicialmente, está previsto muito pouco investimento na divulgação dos serviços, fixação da marca e nas atualizações/treinamentos que só serão possíveis através de conteúdos online oferecidos pelos fornecedores. Outro fator importante a ser considerado é a falta de uma equipe de vendas: os sócios serão os responsáveis pela prospecção, captação, atendimento pós-venda e ainda terão como desafio fidelizar o cliente desde o primeiro serviço prestado.

A **capacidade** da Livre UP em atender a demanda por streaming de áudio e vídeo em tempo real está pautada pela junção, dos equipamentos e ferramentas tecnológicas adquiridos e o conhecimento dos sócios na execução dos serviços. Ou seja, a empresa possui os equipamentos adequados, o conhecimento das operações mas falta habilidade no trato com vendas e terá que contar com a perícia técnica de terceiros.

Por último e de grande importância é o conjunto das **competências**. Nele

está o maior diferencial da Livre UP, a expertise dos sócios na comunicação de marketing (identificação de oportunidades, criação de campanhas de prospecção). Através das entrevistas para coleta dos dados foi observado a dificuldade que as instituições religiosas tem em registrar e transformar os conteúdos, por eles produzidos diariamente, em ferramentas de comunicação para os canais de redes sociais. E oferecendo orientações de como fazer, pra quem e onde entregar, a Livre UP, além de criar uma relação de confiança com o cliente ainda poderá abrir caminhos para vender novos serviços.

3.14.6 Análise SWOT

Quadro 10 – Análise SWOT

	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos Fortes	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - know-how em comunicação de marketing; - Preço de venda competitivo; - Atendimento pós-venda: orientações de marketing (o que e como fazer com o conteúdo gerado após a transmissão); - Equipamentos com tecnologia de ponta; - Agilidade no atendimento; - Fornecedores confiáveis; 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguimento pouco explorado; - Pouca concorrência especializada; - Concorrentes que se limitam a executar o serviço; - Falta de estratégias para comunicação de marketing: o que fazer com o conteúdo produzido? - Possibilidade de forte demanda; - Possibilidades para vender outros tipos de serviços;

Pontos Fracos	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> - Falta de força de venda; - Equipamentos e ferramentas sobressalentes: apenas um kit para streaming; - Transmissão de um evento por vez; - Capacidade para oferecer o sinal de internet adequado no local da transmissão; - Pouca oferta de mão de obra qualificada; - Terceirização: pouca opção na região; - Treinamento e desenvolvimento: pouco recurso financeiro; - Reputação: marca nova, desconhecida; 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> - Novos concorrentes; - Outras alternativas para streaming de áudio e vídeo: webcam, celular e tablete; - Atualizações tecnológicas muito rápidas; - Cliente concorrente: facilidade em adquirir equipamentos e treinamentos para transmissão dos eventos; - Falta de sinal de internet; - Falta de energia elétrica; - Assistência técnica distante (SP);
----------------------	---	---

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.14.7 ESTRATÉGIAS

Para buscar espaço como fornecedor de serviços em transmissão de áudio e vídeo, dos eventos das igrejas católicas e evangélicas da cidade de Anápolis, foram determinadas as seguintes estratégias:

Atendimento: Apresentar o serviço e suas vantagens, através da transmissão bonificada de um evento; Oferecer orientações de comunicação digital para explorar o conteúdo produzido.

Entrega: Atender as demandas durante a semana, fora do horário comercial, nos feriados e finais de semana; Disponibilizar o conteúdo, produto da transmissão, logo em seguida ao final do evento.

Preço: Terceirizar a mão de obra da operação para diminuir custos; Focar nos eventos fora de horários comerciais para facilitar a terceirização; Utilizar filmadoras robóticas para diminuir a quantidade de operadores; Convencer o cliente a contratar um sinal de internet exclusivo para streaming: custos menores.

3.15 PLANO DE MARKETING

3.15.1 Descrição do Serviço

Transmissão de dados via web para eventos de curta duração: streaming de audio e video compreendendo a captação, transmissão utilizando sinal de internet do cliente e backup do material gravado em HD externo do cliente. Tempo máximo de captação e transmissão: 2h por evento.

3.15.2 Preço

A composição dos custos com a capacidade de pagamento percebida dos potenciais clientes é que indicará um equilíbrio entre a melhor remuneração e o melhor custo benefício.

3.15.3 Estratégias Promocionais

Para a comunicação promocional do serviço objeto deste plano de negócio, inicialmente serão utilizados as seguintes táticas de prospecção:

- A) Corpo a Corpo – Visita de um representante da Livre UP! aos gestores das igrejas católicas e evangélicas na cidade de Anápolis;
- B) Demonstração – Para cada cliente interessado será oferecida como bonificação uma transmissão de um evento como forma de apresentação do serviço;
- C) Apresentação Online – Será desenvolvido um site para divulgação da empresa e um tutorial em formato de vídeo para apresentar as etapas e os equipamentos utilizados; serão criados os perfis nas redes sociais, Facebook, Twitter e Youtube;
- D) Impulsionamento digital – Serão feitos impulsionamentos dos principais posts, demonstrando os resultados dos primeiros trabalhos produzidos, nos canais digitais da Livre UP, desde que autorizados pelo cliente.

3.15.4 Estrutura de Comercialização

Inicialmente a busca por clientes, a venda dos serviços e o atendimento pós venda, serão feitos pelos sócios utilizando como ferramentas, o telefone, os meios digitais e as visitas presenciais.

3.16 PLANO OPERACIONAL

3.16.1 Localização do Negócio

Quadro 11 – Localização do Negócio

Endereço: Rua Hugo de Carvalho Ramos, 274 – Quadra 24 Lote 08

Bairro: Jundiáí	Cidade: Anápolis	Estado: Goiás
-----------------	------------------	---------------

(62) 3311 5577 - livreup@livreup.com - livreup.com

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

Para escolha do local levou-se em consideração a acessibilidade, segurança, espaço e viabilidade econômica.

3.16.2 Layout

Em se tratando de transmissão de eventos, a sede do negócio pode ser simplesmente um escritório com uma sala reservada para guardar os equipamentos. Para isso será alugado um imóvel compartilhado com outras empresas e a Livre UP ocupará duas salas de vinte e cinco metros quadrados cada uma. Na primeira sala, funcionará o escritório de atendimento e a segunda sala será reservada para a guarda dos equipamentos. Os itens compartilhados com as outras empresas (cozinha, banheiros, limpeza e segurança) serão pagos proporcionalmente ao espaço utilizado pela Livre UP.

3.16.3 Capacidade Produtiva

Com apenas uma estrutura para transmissão ao vivo, a Livre UP terá uma

capacidade máxima para atender até dois eventos de curta duração, por dia e na mesma cidade.

3.16.4 Processos Operacionais

A) Transporte dos equipamentos: Todos os equipamentos e cabos necessários para a operação, serão transportados em três cases apropriados para acondicionar materiais de áudio e vídeo. O veículo utilizado para transporte será uma S10 de propriedade de um dos sócios.

B) Montagem e desmontagem: Os responsáveis pela montagem deverão chegar ao local com uma antecedência mínima de duas horas para o início do evento. Tempo necessário para montar e ajustar os equipamentos. A desmontagem poderá ser feita logo em seguida ao final do evento e deverá gastar no máximo trinta minutos.

C) A operação de captação e transmissão será feita utilizando alguns recursos do cliente contratante: sinal de internet, iluminação e sistema de som.

D) Recursos Humanos:

- Um técnico de streaming;
- Um operador de filmadoras robóticas;
- Um assistente;

E) Recursos tecnológicos:

- Servidor de streaming;
- Três filmadoras robóticas com tripé;
- Uma mesa de controle para as filmadoras robóticas;
- Um Switcher de Vídeo (equipamento com acessórios necessários para o corte das imagens, a transformação do conteúdo em formato adequado à web e o envio ao servidor de streaming);
- Um monitor de 23 polegadas;
- Cabos de ligação do sistema.

3.17 PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS

Em se tratando de um negócio ainda pouco difundido, a importância de entrar no mercado com um preço bastante atrativo é muito grande. E já que o foco inicial serão os eventos de curta duração nos finais de semana ou fora do horário comercial, a execução dos serviços essenciais será feita através da contratação de profissionais especializados (*free lancers*).

Inicialmente o atendimento presencial será feito pelos sócios, fora do horário comercial e de acordo com a agenda do cliente.

3.17.1 Necessidade de Pessoal

Quadro 12 – Necessidade de Pessoal

Cargo/Função	Qualificações necessárias
Atendimento	Conhecimento de técnicas de vendas e disponibilidade para visitar clientes.
Operador multimídia 1 (técnico de streaming)	Conhecimento como operador de câmeras audiovisuais.
Operador multimídia 2 (operador de filmadoras robóticas)	Conhecimento em cobertura de eventos audiovisuais.
Assistente de produção	Habilidades na assistência em produções audiovisuais.
Secretária	Conhecimento na organização do negócio: atendimentos, recebimentos, pagamentos e agendamentos.

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.18 PLANO FINANCEIRO

3.18.1 Estimativa dos Investimentos Fixos: serão considerados como investimentos fixos todos os equipamentos necessários para operacionalização do serviço proposto e móveis e utensílios do escritório administrativo.

