

## PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA SALA DE CURSOS

**Elisa Moreno Joaquim<sup>1</sup>, Bernadete Rossi Barbosa Fantin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Formanda em Gestão de Negócios pela Faculdade de Tecnologia de Botucatu – FATEC, Botucatu, SP, Brasil.

[elisa.moreno@hotmail.com](mailto:elisa.moreno@hotmail.com)

<sup>2</sup>Professora Mestre da Faculdade de Tecnologia de Botucatu – FATEC, Botucatu, SP, Brasil.

[bfantin@fatecbt.edu.br](mailto:bfantin@fatecbt.edu.br)

### 1 INTRODUÇÃO

Empreender é necessário a todas as pessoas e empresas que esperam alcançar resultados efetivos em seus negócios. Gera mais riqueza e abre vagas de trabalho, colaborando assim, para o progresso do país. Segundo (KORNIJEZUK, 2004) o empreendedor necessita compreender sua essência inquieta e comprometida com a necessidade do mercado, mesmo que esse não saiba, o nosso sujeito antevê nichos e necessidades mercadológicas e sabe unir oportunidade e valores. Os empreendedores, particularmente os de micro e pequenas empresas, são cidadãos que utilizam sua capacidade de trabalho e tenacidade para criar valor, riqueza e postos de trabalho. Empreendedores de sucesso como aqueles que sabem identificar e aproveitar as oportunidades e utilizam o conhecimento do mercado e do negócio para transformar a sua visão em uma oportunidade real.

O planejamento se torna ainda mais essencial para minimizar riscos de insucessos. De acordo com MEDEIROS NETO (2010), citando SEBRAE (2005), a taxa de mortalidade das empresas brasileiras é de 46,7% no segundo ano de existência, 53,4% e 62,7% para o terceiro e quarto ano de existência. Esses dados reforçam ainda mais a necessidade de fazer um plano de negócios, para que o empreendimento tenha dados mais consistentes das oportunidades e dificuldades.

Ferramentas de apoio e planejamento são importantes, como o método SWOT utilizado como ferramenta estratégica de planejamento desse negocio e o uso de mídias sociais e site na internet para a divulgação do negócio. Determinar a ideia principal de trabalho e os serviços prestados é abordado por SAUERBRONN (2012) que fala da importância da análise de riscos e possibilidades e afirma que o objetivo é tirar vantagens de determinadas oportunidades do ambiente e minimizar as ameaças ambientais. Com isso, a empresa procura enfatizar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos. Decidir por investir no setor da educação teve motivações próprias, do gosto pelo estudo em novos conhecimentos e por identificar um

nicho de mercado em ascensão. Como empreender prescinde de planejamento e uma análise essencial de mercado, o presente estudo visou fundamentar os alicerces para a implantação de uma sala de cursos no ramo de treinamento e verificar a viabilidade da mesma para que possa capacitá-la a receber eventos e cursos.

## **2 MATERIAL E MÉTODOS**

O plano foi feito baseado no software desenvolvido pelo SEBRAE de Minas Gerais, em um espaço destinado a cursos, disponível em uma área anexa a clínica. Trata-se de uma estrutura física diferenciada em tecnologia, funcionalidade e conforto que atende a palestrantes, professores, entidades de classes e profissionais que buscam espaço personalizado em Botucatu, para oferecer ou receber reciclagem de conhecimento com atuação e formação em diferentes áreas.

Tais clientes tendem a comprar o produto esporadicamente ou frequentemente, via email, ou telefone e principalmente pessoalmente.

Para a inserção dos dados no programa do plano de negócios foram levantados vários fatores e feitas várias análises referentes à empresa como: dados dos sócios, dados do empreendimento, estudo de concorrentes, clientes e fornecedores, produtos oferecidos, preços praticados, estrutura de comercialização, ponto de localização, layout da empresa, capacidade comercial, estimativa de investimentos. Foi feito também uma análise estratégica, utilizando o método SWOT, visando definir quais eram os pontos fracos e fortes da empresa, suas oportunidades e ameaças.

## **3 REULTADOS E DISCUSSÕES**

A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio (SEBRAEMG, 2011) Pensando nisso foi definido o público-alvo com pessoas físicas e entidades de classe com faixa etária bem variada, sendo homens e mulheres da cidade ou não.

