

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FÁBIO FRANCO BARBOSA

**PLANO DE NEGÓCIO: IMPLANTAÇÃO DO PROVEDOR
TELNET NA CIDADE DE ITAPACI - GO**

RUBIATABA – GO, 2008

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FÁBIO FRANCO BARBOSA

**PLANO DE NEGÓCIO: IMPLANTAÇÃO DO PROVEDOR
TELNET NA CIDADE DE ITAPACI - GO**

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

RUBIATABA-GO, 2008

FICHA DE AVALIAÇÃO

FÁBIO FRANCO BARBOSA

PLANO DE NEGÓCIO: IMPLANTAÇÃO DO PROVEDOR TELNET NA CIDADE DE ITAPACI - GO

Comissão julgadora monográfica para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócio

Marcos Antônio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

Marco Antônio de Carvalho
Mestre em Administração

Rubiataba, 13 de janeiro de 2009

Dedico este trabalho aos meus pais, Valentino Franco Barbosa e Iraci de Souza Franco, que, com sabedoria, simplicidade, humildade e ternura, me ensinaram a arte de viver.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro, a DEUS, por me dar força, resistência e sabedoria para alcançar este tão sonhado objetivo.

Agradeço a minha família, que representa tudo na minha vida e que sempre me apoiaram.

Agradeço, em especial, aos meus filhos: Pablo Franco de Castro e Karolyne Franco de Castro, pela compreensão nos momentos de minha ausência.

Agradeço aos meus irmãos: Wagna Patrícia, Magna e Wagno, que por tantas vezes estiveram ao meu lado prestando a vossa fraternidade.

Agradeço aos meus eternos amigos e companheiros de jornada, em especial: Marcelo Vaz, Leonardo Viana, Márcia Ferreira, Márcia França, Sérgio Lemes, Renata Moraes, Wedson Gonçalves e outros.

Agradeço ao professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi, meu orientador, que, com sabedoria, tolerância e desprendimento, constituiu-se em uma figura de fundamental importância para a realização deste trabalho.

Agradeço aos demais professores desta instituição, que contribuíram para a minha formação. A eles o meu reconhecimento.

“A vida é uma escuridão, exceto quando há impulso. E todo impulso é cego, exceto quando há saber. E todo saber é vazio, exceto quando há trabalho. E todo trabalho é vazio, exceto quando há amor...”(Gibran)

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar uma visão estratégica que proporcionará a tomada de decisão do empreendedor na instalação da empresa destinada à prestação de serviços de telecomunicação (provedor de internet via rádio), na cidade de Itapaci-GO. Nesse contexto, o estudo tem como propósito conhecer e entender os diversos planos e análises inerentes à abertura do empreendimento, a fim de se oferecer a prática de atividades, propiciando uma oportunidade da ampla visão de todos os aspectos de uma organização. A caracterização dos elementos para a viabilidade do negócio deu-se a partir das técnicas de análise de conteúdo dos dados obtidos e a partir de pesquisas e entrevistas resultantes em informações pertinentes para que o empreendedor possa ter uma noção prévia do funcionamento do seu negócio nas seguintes áreas: do ponto de vista financeiro, mercadológico, dos clientes, fornecedores, concorrentes e dos demais requisitos para o seu ideal funcionamento.

Palavras-chave: visão estratégica, tomada de decisão, caracterização dos elementos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Abrangência da cadeia de abastecimento	42
Figura 2 - Layout	49
Figura 3 – Organograma.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fornecedores de equipamentos	41
Quadro 2 - Fornecedores do link	42
Quadro 3 - Funcionários	51
Quadro 4 - Demonstrativo de investimentos	54
Quadro 5 - Plano de aquisição, venda e faturamento	54
Quadro 6 - Demonstrativo de custos e despesas.....	55
Quadro 7 - Demonstrativo de resultados.....	56
Quadro 8 - Ponto de equilíbrio.....	57
Quadro 9 - Lucratividade.....	58
Quadro 10 - Rentabilidade.....	58
Quadro 11 - Prazo de retorno.....	59
Quadro 12 - Projeção do fluxo de caixa.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantas pessoas possuem computador.....	32
Gráfico 2 - Possui internet	32
Gráfico 3 - Tipo de provedor	33
Gráfico 4 - Qualidade do serviço.....	33
Gráfico 5 - Atendimento	34
Gráfico 6 - Pagamento	34
Gráfico 7 - Preço	35
Gráfico 8 - Fator decisivo	35
Gráfico 9 - Frequência de uso	36
Gráfico 10 - Finalidade da utilização.....	36
Gráfico 11 - Onde acessa a internet	37
Gráfico 12 - Formas de acesso	37
Gráfico 13 - Custos com lan house.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO	14
1.1 Plano de Negócio.....	14
1.2 Empreendedorismo	16
1.3 Empreendedor	17
1.4 A História da Internet	19
O Crescimento da Utilização de Computadores	20
A Utilização da Internet	20
O surgimento e desenvolvimento da Internet no Brasil.....	21
A Utilização da Internet no Brasil	23
Provedor.....	23
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	24
2.1 Descrição do negócio.....	24
2.2 Pesquisa de mercado.....	24
Produto	25
Preço.....	25
Praça.....	25
Promoção	25
2.3 Investimento inicial	26
2.4 Faturamento e custos previstos	26
2.5 Payback ou prazo de retorno	26
2.6 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições.....	27
Gerente administrativo e financeiro:	27
Gerente de projetos e implantação:	27
2.7 Dados do Empreendimento	28
2.8 Visão, Missão e Objetivos.....	29
Visão.....	29
Missão	29
Objetivos.....	29
2.9 Setor de Atividades.....	29
2.10 Forma Jurídica.....	29
2.11 Enquadramento Tributário	30

2.12 Capital Social	30
3 PESQUISA E PLANO DE MARKETING.....	31
3.1 Pesquisa de Marketing	31
Os objetivos	31
População pesquisada	31
3.2 Estudo dos clientes	31
3.3 Estudo dos concorrentes.....	38
3.4 Estudo dos fornecedores	39
3.5 Abrangência da cadeia de abastecimento	41
3.6 Pesquisa de Mercado	42
3.7 Análise de SWOT.....	43
3.8 Plano de Marketing.....	44
Produto	44
Preço.....	45
Praça.....	45
Promoção.....	45
4 PLANO OPERACIONAL.....	47
4.1 Localização do Negócio.....	47
Escolha do imóvel	47
Documentação.....	47
Laudo de vistoria prévia.....	47
Contrato de locação	48
4.2 Layout da Organização	48
4.3 Capacidade Comercial	49
4.4 Processo de Comercialização	49
4.5 Necessidade de Pessoal.....	50
Organograma da organização	51
5 PLANO FINANCEIRO.....	52
5.1 Estimativa do Investimento Total	52
5.2 Estimativa do Faturamento.....	53
5.3 Estimativa dos custos e despesas	54
5.4 Demonstrativo de Resultados	54
5.5 Indicadores de viabilidade.....	55

Ponto de Equilíbrio	56
Lucratividade	56
Rentabilidade	57
Prazo de Retorno do Investimento	57
Projeção do Fluxo de Caixa.....	58
Taxa Mínima de Atratividade (TMA).....	60
Valor Presente (VP).....	61
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	62

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do Plano de Negócios é uma ferramenta que vem sendo utilizada por muitas pessoas que pretendem ser empreendedor ou até mesmo por aqueles que já possuem um negócio e buscam melhorias. E este é de suma importância na medida em que torna possível identificar os riscos e propor planos para reduzi-los ou até mesmo evitá-los; identificar os pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o ambiente de negócio em que a empresa atua; conhecer o mercado e definir estratégias de marketing para os produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; projetar fluxos de caixa; avaliar os seus indicadores analíticos. Enfim, é um poderoso guia que norteará o caminho melhor a ser seguido.

O Plano de Negócio permite que o empreendedor possa ter uma noção prévia do funcionamento do seu negócio do ponto de vista mercadológico, operacional e financeiro.

O objetivo deste plano é futuramente colocá-lo em prática, visto que apresenta um retorno significativo conforme estudos realizados, e, também, por ser um sonho de se ter um próprio negócio.

O Plano de Negócio da empresa TELNET está estruturado da seguinte forma:

Apresentação da empresa: dados do empreendimento, visão, missão, objetivos, setor de atividade, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social.

Pesquisa e Plano de Marketing: pesquisa de marketing, estudo dos clientes, estudo dos concorrentes, estudo dos fornecedores, abrangência da cadeia de abastecimento, pesquisa de mercado e análise de SWOT¹.

Plano Operacional: localização do negócio, escolha do imóvel, documentação, laudo de vistoria prévia, contrato de locação, layout, capacidade comercial, necessidade de pessoal e organograma da organização.

Plano Financeiro: estimativa do investimento total, estimativa de faturamento, estimativa dos custos e despesas, demonstrativo de resultados, indicadores de viabilidade.

¹ Termo em inglês que representa as iniciais das palavras strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças).

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Plano de Negócio

A elaboração de um Plano de Negócio é fundamental para o empreendedor, não somente para a busca de recursos, mas, principalmente, como forma de sistematizar suas idéias e planejar de forma mais eficiente, antes de entrar em um mercado competitivo.

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2005, p. 98).

Outro conceito de Plano de Negócio é que:

É uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor (DOLABELA, 1999, p.127).

O plano de negócio surgiu como uma ferramenta para orientar o empreendedor na abertura de um novo negócio ou a expansão do mesmo, para diminuir os riscos existentes e maximizar o uso das oportunidades.

O plano de negócio - *business plan* - é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno *check list* para não deixar passar nada despercebido (CHIAVENATO, 2005, p. 128).

Ele tem o propósito de fornecer informações que possibilita ao empreendedor analisar se sua idéia pode ser uma oportunidade viável ou não.

“O plano de negócio permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio. Em outras palavras, ele serve para retratar o início, o meio e o fim de um empreendimento” (CHIAVENATO, 2005, p. 136).

Mas o plano de negócio pode servir a outros propósitos ainda. Dolabela (1999, p.81)

afirma que: “Plano de Negócio é um instrumento para obtenção de financiamento, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento dos empregados e colaboradores.”

O plano de negócio é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio (DEGEN, 1989, p. 177).

Entretanto, o plano de negócio não garante o sucesso empresarial, mas, com uma boa estrutura, permite identificar os riscos e apresentar planos para minimizá-los ou evitá-los, oferecendo assim, condições para um estudo detalhado de mercado e outros elementos que compõem o cenário de uma organização.

No momento da elaboração do Plano de Negócios, Degen (1989) afirma que o empreendedor deve sugerir algumas diretrizes gerenciais sobre o que fazer ou não fazer, para obter o sucesso desejado. Independentemente do tipo de plano a ser feito, o empreendedor, em seu desenvolvimento, deverá ser sucinto e objetivo, não usar jargões técnicos, projetar vendas com base no mercado e não na produção, evitar afirmações vagas, apresentar e discutir os possíveis riscos, não “chutar” aspectos técnicos, e tentar vender a sua imagem como empreendedor.

Conforme divulgado no site do SEBRAE/SP (2008): Plano de Negócio é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num NEGÓCIO. Nele estará registrado o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura um sócio ou um investidor.

O Plano de Negócio não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita à revisão do plano. Isso, em geral, requer uma revisão semestral do plano, mas, dependendo do tipo de negócio e do mercado, é necessário fazer essa revisão em períodos maiores ou menores.