A) Equipamentos

Tabela 2 – Estimativa dos Investimentos Fixos – Equipamentos

	Descrição	Qtde.	Valor unitário	Valor total
1	Switcher de Vídeo Datavideo SE-1200MU	1	R\$ 6.999,00	R\$ 6.999,00
2	Remote Datavideo	1	R\$ 2.790,00	R\$ 2.790,00

	RMC-260 para Switcher			
3	Monitor LG LED 23MP65HQ 23"	1	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00
4	Encoder e Video streaming Datavideo NVS-25	1	R\$ 3.650,00	R\$ 3.650,00
5	Reprodutor Vídeo NVP-20 -Leitor, Processador de Dados	1	R\$ 2.390,00	R\$ 2.390,00
6	Câmera Datavídeo Robótica com 1MOS FULL HD PTC-120	3	R\$ 8.990,00	26.970,00
7	Painel de Controle Remoto Datavídeo P/ 7 Câmeras RMC-190	1	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00
8	Tripé telescópio alumínio para cameras robóticas – altura máxima 2m	3	R\$ 250,00	R\$ 750,00
9	Cabo SDI Golden 4G 6MM – 96m	1	R\$ 1.296,00	R\$ 1.296,00
10	Conector BNC RG-6 Belden 1694ABHD1 para cabo SDI (conector para crimpar)	12	R\$ 24,50	294,00
11	Cabo HDMI-M x HDMI-M 1,5m Golden	3	R\$ 45,00	R\$ 135,00
12	Cabo de Rede Gigalan u/utp 23AWGX4P cat6 cm vm rohs – furukawa – 50m	1	R\$ 275,00	R\$ 275,00
13	Computador: HP core i5 com 4GH de memória	1	R\$ 2.889,80	R\$ 2.889,80

	RAM e HD500GB			
14	Extensão de energia elétrica 20m: cabo PP 3X2,5mm	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
15	Case (baú) para transporte dos equipamentos	3	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00
16	Kit de chaves de fenda/phillips 6 peças	1	R\$ 14,50	R\$ 14,50
17	Impressora HP Deskjet Ink Advantage 2136	1	R\$ 335,00	R\$ 335,00
Subtotal				R\$ 56.138,30

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

B) Móveis e utensílios

Tabela 3 – Estimativa dos Investimentos Fixos – Móveis e Utensílios

	Descrição	Qtde.	Valor unitário	Valor total
1	Mesa de escritório com gavetas	2	R\$ 325,00	R\$ 650,00
2	Cadeiras para escritório	6	R\$ 85,00	R\$ 510,00
3	Aparelho de telefone	2	R\$ 47,00	R\$ 94,00
4	Estante de aço 4 Prateleiras Preta 160x80x28,5 cm	1	R\$ 173,00	R\$ 173,00
5	Lixeira para escritório	2	R\$ 33,00	R\$ 66,00
Subtotal				R\$ 1.493,00

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

Tabela 4 – Total dos Investimentos Fixos

Total dos investimentos fixos	Subtotal (A+B)	R\$ 57.631,30
-------------------------------	-------------------	---------------

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.18.2 Capital de Giro

3.18.2.1 Caixa Mínimo

A) Contas a Receber – Prazo Médio de Vendas: como é prestação de serviços, foi estimado que as vendas sejam, em sua maioria, à vista ou com prazo máximo de 15 dias.

Tabela 5 – Contas a Receber – Prazo Médio de Vendas

Prazo Médio de Vendas	%	Número de Dias	Média Ponderada em Dias
A vista	50	0	0
A prazo 1	25	7	1,75
A prazo 2	25	15	3,75
Prazo Médio Total			6 Dias

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

B) Fornecedores – Prazo Médio de Compras: os fornecedores, neste caso, serão apenas os prestadores de serviços autônomos (terceiros), portanto, a maior parte das compras serão pagas à vista o com no máximo 7 dias.

Tabela 6 – Fornecedores – Prazo Médio de Compras

Prazo Médio de Compras	%	Número de Dias	Média Ponderada em Dias
------------------------	---	----------------	-------------------------

A vista	50	0	0
A prazo	50	7	3.5
Prazo Médio Total			4 Dias

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

C) Necessidade Líquida de Capital de Giro em Número de Dias: Compreende a diferença entre os recursos da empresa que se encontram fora do seu caixa (contas a receber + estoques) e os recursos de terceiros no caixa da empresa (fornecedores). Se positivo, o resultado indica o número de dias em que o caixa ficará descoberto, se negativo pode apontar que os recursos financeiros originados pelas vendas entram no caixa antes que sejam efetuados os pagamentos.

Tabela 7 – Necessidade Líquida de Capital de Giro em Número de Dias

Recursos da Empresa Fora do Seu Caixa	
Contas a Receber – Prazo médio de vendas (A)	6 Dias
Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa	
Fornecedores - Prazo Médio de Compras (B)	4 Dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro (A-B)	2 Dias

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

D) Resultado do Caixa Mínimo: representa a reserva em dinheiro necessária para que a empresa financie suas operações iniciais. É obtida através da multiplicação da necessidade líquida de capital de giro em dias pelo custo total diário da empresa. Neste caso o caixa mínimo necessário para a cobertura dos custos da empresa em um período de 2 dias é R\$ 934,00.

Tabela 8 – Resultado do Caixa Mínimo

Custo Fixo Mensal (3.18.11)	R\$ 4.425,14
-----------------------------	--------------

Custo Variável Mensal (3.18.12 tabela 20, 4º trimestre) R\$ 28.754,40 / 3	R\$ 9.584,80
Custo Total da empresa (fixo + variável)	R\$ 14.009,94
Custo Total Diário (total / 30)	R\$ 467,00
Necessidade Líquida de Capital de Giro (C)	2 Dias
Total do Caixa Mínimo (Investimentos Financeiros)	R\$ 934,00

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.18.3 Investimentos Pré Operacionais: são os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, conforme podem ser observados na tabela a seguir.

Tabela 9 – Investimentos Pré Operacionais

Despesas com Legalização	R\$ 1.600,00
Criação de Marca	R\$ 2.500,00
Registro da Marca - INPI	R\$ 3.900,00
Registro de Domínio (WEB)	R\$ 33,00
Demonstração: bonificação do primeiro serviço (16 unid x 723,10 custo operacional)	R\$ 11.569,60
Desenvolvimento de Site e tutorial formato vídeo	R\$ 4.500,00
Total	R\$ 24.102,60

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.18.4 Investimento Total: em resumo, é o valor do investimento inicial para que o negócio entre em operação.

Tabela 10 – Investimento Total

Descrição do Investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos (3.18.1)	57.631,30	69,71
2. Capital de Giro (3.18.2)	934,00	1,13

3. Investimentos Pré-Operacionais (3.18.3)	24.102,60	29,16
Total	82.667,90	100

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE:
Como Elaborar um Plano de Negócios.

Tabela 11 – Fontes de Recursos

Fontes de Recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos Próprios	82.667,90	100
2. Recursos de terceiros	-	-
3. Outros	-	-
Total	82.667,90	100

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE:
Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.18.5 Estimativa do Faturamento Mensal: aqui foi definido o preço do serviço considerando valores de mercado e o melhor custo benefício para o cliente.

Tabela 12 – Estimativa do Faturamento Mensal

Serviço	Quantidade	Preço unit.	Fat. Total
Transmissão audiovisual via WEB para eventos de curta duração.	8	R\$ 2.500,00	R\$ 20.000,00

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE:
Como Elaborar um Plano de Negócios.

3.18.6 Custos operacionais: materiais, terceirizações e outros custos necessários para cada operação.

Tabela 13 – Custos operacionais: materiais, terceirizações e outros custos.

Descrição	Quantidade	Custo unit.	Custo Total
Operador multimídia 1	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Operador multimídia 2	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Auxiliar de produção audiovisual	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Fita crepe 50mm x 50m	1	R\$ 13,50	R\$ 13,50
Deslocamento dos equipamentos e equipe de produção: custo por	12	R\$ 0,80	R\$ 9,60

quilômetro rodado			
Custo Total Por Operação			R\$ 723,10

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE:
Como Elaborar um Plano de Negócios

3.18.7 Apuração dos Custos da Prestação de Serviços: obtido pela multiplicação da quantidade estimada de venda mensal pelo custo de cada operação.

Tabela 14 – Apuração dos Custos da Prestação de Serviços

Serviço	Estimativa de vendas (em unidade)	Custo unitário da operação	CPS (custo da prestação do serviço)
Transmissão audiovisual via WEB para eventos de curta duração.	8	R\$ 723,10	R\$ 5.784,80
Custo Total			R\$ 5.784,80

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE:
Como Elaborar um Plano de Negócios

3.18.8 Custos de Comercialização (mensal): aqui serão registrados os custos que incidem diretamente sobre as vendas ou que serão definidos a partir de um percentual de faturamento.