Viabilidade do negocio deve conter análise da concorrência e segundo (FERREIRA, 2011) estudar o ambiente externo à empresa é importante para se precaver das ameaças que são identificadas. Dentro deste contexto, na cidade identificou-se dois concorrentes com potencial competitivo semelhante, possuindo espaço físico diferente e a mesma diversidade de produtos, elementos 2 e 3, conforme Tabela 1. Os preços praticados são muito próximos. O levantamento dos itens comercializados possibilitou o levantamento dos concorrentes, condições de pagamentos e serviços associados.

Tabelas 1 – Concorrentes com potencial competitivo

Elementos	Nº pessoas	1º Período (R\$)	2º Período (R\$)	Diária (R\$)	Coffee / Pessoa (R\$)	Data Show (R\$)	Microfone (R\$)
1	100			600,00		NI	
2	70	350,00	530,00	715,00	16,50	185,00	90,00
3	100			350,00	NI	I	I
4	940	2.400,00	2.400,00	7.200,00		I	I

NI = Não Informado; I = Informado

Segundo (FREITAS, 2007) as projeções financeiras representam a principal fonte de referência e controle da solvência do negócio. Pois é ele quem oferece uma avaliação do seu desempenho e conseqüentemente se é viável ou não a implantação do plano de negócio. A avaliação financeira dos custos para a implantação do negocio chegou a um valor inicial de investimento de R\$ 89.100,00 entre equipamentos de áudio e vídeo e mobiliário e outros valores de material de expediente, custos iniciais etc. e R\$ 2.753,67 correspondentes ao capital de giro necessário para o negócio e um investimento pré-operacional no valor de R\$ 800,00 em despesas de legalização obras civis e/ou reformas, divulgação de lançamento, cursos e treinamentos e outras despesas, perfazendo um total de R\$ 92.653,67, onde conforme Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Investimentos necessários

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR – R\$	%
Investimentos Fixos	89.100,00	96,16
Capital de Giro	2.753,67	2,97
Investimento Pré-Operacional	800,00	0,86
<b>T O T A L</b>	<b>92.653,67</b>	<b>100,00</b>

Foi planejadas ações de marketing e customização dos serviços prestados, incluindo no aluguel recursos como áudios visuais agregados ao valor da locação, chegando a um valor mínimo de locação de R\$ 350,00 por período. O principal objetivo da customização de serviços é entregar produtos e serviços que traduzam as escolhas individuais de clientes segundo as suas necessidades e preferências (FREITAS, 2007). O faturamento previsto considerou tanto os valores de aluguel de sala como de promoção de eventos e cursos, possibilitando um cenário inicial mensal conforme previsto na Tabela 3

Tabela 3 – Faturamento previsto

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (R\$)	Faturamento Total (R\$)
1	Aluguel	8	350,00	2.800,00
2	Sala de Aula Cursos Eventos	1	1.000,00	1.000,00
<b>T O T A L</b>				<b>3.800,00</b>

Como avaliação estratégica dos cenários utilizamos a matriz SWOT, em português conhecida como F.O.F.A, onde foi possível identificar as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do negocio. A análise SWOT é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa ou, neste caso, de segmento, no ambiente em questão, (DANTAS,2008). Tabela 4

Tabela 4 – Matriz SWOT de avaliação estratégica do negócio

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
<b>PONTOS FORTES</b>	Forças: instalações modernas versáteis para cursos demonstrativos e laboratoriais tecnologia avançada conforto e facilidades ( tecnologia disponível) segurança e estacionamento espaço térreo e multifuncional espaço para expositor	Oportunidades: possibilidade de ampliação do prédio parcerias com entidades classe e escolas profissionais, clinicas que necessitam atividades interativas serviços agregados
<b>PONTOS FRACOS</b>	Fraquezas: limitação espaço para 50 pessoas localização sem vitrine direta para rua espaço novo ainda não conhecido falta conhecimento sócios no negocio	Ameaças: concorrentes com estrutura especifica para a atividade e maior com estrutura modulável de acordo com necessidade ausência de palco para palestrante e inclinação piso

Segundo Machado et. al (2012), embora seja comum no cotidiano das empresas, avaliar resultados e desempenhos não é uma tarefa tão simples como pode parecer. Primeiramente, é necessário estabelecer o que se pretende medir para em seguida definir as medidas adequadas que avaliem o que se quer medir.