Sem fazer uma revisão periódica do Plano de Negócio o empreendedor não estará acompanhando a evolução do mercado, de seus competidores, da situação econômica e tecnológica.

1.2 Empreendedorismo

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso” (DORNELAS, 2005, p. 39).

“Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação” (DOLABELA, 1999, p. 43).

O empreendedorismo pode proporcionar ao indivíduo um alto grau de realização pessoal, fazendo com que o trabalho e prazer andem juntos.

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949, apud DORNELAS, 2005, p.39).

Segundo Degen (1989), o empreendedorismo requer um esforço significativo, pois qualquer empreendimento necessita da identificação das oportunidades, sua transformação num conceito viável, a avaliação de seu potencial de lucro e crescimento, a definição das estratégias, a preparação do plano de negócio e até mesmo as formas de conseguir recursos para torná-lo realidade.

Portando, o segredo não está no fato de se espelhar em um modelo de negócio, copiar ou seguir alguma forma milagrosa bem sucedida, mas sim em saber avaliar as situações, ou problemas, as mudanças, o contexto, e, em cima disto, partir para a efetiva operacionalização das medidas e decisões a serem tomadas diante de cada situação.

De acordo com Dolabela (1999), “Empreendedorismo” (entrepreneurship em inglês) tem conotação prática, mas também envolve atitudes e ideias. Significa fazer coisas novas, ou desenvolver maneiras novas de fazer as coisas. A iniciação para a prática empreendedora envolve tanto o desenvolvimento da autoconsciência quanto o do know-how, ou seja, um auto-aprendizado adquirido pela vivência e pela prática.

Como se pode observar, o aprendizado obtido durante a vida, as situações vivenciadas, as experiências adquiridas, a coragem de enfrentar as dificuldades, a busca constante por algo melhor não tendo medo de inovar, de criar, de aprender, são aspectos imprescindíveis para um futuro empreendedor.

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão, etc. (DOLABELA, 1999, p. 45).

Segundo Dolabela (1999, p. 30), em suas pesquisas ele constatou que o “empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem”.

O empreendedorismo é o principal fator de desenvolvimento.

De acordo com Degen (1989, p. 9):

A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem estar da população. Por este motivo, acreditamos que o melhor recurso de que dispomos para solucionar os graves, problemas sócio-econômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços.

O empreendedorismo na sua essência é capaz de promover e desenvolver atividades de extrema importância, no que se refere, ao desenvolvimento e crescimento econômico e social, vislumbrando uma nova concepção de mundo para segmentos já desacreditados e desesperançados, ou a realização de atitudes arrojadas e inovadoras capazes de gerar excelentes resultados em prol do progresso da humanidade.

1.3 Empreendedor

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimentos, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis, palavras ditas por Dolabela (1999, p. 44).

“O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (CHIAVENATO, 2005 p.03).

O empreendedor identifica oportunidades, toma-as para si e vai à procura dos recursos necessários para sua efetivação e transformação em um negócio rentável, vendo o seu negócio como uma medida de desempenho, como meio para realizar seus objetivos.

Segundo Schumpeter (1949 apud DEGEN, 1989 p.9):

O empreendedor é o agente do processo de distribuição criativa que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

Através de pesquisas, sabe-se que o perfil do empreendedor, descrito na obra de Dolabela (1999, p. 28), é o seguinte:

- O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio.

- É um fenômeno regional, ou seja, existem cidades, regiões, países mais — ou menos — empreendedores do que outros. O perfil do empreendedor (fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de um lugar para outro.

O empreendedor é caracterizado por Filion (1999, p. 5-28) como uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas, que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel de empreendedor.

O empreendedor tem como características básicas o espírito criativo e pesquisador, através do qual mantém constantes buscas por novos caminhos e novas soluções, sempre amparada na identificação das necessidades das pessoas.

“Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, por em prática idéias próprias, características de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar” (DEGEN, 1989, p.10).

Para ser um empreendedor não é simplesmente ser, tem que estar preparado, através do conhecimento claro e objetivo sobre aquilo que irá por em prática e acima de tudo ser auto-crítico, sobre seu negócio e sobre o ambiente onde está inserido, de forma a detectar possíveis desvios e erros, que podem fugir do seu propósito.

Segundo Dornelas (2005), o empreendedor possui as seguintes características:

Comprometimento e determinação

Obsessão pelas oportunidades
Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas
Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação
Motivação e superação
Liderança

Sob o ponto de vista de Degen (1989, p. 16):

Ser empreendedor não é só ganhar muito dinheiro, ser independente ou realizar algo. Ser empreendedor também tem um custo que muitos não estão dispostos a pagar. É preciso esquecer, por exemplo, uma semana de trabalho de 40 horas, de segunda a sexta, das 8 às 18 horas e com duas horas para o almoço. Normalmente, o empreendedor, mesmo aquele muito bem-sucedido, trabalha de 12 a 16 horas por dia, não raro 7 dias por semana. Ele sabe o valor do seu tempo e procura utilizá-lo trabalhando arduamente na consecução dos seus objetivos.

A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades, e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto e serviços.

1.4 A História da Internet

De acordo com Batista (2004), o desenvolvimento da internet aconteceu nas décadas de 1960 e 1970, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos desenvolveu um sistema de comunicação com o uso de redes de computadores, com objetivo de manter as bases militares em contato constantes, na tentativa de evitar ataques nucleares. Já em 1970, esse sistema de comunicação foi expandido, incorporando universidades e, um pouco depois, incluindo qualquer pessoa que possuísse um computador e desejasse estar conectada nessa grande rede.

Para o autor, a melhor definição para Internet é uma rede de redes, ou seja, uma interligação de várias redes em todo mundo utilizando os mesmos padrões de comunicação, o que resultou em uma revolução nas telecomunicações.

Para Limeira (2003, p. 14):

O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela.

Portanto, a internet é uma tecnologia integradora, que possibilita as empresas reduzir suas restrições impostas em termos de tempo, espaço em obter e interpretar as informações.

O Crescimento da Utilização de Computadores

Segundo a ABIN - Agência Brasileira de Inteligência, (net, 2007), o Brasil foi o país que registrou o maior aumento no uso de computadores entre 2002 e 2007, superando o crescimento em 35 países, inclusive Estados Unidos. Os dados foram divulgados pelo *Pew Institute Research*², dos EUA, depois de uma pesquisa global com mil entrevistados. O número de brasileiros com acesso à tecnologia subiu de 22% para 44%.

Apesar de ter dado o maior salto, a utilização de computadores no Brasil ainda é bem menos disseminada do que em países desenvolvidos, como a Suécia, maior índice mundial, onde 82% dos entrevistados usam a tecnologia. Em segundo, ficou a Coreia do Sul 81%, seguida pelos Estados Unidos 80%.

Ronaldo Lemos, diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas, atribui o aumento no uso de computador ao fenômeno das *lan houses*³ e ao programa do governo "Computador para todos".

Segundo um relatório divulgado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, as *lan houses* são o segundo lugar mais importante de acesso, só atrás de domicílios. Ficam na frente de escolas e do trabalho. Segundo Lemos, no ano de 2007 vendeu-se quase tanto computador quanto televisão. Há mais crédito e o preço caiu. As prestações baixas ajudam as pessoas e os lojistas a adquirirem o produto.

O analista acrescenta que, no Brasil, a tecnologia é avaliada como algo positivo, que incentiva o desenvolvimento pessoal e profissional, diferente da Europa e dos EUA.

A Utilização da Internet

Através da Internet as organizações podem definir critérios de atuação em um ambiente competitivo onde todos possuem iguais condições.

A internet é uma tecnologia aberta ao serviço de todos. Podemos encontrar produtos à venda, informações e atividades culturais. Na opinião do criador do primeiro

² Instituto de Pesquisa dos EUA.

³ Lan – rede; house – casa: casa da rede local.

*cybercafé*⁴ francês, Christian Artin, o que importa não é o tema, mas a criatividade que podemos utilizar na net, quando comparada a outras mídias. (KARSAKLIAN, 2001, p.20).

Segundo O' Brien (2004, p. 169):

O crescimento explosivo da internet é um fenômeno revolucionário em computação e telecomunicações. A internet esta constantemente se expandindo, à medida que mais e mais empresas e outras organizações e seus usuários, computadores e redes aderem a essa rede mundial. Milhares de redes comerciais, educacionais e de pesquisa agora conectam entre si milhões de sistemas e usuários de computadores em mais de 200 países. A internet também se tornou uma plataforma fundamental para uma lista em rápida expansão de serviços de informação e entretenimento e aplicações comerciais, incluindo sistemas colaborativos e comércio eletrônico.

Os recursos obtidos por meio da internet representam novas oportunidades para qualquer tipo de negócio, pois, é através desta ferramenta que muitas empresas buscam como meio de divulgar e comercializar seus produtos e serviços e se tornarem conhecidas.

Para Karsaklian (2001, p. 22):

Se compararmos a Internet às outras mídias, veremos que, em termos de público-alvo, suas características são muito diferentes. Se para determinado jornal temos um segmento de mercado mais ou menos homogêneo, para a internet o público-alvo é completamente heterogêneo. Na net, vamos encontrar um profissional em seu escritório ou em sua casa, trabalhando a distância, jovens fazendo pesquisas para seus estudos, compras em famílias etc.

Ainda sob o ponto de vista de Karsaklian (2001, p. 98):

Graças a internet, as empresas poderão trabalhar com o mundo todo sem precisarem implantar-se no local ou criar redes de pontos de venda. Assim, os mercados estrangeiros não exigirão grandes investimentos nos mercados locais. Todavia, se por um lado parece que será mais fácil internacionalizar a empresa, por outro a concorrência será muito mais feroz, pois o consumidor poderá comparar, em tempo real, os preços e condições de entrega dos concorrentes do mundo inteiro, antes de tomar sua decisão. Forçadas, então, a encontrar formas de diferenciação eficazes, as empresas tenderão a desenvolver cada vez mais o serviço ao cliente.

O surgimento e desenvolvimento da Internet no Brasil

Segundo Limeira (2003), o surgimento e o desenvolvimento da internet no Brasil tiveram como ponto de partida o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), responsável pela

⁴ Local onde pode funcionar como bar ou lanchonete que oferece a seus clientes acesso a internet.

formação da Política Nacional de Informática (PNDI) e da legislação que regula o setor de tecnologia da informação e da internet.

O MCT realizou mudança significativa na política vigente, promovendo o fim da reserva de mercado para a informática em outubro de 1992, e reforma de proteção comercial, que removeu barreiras não-tarifárias e instituiu um programa de redução do nível das alíquotas do imposto de importação.

Em 1988, as universidades brasileiras se conectavam às redes internacionais de pesquisa por meio da rede BITNET, que é uma rede de correio eletrônico. Em 1989, com objetivo de implantar no Brasil uma rede de pesquisa que interligasse as principais universidades, órgãos governamentais e não-governamentais e instituições de pesquisa, o Ministério de Ciências e Tecnologia formou um grupo composto por representantes de vários órgãos, a saber: o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico; da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP); da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs), para discutir o tema.

Como resultado, surgiu o projeto da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) lançado em setembro de 1989. A forma da prestação do serviço operado pela a RNP foi concebido para dar suporte à introdução da tecnologia de redes internet no país, bem como sua difusão⁵ e capilarização⁶ por meio do apoio à implantação de redes estaduais.