Tabela 15 – Custos de Comercialização (mensal)

Descrição	%	Faturamento estimado (R\$)	Custo total (R\$)
1. Impostos			
Simplex Nacional	18	20.000,00	3.600,00
Subtotal 1			3.600,00
2. Gastos com vendas			
Visita ao cliente (corpo a corpo)	0,5	20.000,00	100,00
Propaganda: impulsionamento em redes sociais	0,5	20.000,00	100,00

Subtotal 2			200,00
Total (1+2)			3.800,00

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE:
Como Elaborar um Plano de Negócios

3.18.9 Custos com Mão de Obra (mensal): para este negócio, inicialmente, será considerado apenas um colaborador.

Tabela 16 – Custos com Mão de Obra (mensal)

Função	Nº de Funcionários	Salário Mensal (R\$)	Encargos Sociais (%)	Total (R\$)
Secretária/Atendimento	1	1.150,00	86,26	2.141,99

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE:
Como Elaborar um Plano de Negócios

3.18.10 Custos Com Depreciação: é o resultado da divisão do valor de cada bem pelo tempo de vida útil.

Tabela 17 – Custos Com Depreciação

Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Swutcher de Vídeo	6.999,00	5	1.399,80	116,65
Remote Datavideo para switcher	2.790,00	5	558,00	46,50
Monitor LG LED	1.250,00	5	250,00	20,84
Encoder e Video streaming	3.650,00	5	730,00	60,84
Reprodutor Vídeo NVP-20	2.390,00	5	478,00	39,84
Câmera Datavideo (3 unid)	26.970,00	5	5.394,00	449,50
Painel de Controle Remoto para câmera	2.700,00	5	540,00	45,00
Tripé para câmeras	750,00	10	75,00	6,25
Cabos/conectores/ferramentas	2.414,50	5	482,90	40,25
Computador HP	2.889,80	5	577,96	48,17
Impressora HP	335,00	3	111,67	9,31
Móveis e utensílios	1.493,00	5	298,60	25,00
Case para transporte	3.000,00	10	300,00	25,00
Total				933,15

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE:
Como Elaborar um Plano de Negócios

3.18.11 Custos Fixos Operacionais Mensais: são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período.

Tabela 18 – Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Total Mensal (R\$)
Aluguel, água, energia elétrica, IPTU e limpeza (casa compartilhada com outras duas empresas)	400,00
Telefone e Internet	230,00
Servidor de Streaming para até 500 conexões simultâneas	225,00
Honorários do Contador	440,00
Manutenção dos Equipamentos	50,00
Salário + Encargos	2.141,99
Depreciação	933,15
Material de escritório: papel chamex, reposição de tinta para impressora, outros custos	30,00
Total	4.450,14

Fonte: pesquisa de campo utilizando sugestão de tabela da cartilha do SEBRAE: Como Elaborar um Plano de Negócios

3.18.12 Demonstrativo de Resultados

Para ter uma noção melhor de probabilidades com relação ao faturamento, considerando fatores de riscos visíveis na análise SWOT, a demonstração dos resultados foi construída por trimestre e em três cenários distintos: Pessimista, Realista e Otimista.

Na avaliação dos cenários Pessimista e Realista foi considerado um valor fixo mensal para dois itens do custo de comercialização: Propaganda R\$ 100,00 e visita ao cliente R\$ 100,00. Já no cenário Otimista, também foram considerados os mesmos custos fixos nos dois primeiros trimestres e o percentual de 0,5 previsto no custo de comercialização, sobre o faturamento, para os demais trimestres da DRE. Não foram considerados índices de inflação para este estudo.

Tabela 19 – DRE – Cenário Pessimista

Demonstrativo do Resultado do Exercício – Por Trimestre				
Cenário Pessimista				
Descrição	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Receita Bruta	R\$ 7.500,00	R\$ 15.000,00	R\$ 22.500,00	R\$ 30.000,00
Total da Receitas	R\$ 7.500,00	R\$ 15.000,00	R\$ 22.500,00	R\$ 30.000,00
Custos Variáveis				
(-) CPS (Custo Prest. Serv.)	R\$ 2.169,30	R\$ 4.338,60	R\$ 6.507,90	R\$ 8.677,20
(-) Custos de Comercialização	R\$ 1.950,00	R\$ 3.300,00	R\$ 4.650,00	R\$ 6.000,00
Total dos Custos Variáveis	R\$ 4.119,30	R\$ 7.638,60	R\$ 11.157,90	R\$ 14.677,20
Margem de contribuição	R\$ 3.380,07	R\$ 7.361,14	R\$ 11.342,10	R\$ 15.322,80
Custos Fixos Operacionais	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42
Total dos Custos Fixos Operacionais	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42
(=) Lucro Líquido	(-) R\$ 9.970,35	(-) R\$ 5.989,28	(-) R\$ 2.008,32	R\$ 1.972,38

Fonte: pesquisa de campo

Tabela 20 – DRE – Cenário Realista

Demonstrativo do Resultado do Exercício – Por Trimestre				
Cenário Realista				
Descrição	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Receita Bruta	R\$ 22.500,00	R\$ 30.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 60.000,00
Total da Receitas	R\$ 22.500,00	R\$ 30.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 60.000,00
Custos Variáveis				
(-) CPS (Custo Prest. Serv.)	R\$ 6.507,90	R\$ 8.677,20	R\$13.015,80	R\$ 17.354,40
(-) Custos de Comercialização	R\$ 4.650,00	R\$ 6.000,00	R\$ 8.700,00	R\$ 11.400,00
Total dos Custos Variáveis	R\$ 11.157,90	R\$ 14.677,20	R\$ 21.715,80	R\$ 28.754,40
Margem de contribuição	R\$ 11.342,10	R\$ 15.322,80	R\$ 23.284,20	R\$ 31.245,60
Custos Fixos Operacionais	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42
Total dos Custos Fixos Operacionais	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42
(=) Lucro Líquido	(-) R\$ 2.008,32	R\$ 1.972,38	R\$ 9.933,78	R\$ 17.895,18

Fonte: pesquisa de campo

Tabela 21 – DRE – Cenário Otimista

Demonstrativo do Resultado do Exercício – Por Trimestre				
Cenário Otimista				
Descrição	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Receita Bruta	R\$ 30.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 120.000,00
Total da Receitas	R\$ 30.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 120.000,00
Custos Variáveis				
(-) CPS (Custo Prest. Serv.)	R\$ 8.677,20	R\$17.354,40	R\$26.031,60	R\$ 34.708,80
(-) Custos de Comercialização	R\$ 6.000,00	R\$11.400,00	R\$17.100,00	R\$ 22.800,00
Total dos Custos Variáveis	R\$ 14.677,20	R\$ 28.754,40	R\$ 43.131,60	R\$ 57.508,80
Margem de contribuição	R\$ 15.322,80	R\$ 31.245,60	R\$ 46.868,40	R\$ 62.491,20
Custos Fixos Operacionais	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42
Total dos Custos Fixos Operacionais	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42	R\$ 13.350,42
(=) Lucro Líquido	R\$ 1.972,38	R\$ 17.895,18	R\$ 33.517,98	R\$ 49.140,78

Fonte: pesquisa de campo

3.18.13 Indicadores de Viabilidade

3.18.13.1 Ponto de Equilíbrio

O resultado da divisão dos custos fixos pela margem de contribuição representa o quanto o empreendimento precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

O resultado independe do cenário mas para este estudo foi utilizado os números do cenário realista no período de doze meses (DRE).

- Custo fixo total R\$ 53.401,68

- Índice da margem de contribuição = margem de contribuição ÷ receita total

$$81.194,70 \div 157.500,00 = 0,52$$

PE = custo fixo total ÷ índice da margem de contribuição

PE = 53.101,68 ÷ 0,52

PE = 102.695,54 anual ou 8.558,00 mensais

3.18.13.2 Lucratividade

O lucro líquido dividido pela receita resulta em um dos principais indicadores econômicos do empreendimento. É a resposta do potencial de lucratividade com relação às vendas e indica a capacidade do negócio quanto a competitividade e futuros investimentos.

A) Cenário pessimista no período de doze meses (DRE).

- Lucro líquido (-) R\$ 15.995,22

- Receita total R\$ 75.000,00

Lucratividade = lucro líquido ÷ receita total x 100

Lucratividade = (-)15.995,22 ÷ 75.000,00 x 100

Lucratividade = (-) 21,33%

Este cenário indica um prejuízo de 21,33% com relação ao faturamento do negócio nos primeiros doze meses.

B) Cenário realista no período de doze meses (DRE).

- Lucro líquido R\$ 27.793,02

- Receita total R\$ 157.500,00

Lucratividade = lucro líquido ÷ receita total x 100

Lucratividade = 31.959,66 ÷ 157.500,00 x 100

Lucratividade = 17,65%

Já este cenário acusa um lucro de 17,65% sob o faturamento dos primeiros doze meses de existência do negócio.

C) Cenário otimista no período de doze meses (DRE).

- Lucro líquido R\$ 102.526,32

- Receita total R\$ 300.000,00

Lucratividade = lucro líquido ÷ receita total x 100

Lucratividade = 102.826,32 ÷ 300.000,00 x 100

Lucratividade = 34,18%

Para este cenário o lucro salta para 34,18% sob o faturamento dos doze meses iniciais de operação do negócio.

3.18.13.3 Rentabilidade

Calculada através do lucro líquido dividido pelo investimento total, a rentabilidade apresenta o percentual de recuperação do investimento no período avaliado.

A) Cenário pessimista no período de doze meses (DRE).

- Lucro líquido (-) R\$ 15.995,22

- Investimento total R\$ 82.667,90

Rentabilidade = lucro líquido ÷ investimento total x 100

$$\text{Rentabilidade} = (-) 15.995,58 \div 82.667,90 \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = (-) 19,35\%$$

Este resultado indica um atraso de 19,35% na recuperação do investimento nos primeiros doze meses.

B) Cenário realista no período de doze meses (DRE).

- Lucro Líquido R\$ 27.793,02

- Investimento total R\$ 82.667,90

$$\text{Rentabilidade} = \text{lucro líquido} \div \text{investimento total} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 27.793,02 \div 82.667,90 \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 33,62\%$$

No cenário realista o investidor conta com 33,62% de recuperação do capital investido nos primeiros 12 meses.

C) Cenário otimista no período de doze meses (DRE).

- Lucro Líquido R\$ 102.526,32

- Investimento total R\$ 82.667,90

$$\text{Rentabilidade} = \text{lucro líquido} \div \text{investimento total} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 102.526,32 \div 82.667,90 \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 124,02\%$$

Neste cenário, o investidor, além de recuperar o capital investido ainda consegue um lucro de 24,02% nos primeiros doze meses de operação do empreendimento.

3.18.13.4 Prazo de Retorno do Investimento

Também como indicador de atratividade, o prazo de retorno do investimento indica quanto tempo será necessário para que o investidor recupere o capital investido.