O demonstrativo de resultados evidenciou que com uma receita anual em vendas de R\$ 45.600,00 subtraindo os custos e impostos, chega-se a um resultado operacional de lucro de 30,17%, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor (R\$)	Valor Anual (R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	3.800,00	45.600,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	400,00	4.800,00	10,53
2.2 (-) Impostos sobre vendas	608,00	7.296,00	16,00
2.3 (-) Gastos com vendas	589,00	7.068,00	15,50
Total de custos Variáveis	1.597,00	19.164,00	42,03
3. Margem de Contribuição	2.203,00	26.436,00	57,97
4. (-) Custos Fixos Totais	1.056,67	12.680,04	27,81
5. Resultado Operacional: LUCRO	1.146,33	13.755,96	30,17

#### 4 CONCLUSÕES

Com a utilização do software, foi possível a idealização da viabilidade econômica da implantação da sala de cursos e treinamento, demonstrando que os investimentos para o negócio são viáveis e que as ações de publicidade são necessárias e pertinentes à estruturação do negocio, principalmente considerando-se a utilização de áudio visuais e também toda a infraestrutura necessária ao estabelecimento do objetivo do trabalho.

#### 5 REFERÊNCIAS

DANTAS. **O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local.** 2008 – Rio de Janeiro. Disponível em: [file:///C:/Users/efgr/Downloads/Dantas\\_Melo\\_2008\\_O-metodo-de-analise-SWOT-como-\\_1911.pdf/](file:///C:/Users/efgr/Downloads/Dantas_Melo_2008_O-metodo-de-analise-SWOT-como-_1911.pdf/) Acesso em 13/9/2015.

FERREIRA. **Plano de negócios de um portal voltado ao mercado de festas de formatura.** 2011- Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/39264/> Acesso em 10/9/2015.

FREITAS et al. **Plano de negócios desenvolvimento de uma filial de uma loja no comércio varejista.** Mina Gerais – 2007. Disponível em: [http://www.unihorizontes.br/pi/pi\\_1sem\\_2007/inter\\_1sem\\_2007/admistracao/desenvolvimento\\_filialcom\\_er\\_varejista.pdf/](http://www.unihorizontes.br/pi/pi_1sem_2007/inter_1sem_2007/admistracao/desenvolvimento_filialcom_er_varejista.pdf/). Acesso em: 10/9/2015.

FRUTOS. **Um modelo para configuração de produtos oferecidos em um ambiente de customização em massa.** Rio Grande do Sul – 2006. Disponível em :<http://hdl.handle.net/10183/6873/> acesso em 10/9/2015.

KORNIJEZUK. **Características Empreendedoras de Pequenos Empresários de Brasília.** Distrito Federal, 2004. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/d20f0c4bd029b3cd03256d4f0060b4a6/0d4fd4fc048ef441a03256fa500452bf0/\\$FILE/NT000A3AFE.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/d20f0c4bd029b3cd03256d4f0060b4a6/0d4fd4fc048ef441a03256fa500452bf0/$FILE/NT000A3AFE.pdf). Acesso em 10/9/2015

MACHADO, R. M.; MACHADO, M. A. V.; CELESTINO, M.; PAULO, E.; LOPES, J. E. G. **Avaliação de resultado e desempenho: um estudo comparativo entre Balanced Scorecard e Gecon.** VIII Congresso de Contabilidade. Universidade de Brasília. Brasília, 2012. Disponível em: <http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/091.doc>. Acesso em: 10/09/2015.

MEDEIROS NETO. **A importância da estratégia e do planejamento para as organizações em tempos de crise.** Campina Grande, Paraíba, 2010. Disponível em [:http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-estrategia-e-do-planejamento-para-as-organizacaoes-em-tempos-de-crise/37849/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-estrategia-e-do-planejamento-para-as-organizacaoes-em-tempos-de-crise/37849/). Acesso em 10/9/2015.

SAUERBRONN. **Empreendedorismo.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: [http://academico.direitorio.fgv.br/ccmw/images/9/9d/Empreendedorismo\\_2012-1.pdf](http://academico.direitorio.fgv.br/ccmw/images/9/9d/Empreendedorismo_2012-1.pdf)/ Acesso em 10/9/2015.

SEBRAEMG – Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. Definição de Público Alvo. Minas Gerais, 2011. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/2011/01/03/definicao-de-publico-alvo/>. Acesso em 10/09/2015.