O período de 1991 a 1993 foi dedicado à montagem do *backbone*⁷ da fase I da RNP; em 1993, ela já tinha 11 estados do país, com conexões em velocidade de 9,6 a 64 Kbps. Em 1994 a 1996 foi dedicado à montagem do *backbone* da fase II da RNP, com uma infraestrutura bem mais veloz que a anterior, deixou de ser um *backbone* restrito ao meio acadêmico para estender seu serviço de acesso a todos os setores da sociedade.

Com essa reorganização a RNP ofereceu um importante apoio para a consolidação da internet comercial no Brasil, que teve início em maio de 1995. Logo, em maio de 2000, foi inaugurado o novo backbone RNP2, que interliga os 27 Estados do país.

⁵ Difusão: difundir, espalhar, disseminar.

⁶ Capilarização: integração de todos os elementos e ou recursos em prol de algo.

⁷ Em português é a “espinha dorsal” de uma rede. É o trecho de maior capacidade dessa rede, com uma infraestrutura de alta velocidade e que proporciona a conexão com várias redes menores.

A Utilização da Internet no Brasil

Conforme divulgado no site da BLOG IMPACTA (net, 2008): o instituto de pesquisa IDC, a utilização de internet móvel no Brasil supera índices apresentados por países desenvolvidos. Segundo a pesquisa, a utilização desta tecnologia nos Estados Unidos chega a apenas 6% de usuários de banda larga, enquanto no Brasil esta percentagem é de 9%.

Segundo Alex Zago, analista sênior de telecom, este fenômeno ocorre devido ao fato de países desenvolvidos terem uma massa muito maior e estabelecida da internet banda larga fixa. “Aqui no Brasil, a conexão móvel cobre a lacuna deixada pela banda larga fixa, como nos casos de localidades distantes em que a população tem que se valer da rede móvel por não ter outra opção”, complementa Zago.

Provedor

É uma espécie de autenticador, que permite o cliente/usuário a conectar a internet, por meio de uma linha telefônica ou por rádio.

Para Limeira (2003, p. 339):

Instituição que se liga à Internet, via um ponto-de-presença ou outro provedor, para obter conexão IP e repassá-la a outros indivíduos e instituições, em caráter comercial ou não. O provedor de acesso torna possível o usuário final a conexão à Internet por meio de uma ligação telefônica local.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição do negócio

O negócio trata da implantação de um provedor de internet via rádio que será situado na Rua Presidente Campos Sales Qd-02 Lt-15 – Jardim Presidente – Itapaci-GO. Tal município conta com uma população a qual tende a crescer, devido à instalação de novos comércios e, em específico, o crescimento da usina de álcool que tem atraído muitas pessoas de outras regiões.

O ramo de atividade se torna altamente competitivo, pois a internet hoje se faz necessária no dia-a-dia das pessoas, o que aumenta consideravelmente a demanda pelo serviço. Importante também destacar que o preço oferecido pela assinatura terá preços diversificados e acessíveis, atendendo todos os níveis sociais. Vale ressaltar que o fornecimento deste serviço pelas operadoras de telefonia torna-se complexo por falta da disponibilidade de porta ADSL⁸ para a cidade e também os concorrentes não possui uma estrutura favorável para atender novos clientes e tem apresentado um nível considerado de insatisfação.

A empresa fornecerá serviços de telecomunicação - internet *wireless*⁹, nas velocidades de 150 kps à 1mb por usuário. Os principais clientes serão:

- empresas de qualquer porte que necessitam de conexão dedicada;
- usuários domésticos;
- pessoas da zona rural que residem até 15 Km da cidade e outros.

2.2 Pesquisa de mercado

Após a realização da Pesquisa de Mercado na cidade de Itapaci, constatou-se que

⁸ Linha Digital Assimétrica de Assinante (ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line) é uma nova tecnologia baseada em modems (dispositivo eletrônico que modula um sinal digital em uma onda analógica) que convertem linhas de telefones de par-trançado comuns existentes em caminhos de acesso para multimídia e comunicações de dados de alta velocidade.

⁹ Em português o termo wireless significa sem fio, que caracteriza qualquer tipo de conexão para transmissão de informação sem a utilização de fios ou cabos.

devido à crescente procura pelo serviço, representando uma percentagem de 38% da população entrevistada utilizam outros provedores, e a complexidade de disponibilização de porta ADSL para a cidade, a instalação deste empreendimento torna-se viável. Os fatores que terão prioridade serão: primeiro, a qualidade; segundo, a garantia dos serviços e terceiro, o atendimento conforme apontado na pesquisa junto aos clientes.

Produto

Será fornecido serviço de telecomunicação – internet via rádio nas velocidades de 150 kps à 1 mb por cliente, de acordo com a sua necessidade. O sinal apresentará uma cobertura de 100% da cidade, atingindo a zona rural em uma distância de aproximadamente 15 (quinze) quilômetros do perímetro urbano.

Preço

A política de preços seguirá como base obrigatória nas características do tipo de serviço, ou seja, para cada exigência do serviço exige uma velocidade maior ou menor, o preço aumenta ou diminui relativamente de acordo com esta velocidade.

Praça

O empreendimento estará localizado na Rua Presidente Campos Sales Qd-02 Lt-15 – Jardim Presidente, na cidade de Itapaci-GO. Após analisar alguns fatores, foi definido que este local seria ideal para instalação deste empreendimento, pois, o terreno oferece uma localização estratégica e perfeita para instalação da torre matriz de onde será distribuído o sinal para seus clientes.

Promoção

Os tipos de promoção que serão utilizados pela empresa serão: Propaganda que será realizada através de veículos de som, anúncios em rádios, cartazes, panfletos, web site e outros; será também adotada a política de fidelização. Segundo informação do Sebrae é mais lucrativo manter relacionamentos com os clientes já conquistados do que buscar continuamente novos clientes

2.3 Investimento inicial

Inicialmente o investimento será de aproximadamente R\$ 47.577,79, sendo capital dos próprios sócios que será distribuído em:

- Reforma – obra civil R\$ 1.500,00
- Máquinas e Equipamentos R\$ 31.068,79
- Móveis e Utensílios R\$ 1.460,00
- Equipamentos de Informática R\$ 3.499,00
- Outros R\$ 50,00
- Capital de Giro R\$ 10.000,00 necessário para pagamento dos primeiros custos e despesas.

2.4 Faturamento e custos previstos

O faturamento mensal será de R\$ 15.000,00, que se origina de uma carteira de clientes de 250 usuários a um preço médio de R\$ 60,00 por assinatura, que após as deduções gera uma Receita Operacional Líquida de R\$ 13.768,50.

A previsão dos Custos e Despesas Totais (pró-labore, mão de obra administrativa, encargos, honorários contábeis, depreciação, link da Brasiltelecom dentre outros) será de R\$ 11.265,88 mensais, o que gera um resultado líquido no valor de R\$ 2.502,62.

2.5 Payback ou prazo de retorno

Analisado o investimento inicial de R\$ 47.577,79 considerando que não haja inflação, e o seu resultado líquido mensal será de R\$ 2.502,62. O prazo de retorno sobre o investimento será de 19 (dezenove) meses.

2.6 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições

Gerente administrativo e financeiro:

Fábio Franco Barbosa, residente e domiciliado à Rua Dr. Almeida nº 17 – Centro - Itapaci – GO, fone (62) 8466-4889.

Perfil: além de estar concluindo o curso de Administração de Empresas, possui formação técnica em Processamento de Dados com experiências em atividades administrativas, bancária, suporte em TI em empresas de médio e grande porte e possui espírito empreendedor.

Atribuições: definir objetivos e metas, relacionar com clientes e fornecedores, controlar o fluxo de caixa, realizar compras, administrar o marketing e finanças e auxiliar nas demais atividades cotidianas.

Gerente de projetos e implantação:

Moisés Miranda, residente e domiciliado à Rua Rio de Janeiro - Quadra S, Lote 07, S/N. – Setor Aeroporto – Itapaci-GO, fone (62) 8484-2767.

Perfil: cursando Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, ampla experiência em equipamentos de informática, possui formação técnica em Processamento de Dados com conhecimentos avançados em redes de computadores, desenvolve programas de gestão comercial e páginas Web, experiência na definição de estratégia, sabendo o custo - benefício dos melhores equipamentos de informática.

Atribuições: desenvolver e implantar projetos, definir viabilidade de equipamentos, fornecer suporte aos usuários/clientes, manutenção de hardware e atualização/instalação de software.

O Valor da retirada pró-labore será de um mil quinhentos reais para cada sócio. Inicialmente o lucro será revestido na própria empresa até atingirmos uma estabilidade no mercado. Posteriormente, serão reinvestidos 50% do lucro e os demais 50% serão distribuídos em partes iguais.

Nenhum sócio terá autonomia para tomar decisões, isoladamente que sejam, de importância relevante, a não ser em caso de urgência ou emergência. Nas decisões de pequena

importância, ou seja, corriqueiras e que estejam ligadas a sua função, poderão ser tomadas isoladamente.

Só será permitida a contratação de familiar se o mesmo comprovar competência em termos de compromisso, conhecimento técnico, qualificação para atender à necessidade da empresa, e com aval de todos os sócios.

Todos os funcionários serão contratados com a decisão conjunta dos sócios. Em caso de morte, as cotas serão pagas aos herdeiros, e em caso de desistência, será paga ao sócio, pelos sócios remanescentes.

Em caso de sucessão, o herdeiro em primeiro grau assume as cotas. Na ocorrência de conflitos a decisão será da maioria.

Foi verificado, que nenhum sócio possui restrições cadastrais e nem pendências junto a órgãos como: Receita Federal, Secretaria de Estado da Fazenda e Instituto Nacional de Seguridade Social.

2.7 Dados do Empreendimento

Razão social: Franco e Miranda Ltda.

CNPJ/CPF: 904.021.541-34

Nome fantasia: TELNET PROVEDOR

Justificativa da escolha do nome:

Foi definida esta nomenclatura Telnet por estar relacionado com o segmento de tecnologia/informática. Neste caso, estará se referindo a TEL = Telecomunicação; e, NET = abreviatura da palavra Internet.

Portanto, existe um significado na sua terminologia técnica, que quer dizer protocolo de rede utilizado em Internet para acessar remotamente a uma máquina ou servidor para realizar qualquer tipo de administração do sistema, tipicamente Linux ou Unix.

2.8 Visão, Missão e Objetivos

Visão

Tornar, em três anos, uma das principais empresas prestadoras de serviço de telecomunicação da cidade e região.

Missão

Ser uma empresa inovadora, percebida pela sublimidade na prestação de serviços de telecomunicação, buscando continuamente maximizar seu valor e antecipar o melhor para o cliente.

Objetivos

- Conquistar o mercado de telecomunicação da cidade de Itapaci, destacando-se sobre os demais concorrentes;
- Fornecer serviços de qualidade, atendendo as exigências do cliente;
- Obter retorno financeiro;

2.9 Setor de Atividades

Prestação de serviços, que é entendida como a realização de trabalho oferecido ou contratado por terceiros (comunidade ou empresas), diferente da atividade de produção ou fabricação; serviço é a atividade econômica da qual não resulta um produto tangível, neste caso será fornecimento de internet e não venda/entrega de mercadoria.

2.10 Forma Jurídica

A Sociedade Empresária é aquela que desenvolve atividade econômica de produção ou circulação de bens e serviços, normalmente sob a forma de sociedade limitada ou sociedade anônima. É um conceito mais amplo que sociedade comercial, pois abarca uma das

maneiras de organizar, a partir de investimentos comuns de mais de um agente, a atividade econômica de produção ou circulação de bens e serviços.