A) Cenário pessimista no período de doze meses (DRE).

- Investimento total R\$ 82.667,90

- Lucro líquido (-) R\$ 15.995,22

Este cenário apresenta um prejuízo nos primeiros doze meses e, portanto, não prevê recuperação do investimento no período avaliado.

B) Cenário realista no período de doze meses (DRE).

- Investimento total R\$ 82.667,90

- Lucro líquido R\$ 27.793,02

Prazo de retorno do investimento = investimento total ÷ lucro líquido

Prazo de retorno do investimento = 82.667,90 ÷ 27.793,02

Prazo de retorno do investimento = 2,97 anos

Este resultado aponta um retorno do investimento em aproximadamente três anos.

C) Cenário otimista no período de doze meses (DRE).

- Investimento total R\$ 82.667,90

- Lucro líquido R\$ 102.526,32

Prazo de retorno do investimento = investimento total ÷ lucro líquido

Prazo de retorno do investimento = 82.667,90 ÷ 102.526,32

Prazo de retorno do investimento = 0,81 anos

Esta análise apresenta o retorno do investimento antes mesmo, do negócio, completar dez meses de operação.

CONCLUSÃO

Somente após finalizado o escopo inicial do trabalho, com todas as etapas, é que foi possível ter uma visão clara, ampliada, que ajudou na leitura corretiva dos pontos de ligação entre fundamentos teóricos e a sistemática do plano de negócio. É a fase que dá sustentação a todo o esforço inicial, o entendimento, a compreensão do motivo para desenvolver esta ferramenta. Aqui está o resultado do teste de viabilidade de um conceito de negócio e a ferramenta para orientar o desenvolvimento das operações e estratégias rumo aos objetivos.

Em um mercado cada vez mais concorrido, onde as margens de lucro provocam a necessidade de buscar oportunidades criativas e sustentáveis, as informações precisam ser detalhadas mas concisas e bem fundamentadas.

Neste contexto, a partir dos resultados obtidos, os objetivos gerais e específicos foram alcançados. Os números indicam que o negócio, se bem trabalhado, é viável e pode abrir portas para outras oportunidades nesse nicho de mercado. E neste sentido, a ideia vai de encontro aos objetivos: buscar uma solução viável financeiramente, em períodos fora do horário padrão comercial, onde facilita o serviço terceirizado e abrir portas num seguimento sem muita cultura de comunicação corporativa, principalmente nas redes sociais, mas pouco explorado e economicamente estável.

Por outro lado, o foco do plano de negócio é para um empreendimento que vende e entrega somente um tipo de serviço e/ou produto. Seguindo apenas este ponto de visão, os resultados mostram um risco considerável, conforme pode ser observado no cenário pessimista, onde o negócio só começa a trazer resultados positivos após nove meses de operação e o tempo de retorno do investimento, no cenário realista, é só depois de quase três anos de trabalho. Em se tratando de negócios que envolve muita tecnologia, os aprimoramentos e atualizações são constantes e as chances de não conseguir acompanhar o ritmo das mudanças, por falta de retorno financeiro, são grandes. O mais animador é que, no cenário realista a lucratividade (17,65%) e a rentabilidade (33,62%) tiveram um resultado bastante expressivo, dentro de um período de doze meses.

Por esse motivo, aumenta ainda mais a importância de analisar bem os resultados do plano de negócio. Não basta considerar apenas os números, dependendo da forma que forem apresentados podem levar a interpretações

distintas. Já as análises trazem informações mais detalhadas, dando consistência aos números. A SWOT pontua informações resumidas e que clareia as vantagens e desvantagens apontadas nos ambientes interno e externo. Ou seja, o investidor, na tomada de decisão, precisa não somente da visão empreendedora mas também, conhecimentos ao interpretar as informações produzidas pelo plano de negócios para diminuir os riscos do investimento.

E por último, mas o que trouxe o convencimento de que o negócio é viável e pode trazer bons resultados aos investidores, foi a pesquisa de campo, o contato com os responsáveis pela decisão de compra. As informações colhidas foram através de um questionário aplicado por meio de entrevistas com os gestores das instituições selecionadas. Com essas entrevistas, além de coletar aquilo que já estava no questionário, foi possível perceber mais sobre as necessidades e dificuldades das instituições religiosas, em estender as atividades de comunicação para as redes sociais.

Por ser um seguimento um tanto quanto conservador, a impressão é que haveria uma certa resistência quanto a utilização dos novos meios de comunicação e seria necessário um trabalho mais elaborado para apresentação do serviço e suas vantagens no alcance do público desejado. Mas os resultados foram surpreendentes, em todas as instituições avaliadas, seus gestores, já tinham no mínimo, conhecimento e desejo de buscar oportunidades para disponibilizar seus conteúdos online. Ao contrário do que se pensava, as instituições religiosas já estão buscando alternativas para se comunicarem através das redes sociais, a maioria já tem, pelo menos, uma página no Facebook. Porém, observou-se que os resultados são pouco efetivos. Falta conhecimento e pessoas preparadas para desenvolver a comunicação a partir dos conteúdos gerados periodicamente. Somente uma igreja, do universo pesquisado, mantém um canal na web 100% online.

Portanto, neste estudo, não procurou-se apenas em apontar a viabilidade de um empreendimento mas fazer uma análise, sob todos os aspectos, para diminuir os riscos na transformação de uma grande ideia em um negócio de sucesso.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A; Guasti Lima, F. **Fundamentos de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração**. São Paulo: Makron Books, 1993.

_____. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3º ed. São Paulo: Malcron Books, 1994.

_____. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Marketing e Vendas: estudos avançados de casos**. 13º ed. São Paulo: Editora Mark, 2005.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. 4º ed. Rio de Janeiro, Elsevier: 2003.

_____. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4º ed. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

DAROCH, J. The 2004 AMA of Definition Marketing and its Relationship to a Marketing Orientation: And Extension Of Cooke, Rayburn, & Abercrombie (1992). In: **Journal of Marketing: theory and practice**, 2004. Disponível em <<http://n.ereserve.fiu.edu/010039233-1.pdf>> Acesso em 07 de fevereiro de 2016.

DILL, W. R. **Environment as an influence on managerial autonomy.** Administrative Science Quarterly, v. 11, n. 1, p. 409-443, 1958.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa.** São Paulo : Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. **Transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P. **Além da revolução da informação.** HSM Management, 18. (2000, janeiro/fevereiro). Disponível em: <https://goo.gl/aWWRIj>

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho.** São Paulo: Saraiva, 2005.

FERRELL, O. C. HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**, 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

GARCIA, R. S. **Composto de Marketing – Preço.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-de-marketing-preco/62972/>> Acesso em 20 de março de 2016.

GIL, A. C. **Gestão de pessoas: Enfoque nos papéis profissionais.** São Paulo: Atlas S.A - 2012

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** São Paulo: Addison Wesley, 2004.

GROPELLI, A.A.; NIKBAKHT, E. **Administração Financeira.** 3º ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HALL, R. **Organizações: estrutura e processos.** 3º ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.

HOJI, M. **Administração Financeira e Orçamentária: matemática financeira e aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial.** 9º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1980.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KUHEN, O. L.; BAUER, U. R. **Matemática financeira aplicada e análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Marketing**: Conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

MARTINS, R. **Fluxograma de Processo**. Disponível em: <http://www.blogdaqualidade.com.br/fluxograma-de-processo/> Acesso em fevereiro de 2016.

MESQUITA, R. **Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito> Acesso em 28 de fevereiro de 2016.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Manual de consultoria empresarial**: Conceitos, metodologias,

práticas. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva:** como estabelecer implementar e avaliar. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, J. M. **Curso de administração estratégica:** foco no planejamento estratégico. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2011.

PETER, J. P. JR; G. A. C. **Marketing:** Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** Teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing:** conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1992.

SEBRAE. **Como elaborar um Plano de Negócio.** Disponível em: <https://goo.gl/KzVgtG> - Brasília: 2013. Acessado em Janeiro de 2016.

_____. **Ideias de Negócios.** Disponível em: <https://goo.gl/s95XHt> Acessado em novembro de 2015.

SEBRAE NACIONAL. **Guia Prático para Formalização de Empresas.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/guia-pratico-para-a-formalizacao-de-empresas,8f8a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acessado em 15 de maio de 2016.

THOMPSON, A. A. Jr.; STRICKLAND, A.J. III. **Planejamento Estratégico:** elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

TIMMONS, J.A. **New venture creation.** Boston: Irwin McGraw-Hill, 1994.

TZU, S. **A Arte da Guerra**. Porto Alegre: L&PM, 2006.

WARREN, C. S.; REEVE, J. M.; FESS, P. E. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

WRIGHT, P. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2001.

<<http://www.blogdaqualidade.com.br>> Acesso em 07 de fevereiro de 2016.

<<http://www.netquest.com/br>> Acesso em 01 de maio de 2016.

<administradores.com> Acesso em 07 de fevereiro de 2016.

<marketingdeconteudo.com> Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

<<https://goo.gl/s95XHt>> Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

<<https://goo.gl/2zZqWX>> Acesso em 14 de fevereiro de 2016.

APÊNDICE A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu _____
portador do RG. Nº _____, CPF: _____ aceito participar da pesquisa intitulada “Avaliação de potencial mercadológico para transmissão de cultos, missas e eventos religiosos pela internet, na cidade de Anápolis”. Desenvolvida pelos acadêmicos/pesquisadores Kaio César, Márcio de Oliveira e William Silva e permito que obtenha fotografia, filmagem ou gravação de minha pessoa para fins de pesquisa científica. Tenho conhecimento sobre a pesquisa e seus procedimentos metodológicos.

Autorizo que o material e informações obtidas possam ser publicados em aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não deve ser identificado por nome em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As fotografias, filmagens e gravações de voz ficarão sob a propriedade do pesquisador pertinente ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

Anápolis,de de 2016

APÊNDICE B: Modelo do Questionário aplicado nas Igrejas Evangélicas.

Transmissão de cultos, missas e eventos religiosos pela internet Avaliação de potencial mercadológico na cidade de Anápolis

Por meio de entrevistas e estudo exploratório, serão levantadas informações com o objetivo de identificar o número máximo de clientes potenciais no seguimento de igrejas evangélicas localizadas na cidade de Anápolis-GO, bem como a viabilidade mercadológica para o serviço de transmissão de eventos ao vivo através da internet.

Parte - 1

1 – Quantos ministérios evangélicos existem na cidade de Anápolis?

- Entre 50 e 100
- Entre 100 e 150
- Entre 150 e 200
- Número exato _____

2 - Quantas igrejas evangélicas existem na cidade de Anápolis?

- Entre 300 e 400
- Entre 400 e 500
- Entre 500 e 600
- Número exato _____

3 – Qual é a estimativa da quantidade de evangélicos na cidade de Anápolis?

- Entre 100.000 e 120.000
- Entre 120 e 150.000
- Entre 150.000 e 200.000
- Número exato _____

Parte – 02

a) Sua igreja tem site ou blog?

- Sim
- Não

b) Possui página em algum canal de rede social?

- Sim
- Não
- Cite o canal _____

c) Comunica com os fieis através de EMKT?

- Sim
- Não

d) Utiliza algum outro meio de comunicação online (rádio, TV)?

- Sim
- Não
- Qual? _____

2 – Sobre transmissão ao vivo via web:

a) Já conhece?

- Sim
- Não

b) Já fez algum orçamento?

- Sim
- Não

c) Já utilizou algum serviço de transmissão ao vivo pela internet?

- Sim
- Não

3 - Se sim:

a) os serviços e equipamentos:

- são de propriedade da igreja
- foram contratados de terceiros

b) qual o custo médio de transmissão para cada evento?

R\$ _____

c) Que tipo de evento já transmitiu via internet?

- Culto
- Encontros
- Seminários
- Reuniões
- Outros _____

d) Qual o tempo médio de duração de cada evento transmitido?

Culto:

- No máximo 1h
- Entre 1h e 1h30
- No máximo 2h

Encontros:

- Um período (manhã, tarde ou noite)
- Um dia (manhã e tarde)
- Dois dias
- Três dias
- Outros _____

Seminários:

- Um período (manhã, tarde ou noite)
- Um dia (manhã e tarde)
- Dois dias
- Três dias
- Outros _____

Reuniões:

- No máximo 1h
- No máximo 2h
- No máximo 3h
- Um período (manhã, tarde ou noite)
- Um dia (manhã e tarde)
- Outros _____

4 – Se nunca utilizou mas tem interesse ou utiliza e pretende continuar:

a) Os serviços de captação (filmagem) e transmissão, incluindo RH e equipamentos:

- Serão adquiridos pela igreja
- Serão contratados de terceiros

Parte – 03

1 – Qual a estimativa de fieis por igreja?

- Entre 1.000 e 1.500
- Entre 1.500 e 2.000
- Entre 2.000 e 3.000
- Outros _____

2 – Qual a média de fieis, por igreja, por culto aos domingos?

- Entre 200 e 300
- Entre 300 e 350
- Entre 350 e 400
- Outros _____

Parte – 04

1 – Pretende utilizar transmissão, ao vivo, via web em seus eventos?

- Sim
- Não

2 – Concordaria com patrocínio em seus meios de comunicação para cobrir os custos?

- Sim
- Não

3 – Acredita que um serviço de transmissão de evento via web custa:

- Menos de 5.000
- Entre 5.000 e 6.000
- Entre 6.000 e 7.000
- Entre 7.000 e 8.000
- Mais de 8.000

APÊNDICE C: Modelo do Questionário aplicado nas Igrejas Católicas.

Transmissão de missas, cultos e eventos religiosos pela internet Avaliação de potencial mercadológico na cidade de Anápolis

Por meio de entrevistas e estudo exploratório, serão levantadas informações com o objetivo de identificar o número máximo de clientes potenciais no seguimento de igrejas católicas e evangélicas localizadas na cidade de Anápolis-GO, bem como a viabilidade mercadológica para o serviço de transmissão de eventos ao vivo através da internet.

Parte - 1

1 - Quantas igrejas católicas existem na cidade de Anápolis?

- Entre 50 e 100
- Entre 100 e 150
- Entre 150 e 200
- Número exato _____

2 - Quantas paróquias existem na cidade de Anápolis?

- Entre 20 e 25
- Entre 25 e 30
- Entre 30 e 35
- Número exato ___ 27 _____

3 - Qual é a estimativa da quantidade de católicos na cidade de Anápolis?

- Entre 100.000 e 150.000
- Entre 150 e 200.000
- Entre 200.000 e 250.000
- Número exato _____

Parte - 02

a) Sua igreja tem site ou blog?

- Sim
- Não

b) Possui página em algum canal de rede social?

- Sim
- Não
- Cite o canal _____

c) Comunica com os fieis através de EMKT?

- Sim
- Não

d) Utiliza algum outro meio de comunicação online (rádio, TV)?

- Sim
- Não
- Qual? _____

2 – Sobre transmissão ao vivo via web:

a) Já conhece?

- Sim
- Não

b) Já fez algum orçamento?

- Sim
- Não

c) Já utilizou algum serviço de transmissão ao vivo pela internet?

- Sim
- Não

3 - Se sim:

a) os serviços e equipamentos:

- são de propriedade da igreja
- foram contratados de terceiros

b) qual o custo médio de transmissão para cada evento?

R\$ _____

c) Que tipo de evento já transmitiu via internet?

- Missa
- Encontros
- Seminários
- Reuniões
- Outros _____

d) Qual o tempo médio de duração de cada evento transmitido?

Missa:

- No máximo 1h
- Entre 1h e 1h30
- No máximo 2h

Encontros:

- Um período (manhã, tarde ou noite)
- Um dia (manhã e tarde)
- Dois dias
- Três dias
- Outros _____

Seminários:

- Um período (manhã, tarde ou noite)
- Um dia (manhã e tarde)
- Dois dias
- Três dias
- Outros _____

Reuniões:

- No máximo 1h
- No máximo 2h
- No máximo 3h
- Um período (manhã, tarde ou noite)
- Um dia (manhã e tarde)
- Outros _____

4 – Se nunca utilizou mas tem interesse ou utiliza e pretende continuar:

a) Os serviços de captação (filmagem) e transmissão, incluindo RH e equipamentos:

- Serão adquiridos pela igreja
- Serão contratados de terceiros

Parte – 03

1 – Qual a estimativa de fieis por paróquia?

- Entre 1.000 e 1.500
- Entre 1.500 e 2.000
- Entre 2.000 e 3.000
- Outros _____

2 – Qual a média de fieis, por igreja, por missa aos domingos?

- Entre 200 e 300
- Entre 300 e 350
- Entre 350 e 400
- Outros _____

Parte – 04

1 – Pretende utilizar transmissão, ao vivo, via web em seus eventos?

- Sim
- Não

2 – Concordaria com patrocínio em seus meios de comunicação para cobrir os custos?

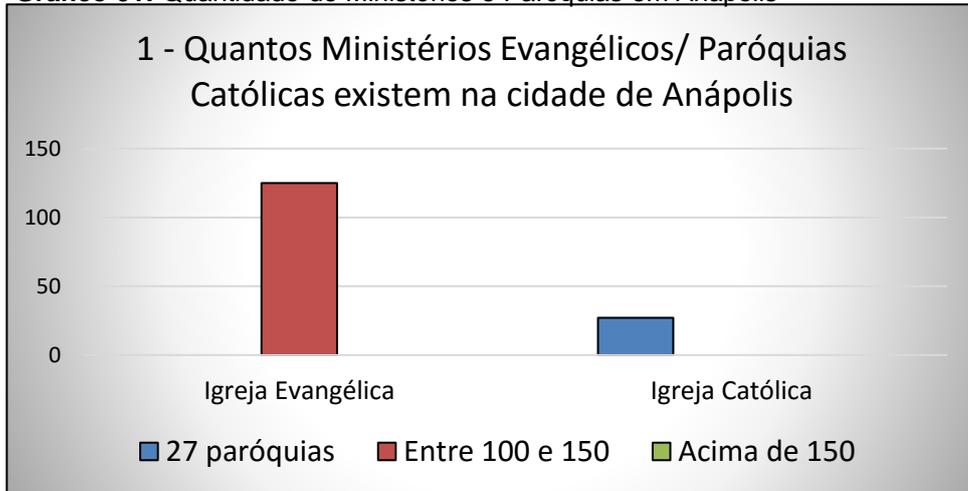
- Sim
- Não

3 – Acredita que um serviço de transmissão de evento via web custa:

- Menos de 5.000
- Entre 5.000 e 6.000
- Entre 6.000 e 7.000
- Entre 7.000 e 8.000
- Mais de 8.000