O empreendimento se enquadra na forma de sociedade empresária, pois será inscrita na Junta Comercial e estará exercendo atividade econômica para prestação de serviços.

2.11 Enquadramento Tributário

O empreendimento estará optando pelo Regime Simples Nacional que se trata de um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº- 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007.

2.12 Capital Social

A princípio, a empresa necessita de um capital social de R\$ 47.577,79, oriundos de investimentos dos dois sócios em percentagens iguais, ou seja, para o sócio 1: Fábio Franco Barbosa, R\$ 23.788,90 e para o sócio 2: Moisés Miranda, R\$ 23.788,90.

3 PESQUISA E PLANO DE MARKETING

3.1 Pesquisa de Marketing

Definir o perfil do cliente, identificando suas necessidades, preferências, desejos e valores.

Os objetivos

- Identificar o perfil do cliente;
- Identificar a população que possui computador e utiliza internet;
- Identificar o principal concorrente;
- Identificar a qualidade dos serviços prestados;
- Verificar as considerações relevantes para escolha de um provedor;
- Verificar a frequência que utiliza a internet;
- Conhecer a finalidade da utilização da internet;

População pesquisada

Foi realizada pesquisa com 50 pessoas de ambos os sexos. A população pesquisada é composta em 37% do sexo masculino e 63% do sexo feminino residentes na cidade de Itapaci, com uma faixa etária de (18 a 25 anos) 44%, (26 a 35 anos) 39%, (menos de 18 anos) 12% e (36 a 45 anos) 5%. Sendo que, 64% dos entrevistados possuem renda mensal que vai de 1 até 3 salários mínimos; 23% têm renda mensal que vai de 4 a 6 salários mínimos; e 13% têm renda maior que 7 salários mínimos.

3.2 Estudo dos clientes

Após a realização da pesquisa junto aos potenciais clientes do empreendimento, foi constatado que 63% dos entrevistados são do sexo feminino e 37 % é masculino. Sua renda

mensal classifica em 64 % possuem de 1 a 3 salários mínimos; 23 % de 4 a 6 e 13 % acima de 7 salários mínimos. O nível de escolaridade é: 40% estão cursando faculdade; 29% possuem ensino médio; 19% o ensino fundamental e 12 % possuem curso superior.

Para melhor identificar o público alvo deste empreendimento foi realizado um questionário da seguinte forma. A primeira pergunta do questionário teve como objetivo identificar qual a porcentagem da população da cidade de Itapaci possui computadores. O resultado foi o seguinte: 71% possuem computadores em casa, 29% não.

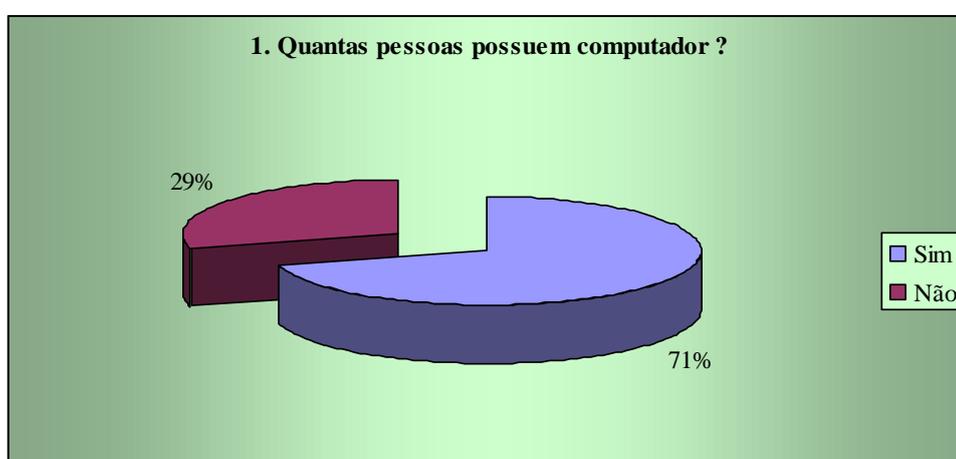


Gráfico 1 - Quantas pessoas possuem computador

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

A segunda pergunta teve como intuito identificar qual a população possui internet. Constatou-se que 61% dos entrevistados possuem internet e 39% não possuem.

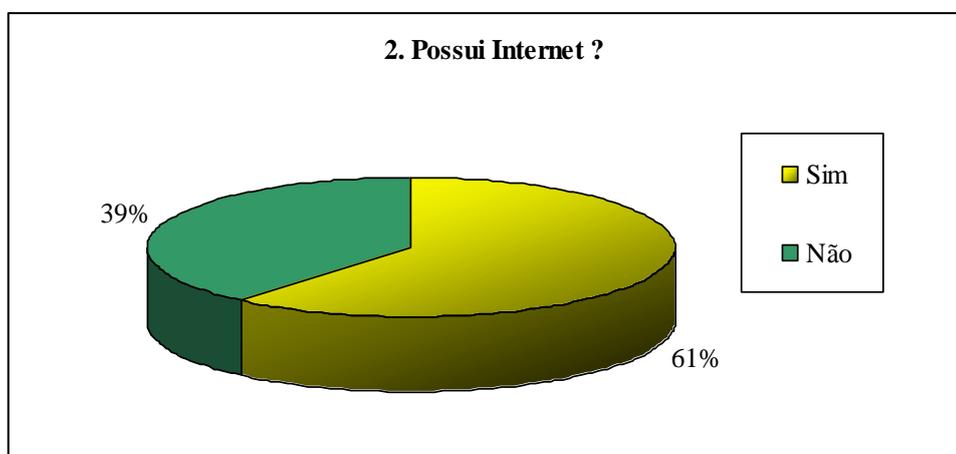


Gráfico 2 - Possui internet

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

A terceira pergunta objetivou avaliar o grau de preferência dos entrevistados sobre os concorrentes. Dentre eles, percebe-se que a preferência maior está para Itaol, com 43%; e a Microturbo representando uma fatia de 19%. Restando assim um percentual relativamente alto e favorável que utiliza outro tipo de serviço, o que, possivelmente, facilita a penetração de mercado deste empreendimento.

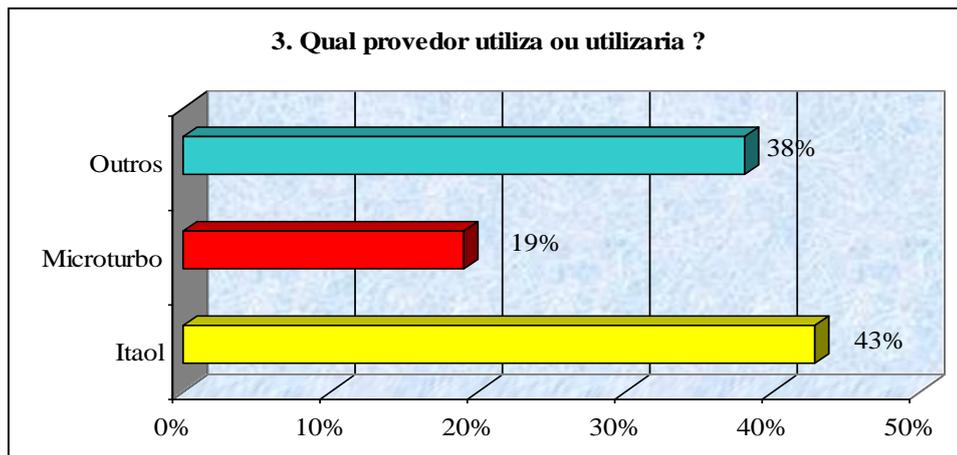


Gráfico 3 - Tipo de provedor

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

A quarta pergunta visou avaliar o que os consumidores acham da qualidade dos serviços oferecidos pelos provedores da cidade de Itapaci. 5% dos entrevistados consideram a qualidade como ótima, 52% bom, 36% consideram regular. Verificou-se que, no geral, apresentam uma qualidade satisfatória, mas há necessidade de melhorá-las.

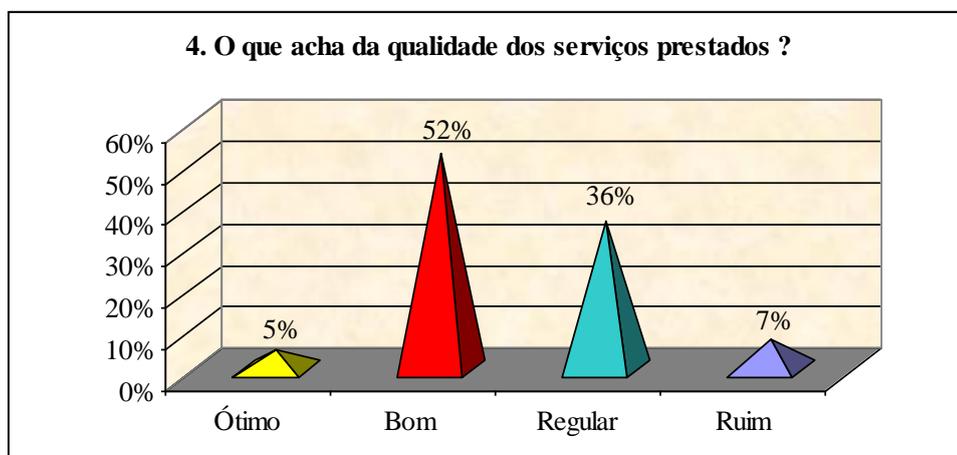


Gráfico 4 - Qualidade do serviço

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

A quinta pergunta teve a intenção de verificar o que o cliente pensa a respeito do atendimento praticado pelo prestador de serviço neste segmento: 44% dos entrevistados consideraram bom; e também com 44% acham que o atendimento esta regular. Portanto, é notável que exista uma percentagem relevante para que o novo empreendimento possa trabalhar no que se refere atendimento. Os demais resultados seguem abaixo:

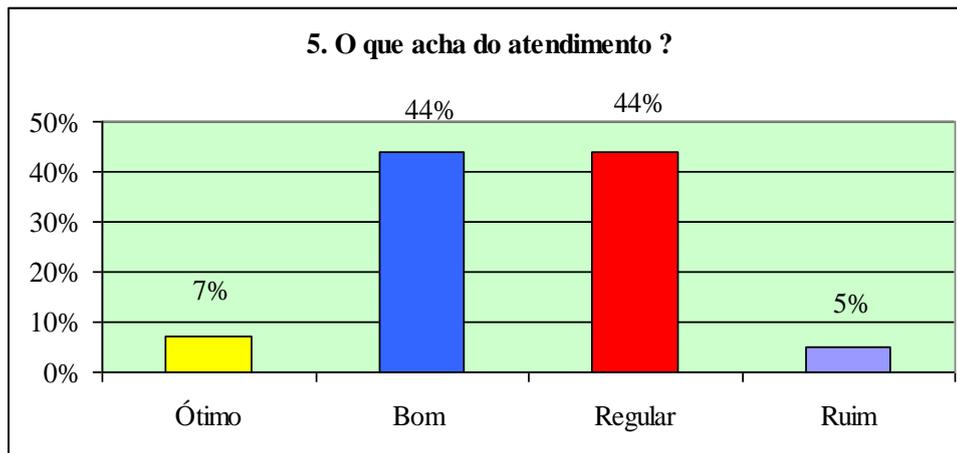


Gráfico 5 - Atendimento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

A sexta pergunta buscou identificar o quanto o consumidor paga ou estaria disposto a pagar pela contratação do serviço. Foi verificado que 83% pagam ou estariam dispostos a pagar um valor de R\$ 50,00 a 70,00.