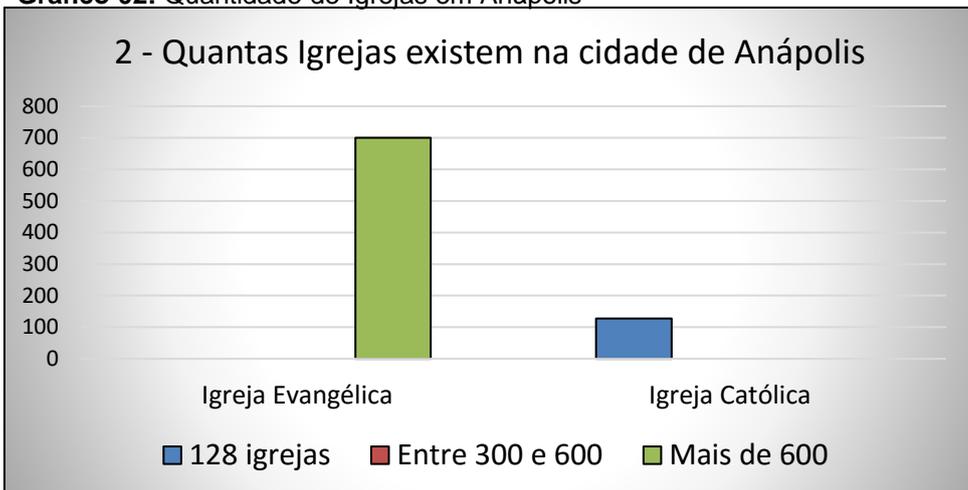
APÊNDICE D: Tabulação dos Dados dos Questionários Aplicados

Gráfico 01: Quantidade de Ministérios e Paróquias em Anápolis



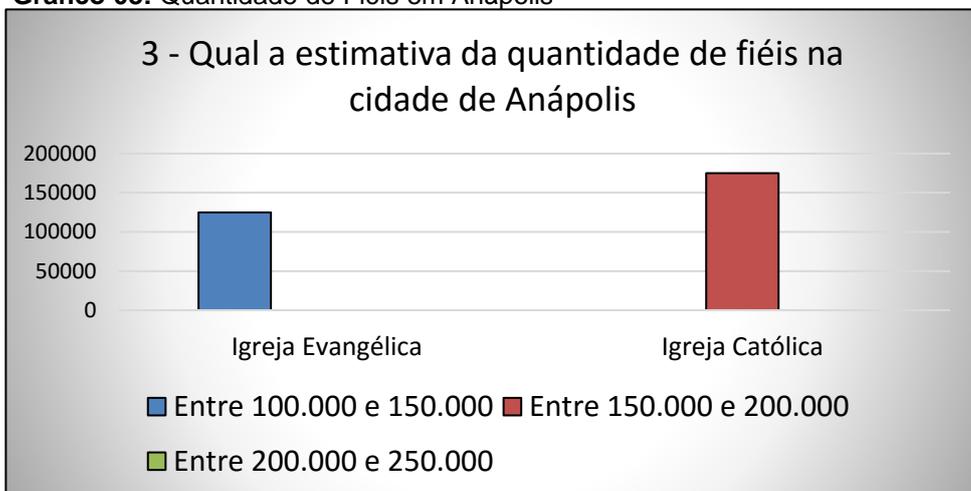
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 02: Quantidade de Igrejas em Anápolis



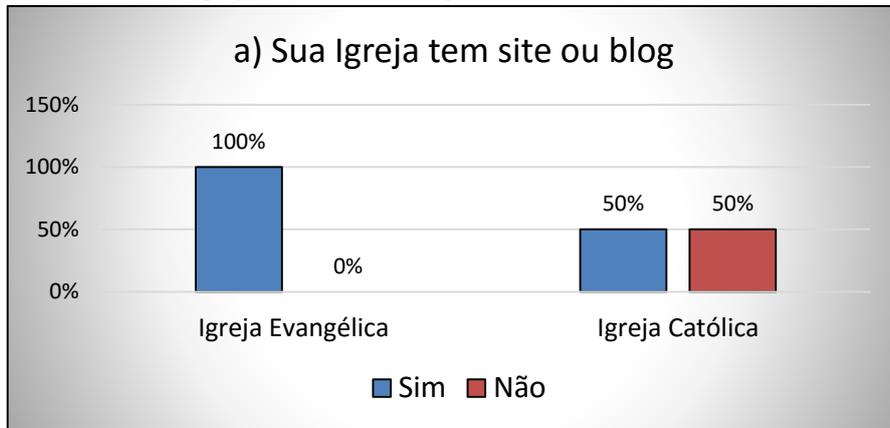
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 03: Quantidade de Fiéis em Anápolis



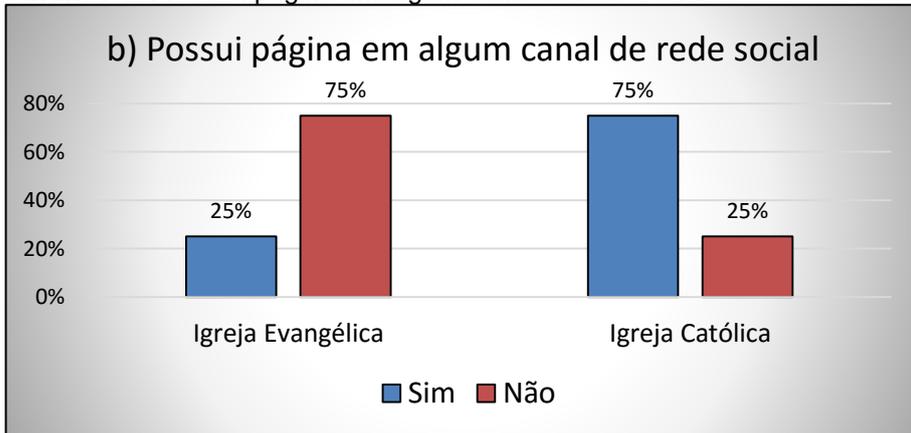
Fonte: IBGE

Gráfico 04: A igreja tem site ou blog



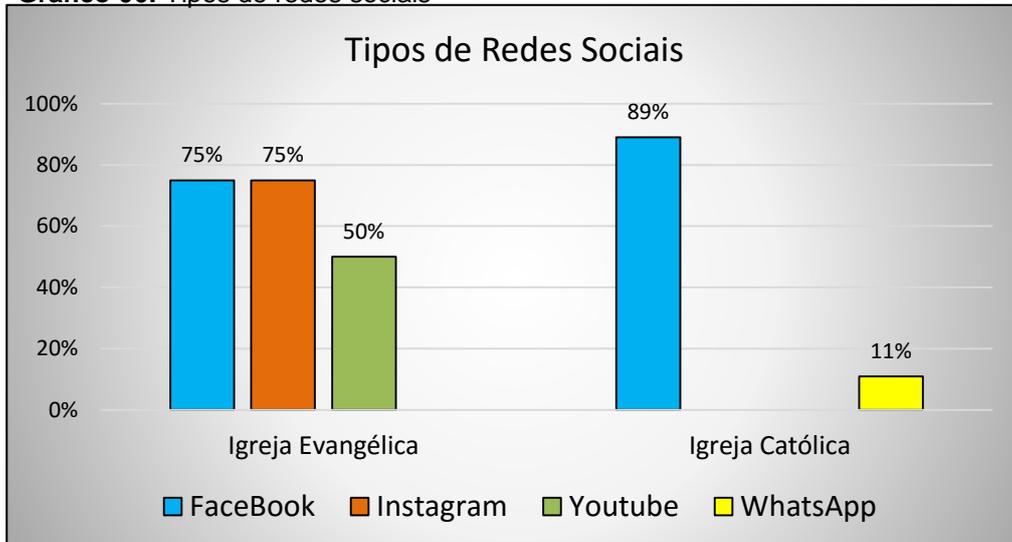
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 05: Possui página em algum canal de rede social



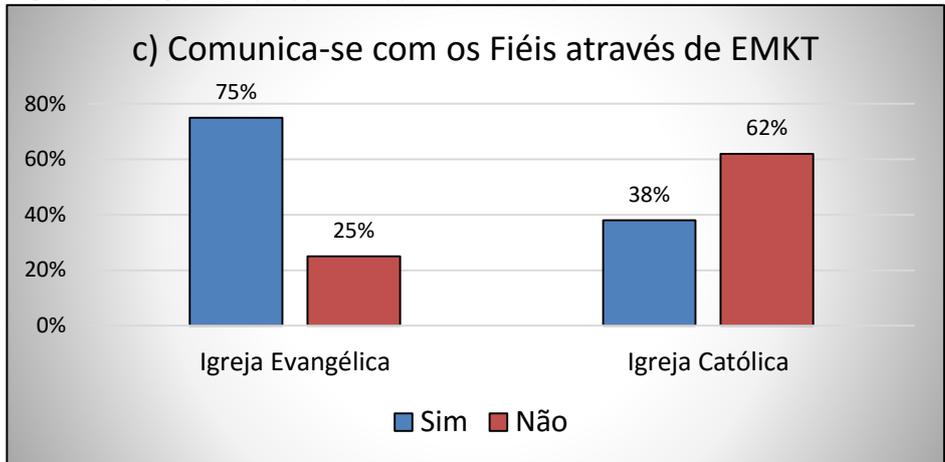
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 06: Tipos de redes sociais



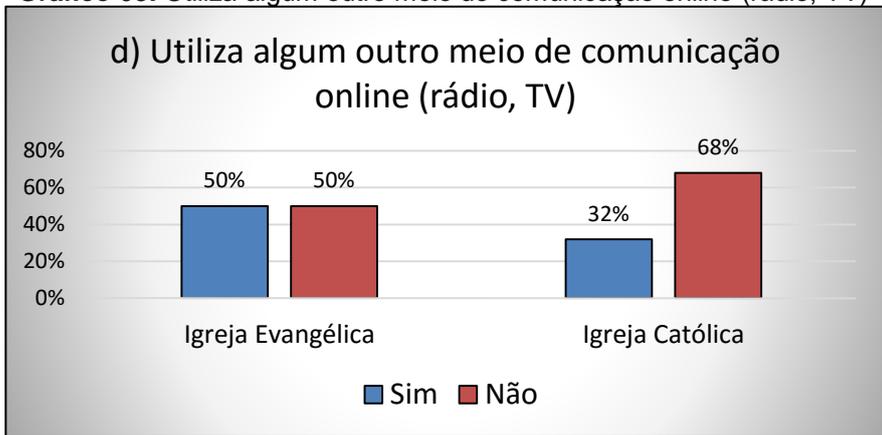
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 7: Comunica-se com os fiéis através de EMKT