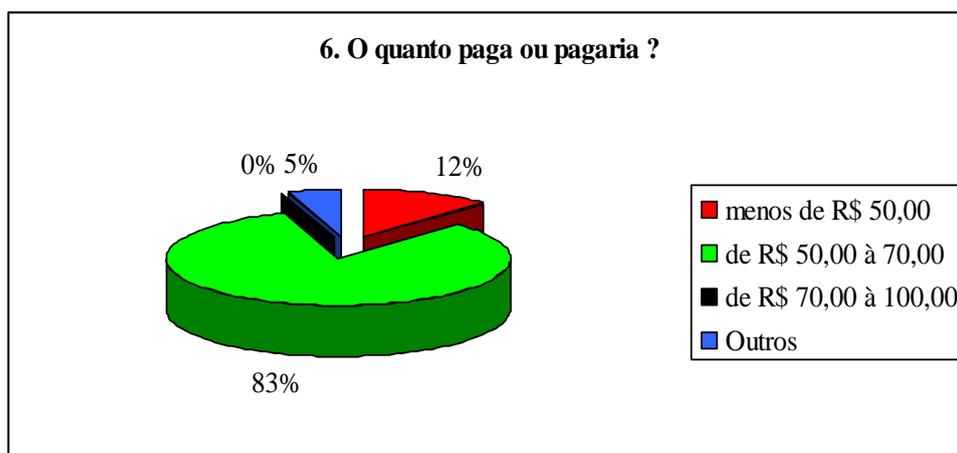


Gráfico 6 - Pagamento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

A sétima pergunta tem a finalidade avaliar como os entrevistados vêem os preços praticados pelos prestadores do serviço na cidade de Itapaci. Constatou-se uma percentagem de 48% consideram o preço bom, 38% regular e 14% ruim.

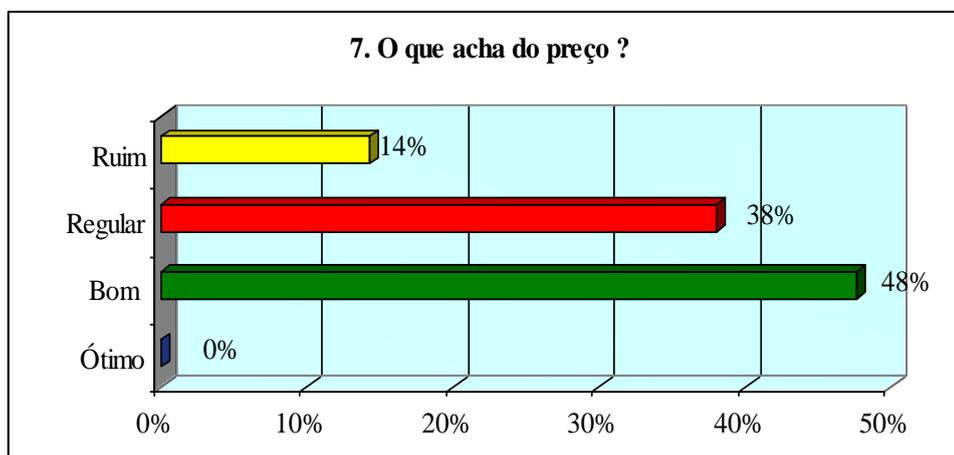


Gráfico 7 - Preço

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

A oitava pergunta teve a intenção de identificar quais os principais requisitos que o empreendimento deve priorizar, ou seja, quais os fatores que o cliente mais observa na hora de escolher o tipo de provedor. Verificou-se que 67% dos entrevistados têm a qualidade dos serviços como principal fator decisivo na hora de escolher o tipo de provedor. E logo em seguida veio o fator garantia com 15%. Portanto, estes são os dois fatores que devem ter mais atenção, mas sem desconsiderar os outros fatores que podem vir a fazer a diferença. O resultado completo foi o seguinte:

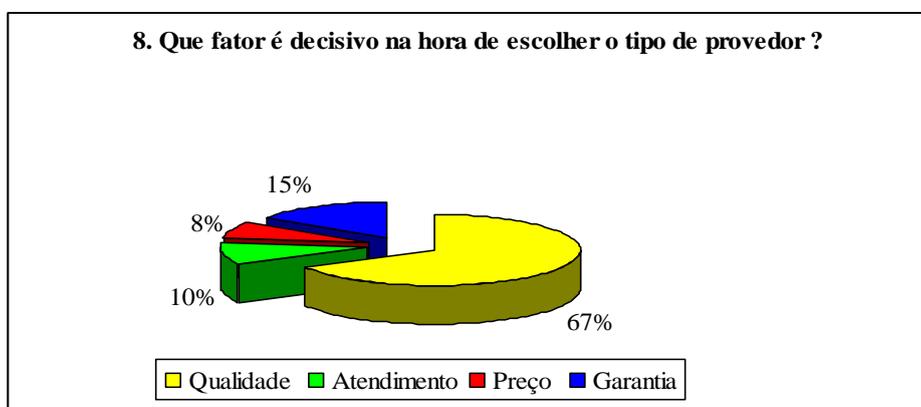


Gráfico 8 - Fator decisivo

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

A nona, a décima, a décima primeira e a décima segunda pergunta avaliaram a frequência, a finalidade, o local e a forma que os entrevistados utilizam os serviços de internet. Verificaram-se os seguintes resultados, como mostra o gráfico 9, e que revela a seguinte estatística:

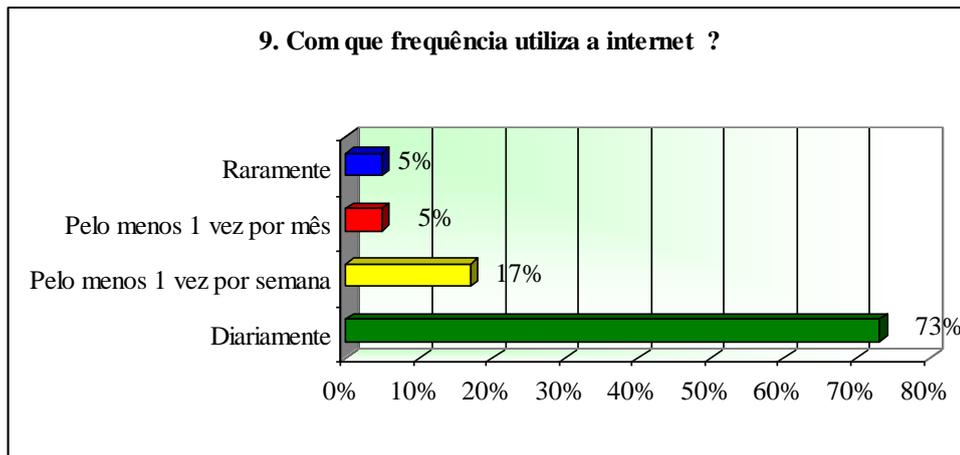


Gráfico 9 - Frequência de uso

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

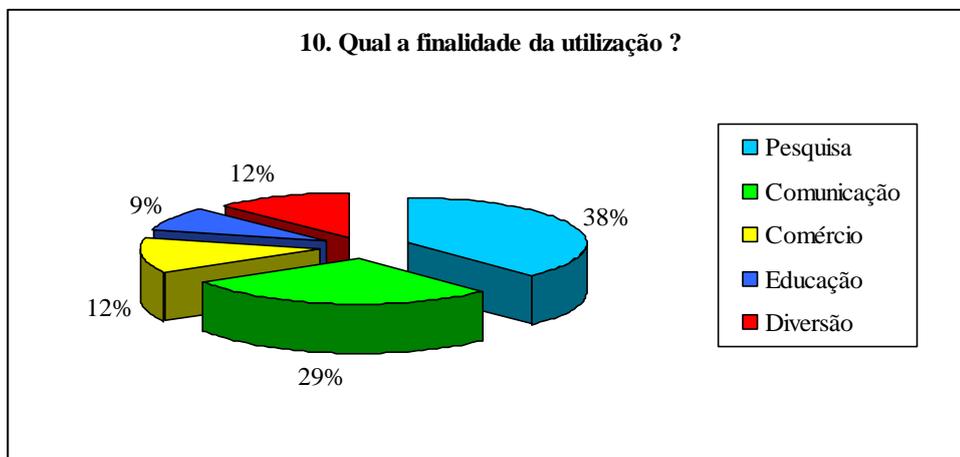


Gráfico 10 - Finalidade da utilização

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

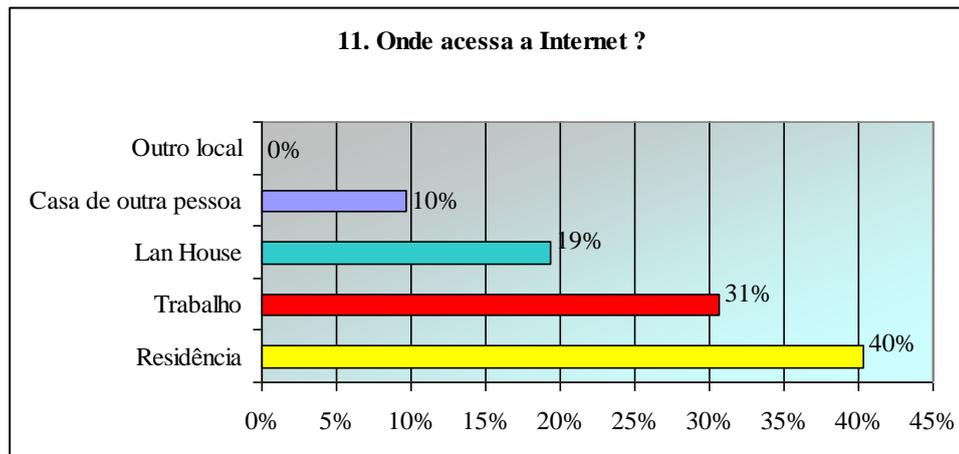


Gráfico 11 - Onde acessa a internet

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

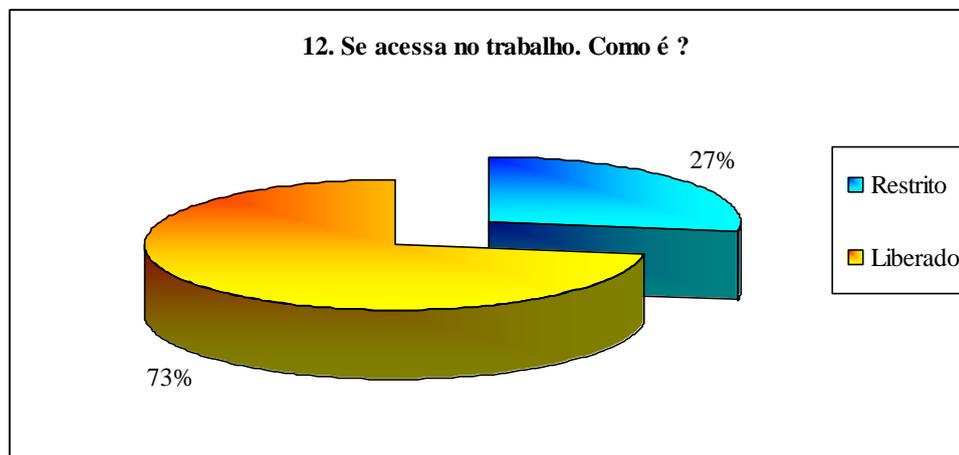


Gráfico 12 - Formas de acesso

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

A décima terceira pergunta teve como objetivo analisar qual o gasto mensal que o público de 19% que utilizam Lan House como meio de acesso a internet.

Um percentual de 75% gasta em média menos de R\$ 20,00 mensais e 25% gastam de R\$ 20,00 a 30,00.

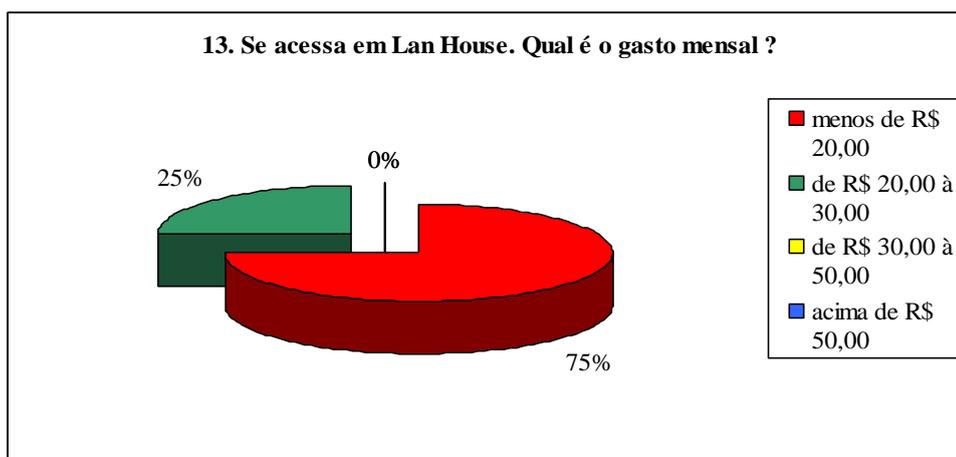


Gráfico 13 - Custos com lan house

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

De acordo com os dados estatísticos apresentados acima, conclui-se que existe uma oportunidade promissora na instalação deste novo empreendimento, pois, existe uma grande quantidade de pessoas que possuem computadores em casa e/ou comércio, mas que, ainda, não tem o serviço de internet, representando uma percentagem de 39%. E aqueles que possuem 38%, utilizam outro tipo de conexão.

3.3 Estudo dos concorrentes

A pesquisa foi realizada junto a dois concorrentes existentes na cidade de Itapaci.

Observou-se que o principal concorrente atua no segmento há 10 (dez) anos; apresenta uma boa estrutura; possui duas torres de transmissão; tem uma cobertura de 100% da cidade, mas sua capacidade encontra-se saturada, pois, não tem condições de expandir sua clientela por estar limitada a sua capacidade atual, ou seja, a quantidade de banda não suporta o aumento dos seus clientes.

O outro concorrente atua no segmento há 2 anos, no entanto não possui uma estrutura muito favorável em termos de instalações físicas. Conta somente com uma torre de transmissão e apresenta uma cobertura de sinal de aproximadamente 65 % da cidade.

Os pontos fortes observados nas empresas concorrentes são: fidelidade por parte de alguns clientes por serem as principais empresas provedoras da cidade e experiência no segmento.

Os pontos fracos observados, mesmo apresentando uma percentagem de 44% da população pesquisada um atendimento bom, consideraram alguns fatores que os clientes expõem como deficiência na prestação do serviço, são eles: suporte técnico; deficiência e oscilação no sinal; falta de comprometimento com o cliente; padronização na instalação e garantia.

Observados os pontos fortes e fracos dos concorrentes pode-se verificar que apesar de estarem no mercado há um tempo considerável, existe uma série de fatores que favorece a penetração de um novo empreendimento, oferecendo aos clientes maiores vantagens que as oferecidas pela concorrência e, sobretudo levando estas vantagens ao conhecimento de todos os clientes.

3.4 Estudo dos fornecedores

Com relação aos fornecedores de equipamentos, foi realizada uma pesquisa com duas empresas da cidade de Goiânia, ambas bem conceituadas e especializadas no segmento.

O preço da empresa Focom Engenharia é tido como médio, no entanto o da empresa Wantek é considerado alto, já as lojas virtuais apresentam um preço bom.

No aspecto qualidade, todas pesquisadas são consideradas excelentes. O prazo de entrega da empresa Focom é de no máximo 2 (dois) dias úteis, da empresa Wantek é de 5 (cinco) dias, já nas Lojas Virtuais é de no máximo 15 (quinze) dias.

Em relação ao ponto positivo, constatou-se que a empresa Focom possui uma relação com outros fornecedores e pode atender qualquer pedido. Ou seja, independente do seu estoque, ela oferece qualquer tipo de equipamento com um prazo de entrega muito rápido. O ponto negativo é que esta não oferece prazo para pagamento, a mercadoria só é despachada quando o comprador envia o comprovante de pagamento desta. Em se tratando da empresa Wantek, o ponto positivo encontrado foi na condição de pagamento, pois esta oferece um prazo de 20 (vinte) dias. O ponto negativo é que o prazo de entrega é muito longo. Já nas lojas virtuais o ponto positivo está nas condições de pagamento (parcelas fixas no cartão de crédito) e o ponto negativo é a demora na entrega do pedido.

Segue quadro com dados sobre os principais fornecedores de equipamentos:

Quadro 1 – Fornecedores de equipamentos

INFORMAÇÕES	FOCOM ENGENHARIA	WANTEK	LOJAS VIRTUAIS
Localidade	Goiânia	Goiânia	Web
Produto	Hardware	Hardware	Hardware
Qualidade	Excelente	Excelente	Excelente
Porte	Médio	Médio	Grande
Preço	Médio	Alto	Bom
Prazo de Entrega	2 dias	5 dias	15 dias
Condições de Pagamento	À vista	Prazo de até 20 dias	À vista ou parcelado no cartão
Pontos Positivos	Oferece todos os tipos de equipamentos e a entrega é muito rápida.	Concede prazo de 20 dias para pagamento	Pagamento em parcelas fixas no cartão
Pontos Negativos	Não oferece prazo para pagamento	Preço alto e demora para entrega do pedido	Longo prazo para entrega do pedido

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

O fornecimento do link para este empreendimento não possui muitas alternativas, por se tratar de uma região interiorana, onde a tecnologia não se encontra bem estruturada. Basicamente terá três opções: Brasiltelecom, Embratel e via Satélite.

Após realização da pesquisa junto aos principais fornecedores: Brasiltelecom e Embratel sobre a tecnologia e sua viabilidade para este segmento, constatou-se que a melhor tecnologia no momento é o IP dedicado, com garantia total da banda (100%).

A Brasiltelecom dispõe desse plano da seguinte forma: taxa de instalação fixa para qualquer velocidade R\$ 1.352,94. Um link na velocidade 1MB (um Mega) o valor mensal é de R\$ 1.496,57 e contrato de 24 meses; R\$ 1.322,27 e contrato em 48 meses; e 1.269,04 com contrato em 60 meses. Já um link de 4MB, com contrato de 60 meses, está em torno de R\$ 4.653,30; e o de 8MB apresenta um valor de R\$ 8.884,58.

A Embratel não possui estrutura na cidade de Itapaci, ou seja, o fornecimento deste serviço conta com a locação da estrutura de outra operadora, neste caso, a Brasiltelecom. Isso faz com que a empresa ofereça planos com preço bastante elevado. Para se ter uma idéia, o mesmo plano mencionado acima de 1MB com IP dedicado e garantia total de banda fica da seguinte forma: taxa de instalação R\$ 3.000,00 e R\$ 5.950,00 mensal.

Pesquisa realizada no site da empresa Amazon Corporation, que fornece o serviço via satélite, os preços oferecidos para um plano de 600 kps, sem garantia de banda, é R\$ 2.088,00 mais o custo de 1.492,46 da instalação.

Segue quadro com dados sobre os principais fornecedores do link:

Quadro 2 - Fornecedores do link

INFORMAÇÕES	BRASILTELECOM	EMBRATEL	SATÉLITE
Localidade	Nacional	Nacional	Pará
Produto	Link	Link	Link
Qualidade	Excelente	Excelente	Razoável
Porte	Grande	Grande	Médio
Preço	Médio	Alto	Alto
Prazo de Entrega	60 dias	60 dias	30 dias
Condições de Pagamento	Após a instalação	Após a instalação	Após a instalação
Pontos Positivos	Possui estrutura própria e os preços são mais acessíveis.	É uma empresa brasileira e possui referência na qualidade dos serviços	Não possui restrição quanto a disponibilização do sinal, por ser via satélite.
Pontos Negativos	Por ser a única empresa que possui estrutura própria na região, não apresenta flexibilidade na negociação dos preços.	Não possui estrutura própria, ou seja, necessita da locação de estrutura de outra empresa.	Não é tão conceituada como as outras e apresenta um preço muito elevado.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

3.5 Abrangência da cadeia de abastecimento

O entendimento da cadeia de abastecimento é importante, pois, demonstra de forma clara o elo de ligação entre os fornecedores e o cliente, uma vez que os serviços prestados atenderão as necessidades; que neste segmento exige muito no que se refere à qualidade e disponibilidade do sinal. Assim, o empreendedor deverá estar atento a qualidade da banda oferecida pelo fornecedor, ou seja, se realmente a quantidade contratada da banda esta conforme contrato.

A prestação do serviço da Brasiltelecom, em específico, é um atendimento exclusivo, dedicado e em caso de ausência do sinal o atendimento (suporte) é de 24 horas.

Os fornecedores de equipamentos serão todos da cidade de Goiânia, e a entrega da mercadoria no estabelecimento será da seguinte forma: realizado o pedido, no mesmo dia o fornecedor entra em contato com uma transportadora que faz a rota Itapaci/Goiânia todos os dias, saindo de Goiânia às 15 h. Portanto, se o pedido for realizado no máximo às 13 h a entrega será realizada no mesmo dia, por volta das 18 h, caso contrário será entregue no dia seguinte.