Fonte: Pesquisa de campo

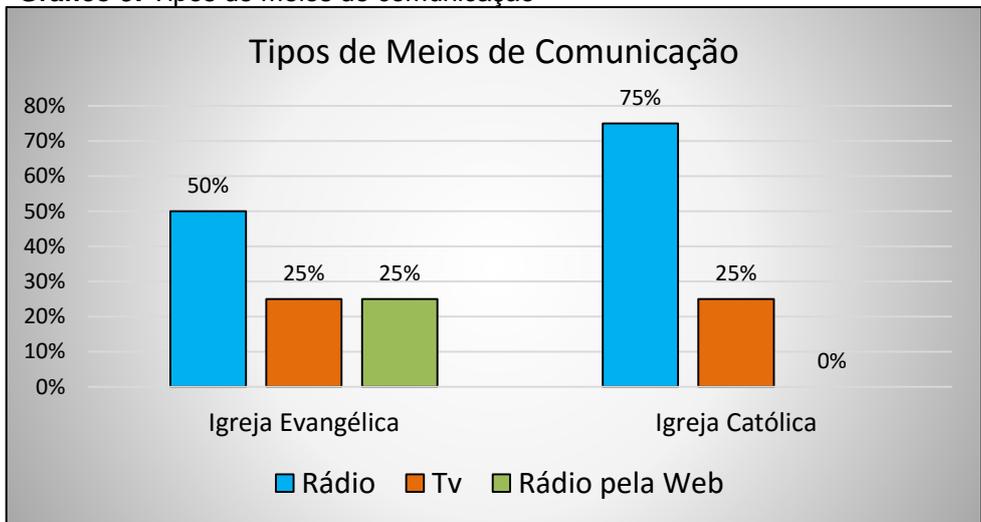
Gráfico 08: Utiliza algum outro meio de comunicação online (rádio, TV)



Fonte: Pesquisa de campo

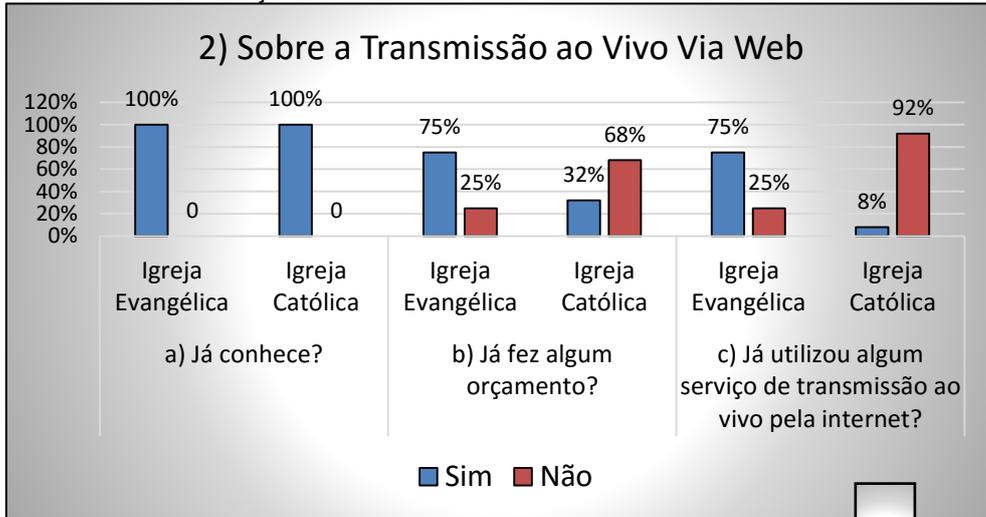


Gráfico 9: Tipos de meios de comunicação



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 10: Informações sobre a transmissão ao vivo via web



Fonte: Pesquisa de campo

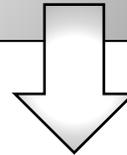
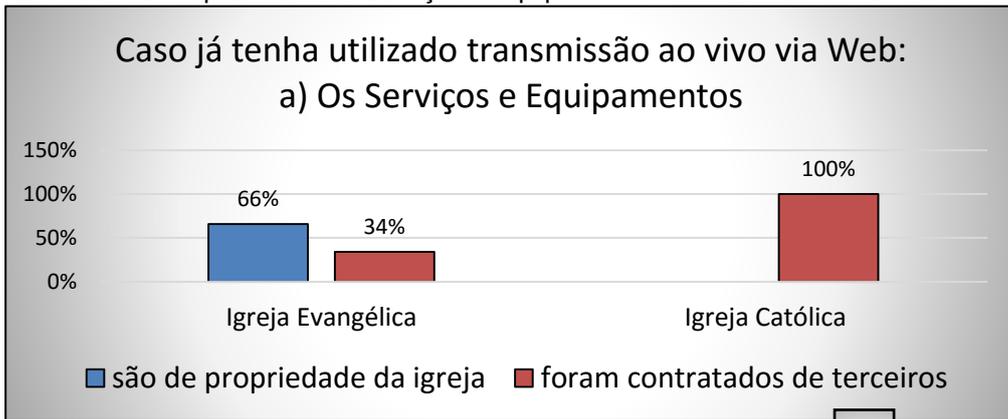


Gráfico 11: Propriedade dos serviços e equipamentos



Fonte: Pesquisa de campo

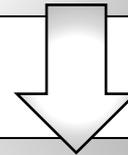
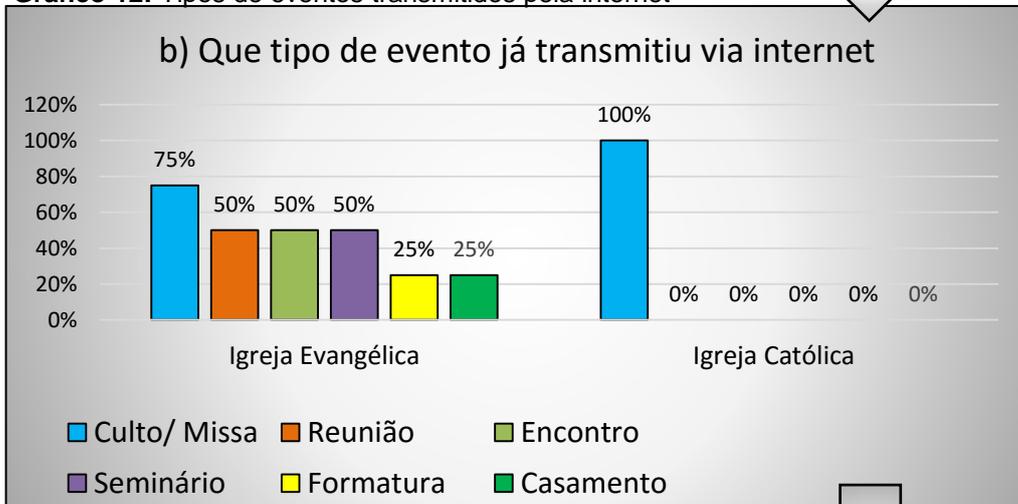


Gráfico 12: Tipos de eventos transmitidos pela internet



Fonte: Pesquisa de campo



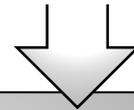
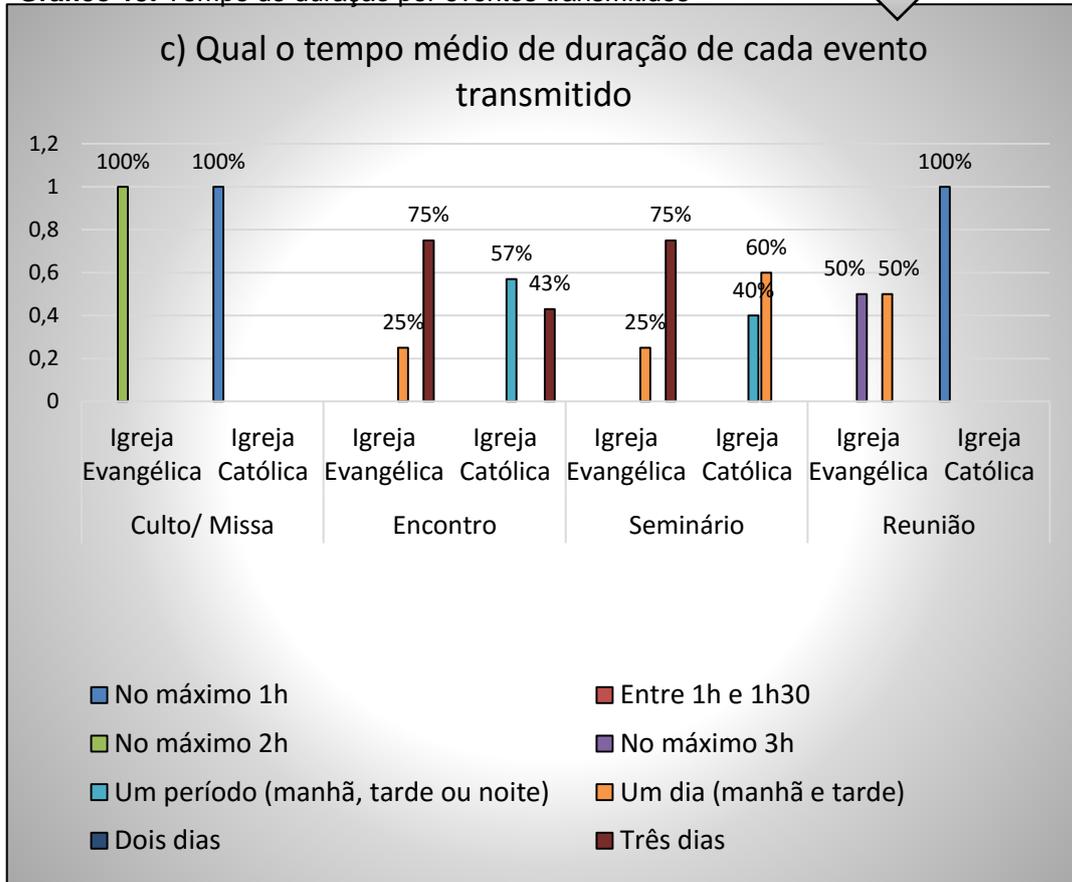
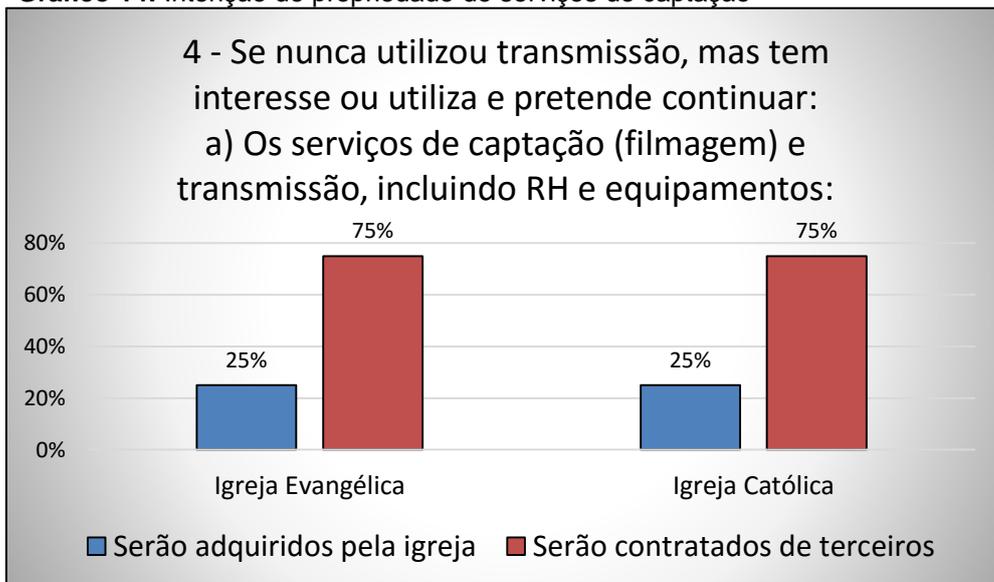


Gráfico 13: Tempo de duração por eventos transmitidos



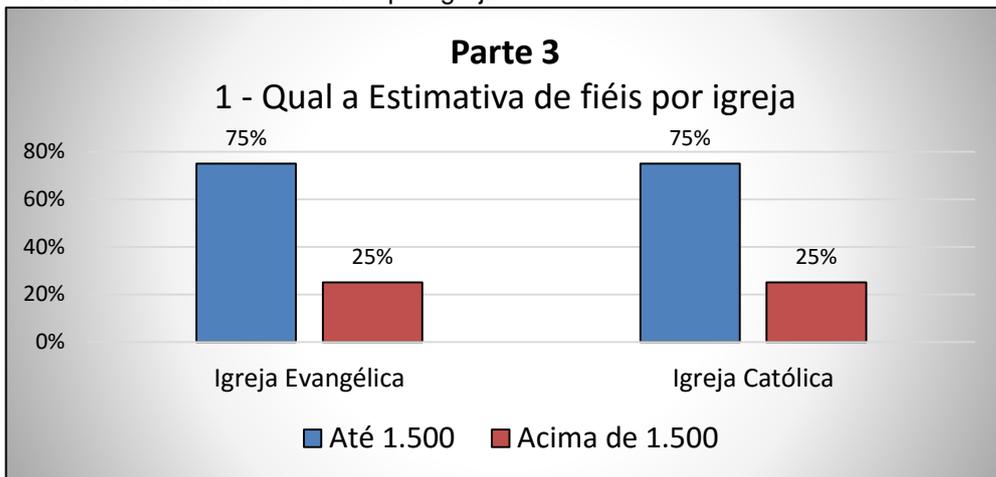
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 14: Intenção de propriedade de serviços de captação



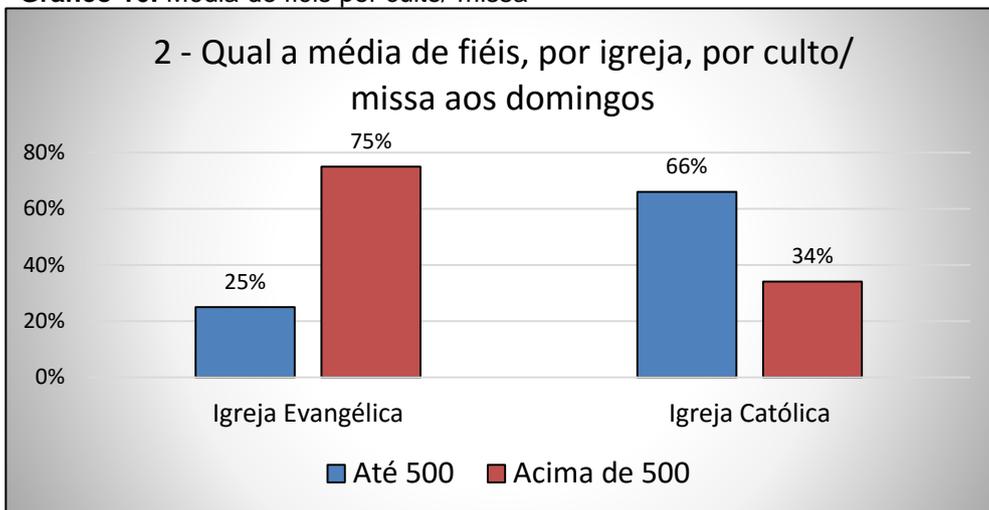
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 15: Estimativa de fiéis por igreja

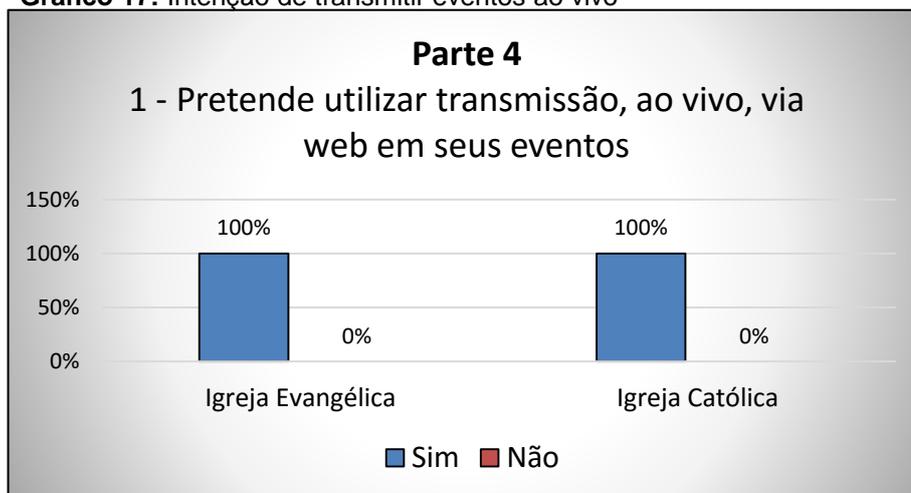


Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 16: Média de fiéis por culto/ missa



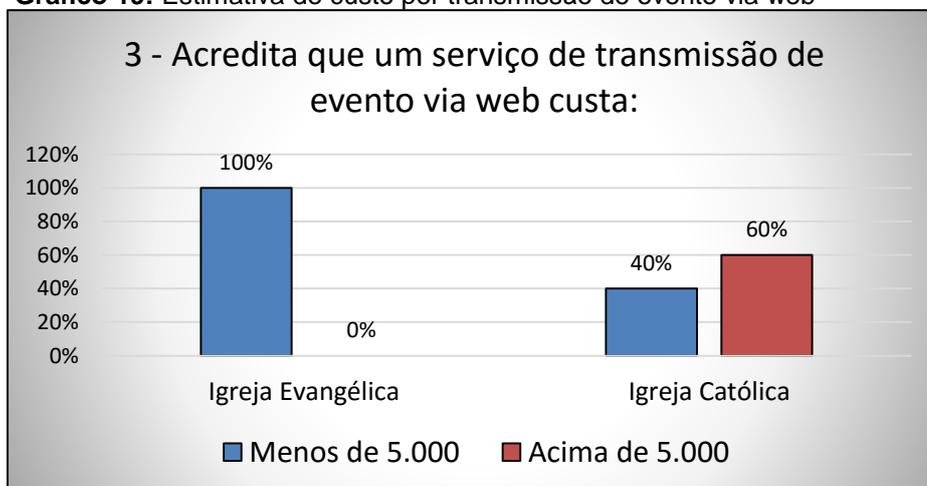
Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 17: Intenção de transmitir eventos ao vivo

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 18: Intenção em concordar com patrocínios

Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 19: Estimativa de custo por transmissão de evento via web

Fonte: Pesquisa de campo