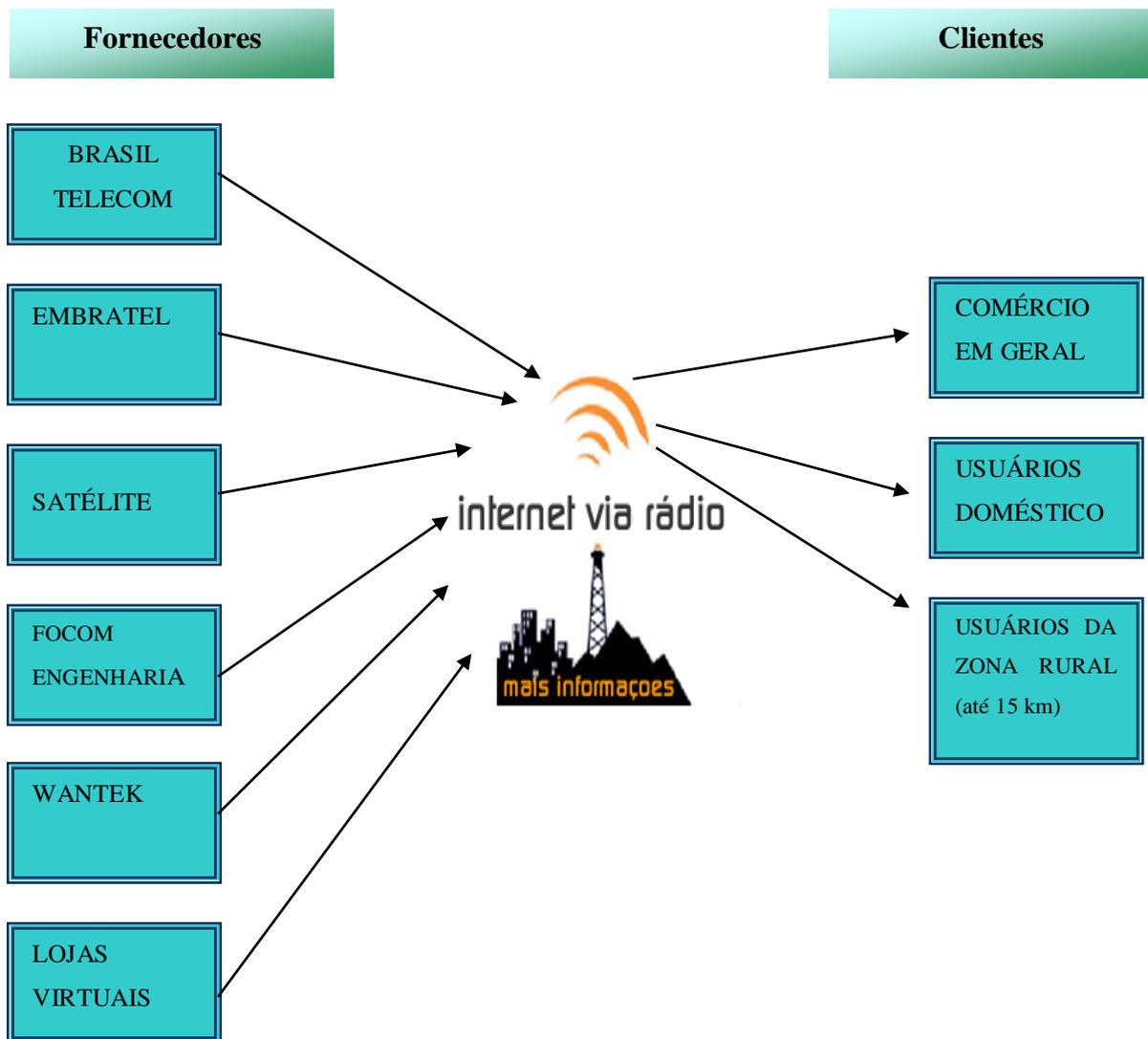


Figura 1 - Abrangência da cadeia de abastecimento
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

3.6 Pesquisa de Mercado

Pesquisa Mercado pode ser entendida como toda pesquisa realizada com intuito de fornecer informações necessárias para tomada de decisão. Cobra (1992, p. 155) salienta que:

A pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimento novos que facilitem o processo de decisão do mercado. Ou ainda, a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadoria e serviços, desde o produtor até o consumidor.

A formulação do problema da pesquisa de mercado consistiu na identificação do público-alvo, ressaltando características demográficas tais como faixa etária, renda familiar e grau de instrução. O comportamento do consumidor também é item a ser levantado através da investigação dos tipos de serviços e a frequência com que são utilizados.

Após a realização da Pesquisa de Mercado constatou-se que devido a crescente procura do serviço e a complexidade de disponibilização de porta ADSL para a cidade, a instalação deste empreendimento torna-se promissor. Os fatores que terão prioridade serão: 1º qualidade, 2º garantia dos serviços e 3º atendimento conforme apontado na pesquisa junto aos clientes. Segundo o IBGE no ano de 2007, a região contava com uma população de **16.003** habitantes. Percebe-se que hoje a população aumentou muito, devido a migração das pessoas das cidades circunvizinha em busca de oportunidade de trabalho. A região registra intensa atividade comercial, com isso tem contribuído para o fortalecimento de novos empreendimentos.

3.7 Análise de SWOT

“A análise SWOT é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Vem dos termos em inglês *strengths, weakness, opportunities, threats*” (KOTLER, 2000 p. 98).

Ponto forte: O empreendimento será o mais novo da cidade, e como a sociedade sempre espera por algo inovador, a empresa pretende oferecer como diferencial suporte técnico de qualidade, eficiência no sinal, minimizando assim a oscilação, comprometimento com o cliente, padronização na instalação e garantia, criando assim uma política de fidelidade com seus clientes conquistados. Ela pretende atender a todos os níveis sociais com a prestação de serviços de qualidade.

Ponto fraco: Escassez na quantidade de fornecedores do link. Basicamente são três, mas que possui estrutura favorável e preço mais viável é somente a Brasiltelecom.

Oportunidade: Grande procura pelo serviço e concorrente saturados.

Ameaça: O principal concorrente já atua há vários anos no mercado e possui experiência no segmento. Para minimizar os efeitos deste concorrente que já é consolidado no mercado, a empresa pretende oferecer suporte técnico de qualidade, eficiência no sinal,

minimizando assim a oscilação, comprometimento com o cliente, padronização na instalação e garantia. Levando ao conhecimento do seu público alvo todos os diferenciais citados acima.

3.8 Plano de Marketing

O marketing observa as necessidades do consumidor, dando diretrizes para a empresa se capacitar para satisfazê-las. Os fatores guiam a missão e os objetivos da empresa.

Kotler (2000, p. 38), pontua que “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem as ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Segundo Kotler (2000), as variáveis específicas de marketing sob cada P são:

- **Produto:** variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- **Preço:** preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- **Praça:** canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.
- **Promoção:** promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto;

Produto

Serão fornecidos serviços de telecomunicação – internet via rádio nas velocidades de 150 kps à 1 mb por cliente, de acordo com a sua necessidade. O sinal apresentará uma cobertura de 100% da cidade, atingindo a zona rural em uma distância de aproximadamente 15 (quinze) quilômetros do perímetro urbano.

O empreendimento contará com uma estrutura bem elaborada, composta por equipamentos de qualidade e um sistema de contingência para não interromper a utilização contínua deste serviço. As eventuais manutenções serão agendadas e divulgadas no próprio site da empresa ou quando o cliente fizer a conexão.

A prestação deste serviço será regida por normas contratuais, o que proporcionará ao cliente uma garantia de qualidade dos serviços prestados.

Preço

De acordo com a pesquisa realizada junto aos clientes na cidade de Itapaci, foi constatado que 49% acham que o preço oferecido pelos prestadores deste serviço se classifica como bom; e 83% está disposto a pagar uma faixa de R\$ 50,00 a 70,00 mensais pelo serviço. Portanto, a imagem que a empresa deseja transmitir aos seus clientes é um preço mais acessível de forma a atender toda classe social com qualidade excelente, obtendo assim uma fatia de mercado e expandindo a demanda pelo seu serviço.

A política de preços seguirá como base obrigatória nas características do tipo de serviço, ou seja, para cada exigência do serviço exige uma velocidade maior ou menor, o preço aumenta ou diminui relativamente de acordo com esta velocidade.

Praça

O empreendimento estará localizado na Rua Presidente Campos Sales Qd-02 Lt-15 – Jardim Presidente, na cidade de Itapaci-GO. Após analisar alguns fatores, foi definido que este local seria ideal para instalação deste empreendimento, pois, o terreno oferece uma localização estratégica e perfeita para instalação da torre matriz de onde será distribuído o sinal para seus clientes.

Promoção

O público alvo que se espera atender neste segmento serão todas as classes sociais que necessitam do serviço. A empresa disponibilizará de um valor de aproximadamente R\$ 200,00 reais mensais que serão destinados para promoção. Serão adotadas pela empresa as seguintes modalidades:

Propaganda: a princípio a propaganda será feita através de veículos de comunicação de preferência em horário comercial com mensagens claras e convincentes, anúncios em rádios da região, outdoors, cartazes fixados em pontos estratégicos, panfletos contendo títulos atrativos, faixas, etc. A empresa contará também com um web site, onde haverá exposição das características dos planos e serviços oferecidos.

Políticas de Fidelização: a fidelização é uma importante ferramenta promocional do negócio. Após a realização da venda do serviço, é necessário que esse cliente não seja esquecido. É importante ter um banco de dados desta pessoa com informações atualizadas e

relevantes para a realização de promoções. Isso permitirá que se conheça melhor os clientes e possa oferecer promoções mais adequadas aos seus interesses e monitorar o seu grau de fidelidade. Segundo informação do Sebrae é mais lucrativo manter relacionamentos com os clientes já conquistados do que buscar continuamente novos clientes. Baseando-se nas instruções do Sebrae a Telnet Provedor buscará a constante fidelização de seus clientes, pois, um cliente satisfeito poderá ser o melhor vendedor.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do Negócio

A definição do ponto está diretamente relacionada com o ramo de atividade da empresa. Realizou-se uma análise e ficou decidido que o melhor lugar para instalação deste empreendimento será na Rua Presidente Campos Sales Qd-02 Lt-15 – Jardim Presidente – Itapaci–GO. O local é propício, atende as necessidades operacionais; é atendido por serviços de água, luz, esgoto, telefone, etc. O terreno possui uma dimensão e relevo ideal para instalação da torre matriz, e por não existir nenhum tipo de torre similar próxima do local planejado. O imóvel possui planta aprovada pela Prefeitura e está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos federais, estaduais e municipais, que possam interferir ou impedir sua futura atividade.

Escolha do imóvel

A aquisição de um imóvel para a instalação deste empreendimento, no momento não é uma opção considerada pelos sócios, pois o capital que seria utilizado para este recurso (aquisição do imóvel) comprometeria com os valores que seriam destinados para outros recursos e o capital de giro. Portanto, será realizada a locação deste imóvel como meio mais viável para o início de um empreendimento neste segmento.

Documentação

É necessário exigir do locador a documentação atualizada comprobatória de propriedade do imóvel, expedida pelo cartório de registro de imóveis, assim como um contrato de locação com todas as cláusulas explícitas sobre o imóvel.

Laudo de vistoria prévia

Verificar o estado de conservação do imóvel antes da locação, observar e relacionar tudo o que se encontra no imóvel como: luminárias, torneiras, chaves, portas, janelas, armários, etc. É importante que seja anexado juntamente com o laudo de vistoria fotos e

relatórios da situação atual do imóvel para que após a entrega do mesmo não seja confundido alguns desgastes ou alterações. O laudo de vistoria prévia deverá fazer parte integrante do contrato de locação.

Contrato de locação

A locação comercial pode ser entendida como a cessão de um imóvel para terceiro, que ali pretende montar seu negócio e que, para isso, remunerará o proprietário do imóvel com um determinado valor por eles negociado.

O Contrato de Locação é um instrumento jurídico celebrado entre as partes: locador e locatário que estabelece regras claras e objetivas no sentido de que o locatário receba e utilize o imóvel cedido pelo locador, sob determinadas condições, mediante o pagamento de um aluguel. É necessário que se exija que a contratação se dê por meio de contrato de locação por escrito, o qual deverá constar: a qualificação das partes, o objeto, o valor do aluguel, índice de reajuste, duração da locação, forma e local de pagamento do aluguel. O contrato deve ser elaborado em, pelo menos, duas vias idênticas, uma para o locatário e a outra para o locador. Ambas as partes também assinam as vias do contrato de locação no mesmo momento, ou seja, deve-se evitar que uma das partes assine as vias e remeta-as a outra parte para assinatura e posterior devolução.

4.2 Layout da Organização

A estrutura da empresa será em um espaço de aproximadamente três metros e meio de largura por quatro de comprimento. A mesma contará com uma pequena sala de recepção com uma divisória para a sala de TI.

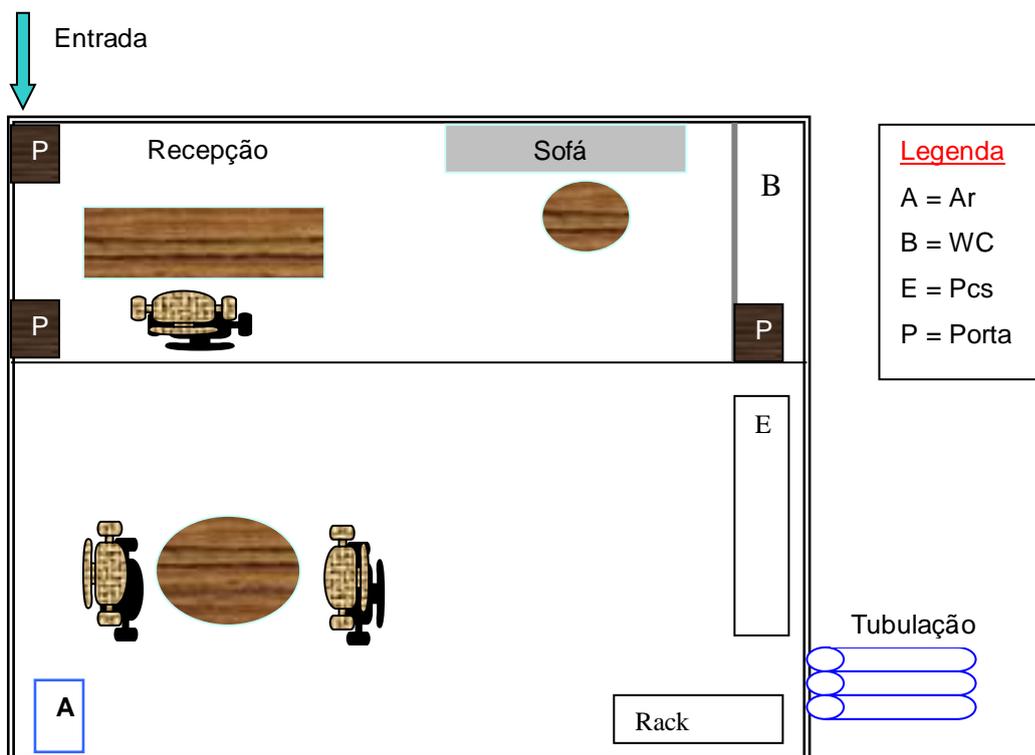


Figura 2 - Layout

Adaptado pelo autor, 2008.

4.3 Capacidade Comercial

A importância de se estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente é primordial para qualquer negócio, pois é através desta estimativa que se pode planejar exatamente a necessidade de crescimento e expansão do seu empreendimento. Neste caso, a quantidade de horas disponíveis para utilização deste serviço será de 24 (vinte e quatro) horas, ou seja, o fornecimento dos serviços de internet será contínuo, exceto na paralisação provinda do fornecedor Brasiltelecom.

4.4 Processo de Comercialização

O processo de comercialização é o estágio em que se deve registrar como a empresa irá funcionar. Por se tratar de uma empresa prestadora de serviço em telecomunicação, o empreendimento será composto por dois sócios, um ficará responsável pelo relacionamento direto com o cliente, onde será realizada a venda do serviço e a confecção do cadastro e do

contrato, e o outro ficará responsável pela a realização do serviço, ou seja, a instalação. Contará também com um funcionário que realizará atividades administrativas.

4.5 Necessidade de Pessoal

A projeção de todo o quadro de pessoal é necessário para que o negócio funcione. A princípio, o empreendimento contará apenas com um funcionário (auxiliar administrativo), como mencionado abaixo, os demais serão os próprios sócios, e de acordo com o crescimento e necessidade será analisada a questão da admissão de mais funcionários.

Quadro 3 - Funcionários

CARGO	ATRIBUIÇÕES	QTD	SALÁRIO
Gerente Administrativo Financeiro (Pró-Labore)	Definir objetivos e metas, relacionar com clientes e fornecedores, controlar o fluxo de caixa, realizar compras, administrar o marketing e finanças e auxiliar nas demais atividades cotidianas.	1	1.500,00
Gerente de Projetos e Implantação (Pró-Labore)	Desenvolver e implantar projetos, definir viabilidade de equipamentos, fornecer suporte aos usuários/clientes, manutenção de hardware e atualização/instalação de software.	1	1.500,00
Total Pró-labore		2	3.000,00
Auxiliar Administrativo	Atender telefone, executar serviços de banco, organizar a empresa em quesitos de limpeza e demais atividades administrativas cotidianas.	1	415,00
Total Geral		3	3.415,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

Organograma da organização



Figura 3 – Organograma
Adaptado pelo autor, 2008.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa do Investimento Total

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$ 47.577,79, sendo capital dos próprios sócios que será distribuído conforme demonstrativo abaixo:

Quadro 4 - Demonstrativo de investimentos

Item	Discriminação	Unid.	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Obras Civis				1.500,00
	Reforma	Unid.	1	1.500,00	1.500,00
2	Máquinas e Equipamentos				31.068,79
	Torre matriz de 30 mts.	Unid.	1	4.500,00	4.500,00
	Torre repetidora de 20 mts	Unid.	1	3.000,00	3.000,00
	Antenas setoriais Oiwtech 2,4Ghz 17dbi 90°	Unid.	3	665,56	1.996,68
	Antena Omni vertical 2,4 Ghz 13,5 dbi 360°	Unid.	1	433,33	433,33
	Antenas Oiwtech 5,8Ghz Disco 29dbi	Unid.	2	698,89	1.397,78
	Rádios multiponto alfa	Unid.	6	1.390,00	8.340,00
	Roteador Cisco 1700 1760 Voip E1 1 Serial c/ Pvdm2 Pvdm	Unid.	1	2.480,00	2.480,00
	Switches gerenciáveis 3Com 24 Portas + 2 Giga	Unid.	2	1.079,00	2.158,00
	Nobreak SMS Powervision 2.2 KVA	Unid.	1	1.425,00	1.425,00
	Nobreak SMS Net Stacion 1.2 KVA	Unid.	1	399,00	399,00
	Rack 44U	Unid.	1	1.251,00	1.251,00
	Servidores físicos - Firewall/Proxy	Unid.	1	1.500,00	1.500,00
	Bebedouro	Unid.	1	389,00	389,00
	Ar condicionado Electrolux 18 BTUs	Unid.	1	1.299,00	1.299,00
	Outros	Unid.	1	500,00	500,00
3	Móveis e Utensílios				1.460,00
	Armários para escritório	Unid.	1	300,00	300,00
	Mesas para escritório	Unid.	2	180,00	360,00
	Cadeiras	Unid.	5	50,00	250,00
	Balcão de recepção	Unid.	1	350,00	350,00
	Outros	Unid.	1	200,00	200,00
4	Equipamentos de Informática				3.499,00
	Microcomputador	Unid.	2	1.200,00	2.400,00
	Impressora laser 1020	Unid.	1	549,00	549,00
	Aparelho de fax	Unid.	1	500,00	500,00
	Aparelho de telefone	Unid.	1	50,00	50,00

5	Outros				10.050,00
	Materiais diversos para escritório (grampeadores, calculadora, etc.)		1	50,00	50,00
	Capital de giro		1	10.000,00	10.000,00
TOTAL					47.577,79

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

5.2 Estimativa do Faturamento

Quadro 5 - Plano de aquisição, venda e faturamento

PLANO DE AQUISIÇÃO

Serviço	Unid.	Quantidades	
		Média Mensal	Anual
Aquisição do serviço da Brastelecom	kps	4.096	49.152
TOTAL		4.096	49.152

PLANO DE VENDAS

Serviço	Partic. %	Unid.	Quantidades	
			Média Mensal	Anual
Venda do serviço para clientes	90,0%	kps	3.686	44.237
TOTAL		90,0%	3.686	44.237

FATURAMENTO

Serviço	Unid.	Preço Unitário	Quantidades		Valor (R\$)	
			Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
Venda do serviço para clientes	kps	R\$ 4,07	3.686	44.237	15.000,00	180.000,00
TOTAL			3.686	44.237	15.000,00	180.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

5.3 Estimativa dos custos e despesas

Quadro 6 - Demonstrativo de custos e despesas

Discriminação	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
1. Custos Fixos		
Pró-labore	1.500,00	18.000,00
Encargos	165,00	1.980,00
Depreciação	334,39	4.012,68
Manutenção e conservação predial	100,00	1.200,00
Seguro	25,00	300,00
Aluguel	350,00	4.200,00
Energia elétrica	75,00	900,00
Telefone	80,00	960,00
Custos dos serviços adquiridos	4.653,30	55.839,60
Outros custos fixos	50,00	600,00
Total dos Custos Fixos	7.332,69	87.992,28
2. Despesas		
Pró-labore	1.500,00	18.000,00
Encargos	165,00	1.980,00
Mão-de-obra administra + encargos	448,20	5.378,40
Honorário contábeis	166,00	1.992,00
Material de expediente	15,00	180,00
Água	15,00	180,00
Material de limpeza	15,00	180,00
Despesas com correio	20,00	240,00
Combustível e lubrificantes	150,00	1.800,00
Marketing	200,00	2.400,00
Remuneração do capital – juros	247,79	2.973,42
Amortização	991,20	11.894,45
Total das Despesas	3.933,19	47.198,27
3. Custo Total (1 + 2)	11.265,88	135.190,55

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

5.4 Demonstrativo de Resultados

A receita operacional bruta atinge a quantia de R\$ 15.000,00 mensais. Deduzindo-se os impostos e demais encargos, a empresa apurará uma receita operacional líquida de R\$ 13.768,50 mensalmente.

Quadro 7 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
Receita Operacional Bruta	15.000,00	180.000,00
Venda do serviço para clientes	15.000,00	180.000,00
(-) Dedução de Vendas	1.231,50	14.778,00
SIMPLES Nacional (ISS/COFINS/CSLL/INSS) – 8,21%	1.231,50	14.778,00
(=) Receita Operacional Líquida	13.768,50	165.222,00
(-) Custos Fixos	7.332,69	87.992,28
Pró-labore	1.500,00	18.000,00
Encargos	165,00	1.980,00
Depreciação	334,39	4.012,68
Manutenção e conservação predial	100,00	1.200,00
Seguro	25,00	300,00
Aluguel	350,00	4.200,00
Energia elétrica	75,00	900,00
Telefone	80,00	960,00
Custos dos serviços adquiridos	4.653,30	55.839,60
Outros custos fixos	50,00	600,00
(=) Resultado Operacional	6.435,81	77.229,72
(-) Despesas	3.933,19	47.198,27
Pró-labore	1.500,00	18.000,00
Encargos	165,00	1.980,00
Mão-de-obra administrativa e encargos	448,20	5.378,40
Honorário contábeis	166,00	1.992,00
Material de expediente	15,00	180,00
Água	15,00	180,00
Material de limpeza	15,00	180,00
Despesas com correio	20,00	240,00
Combustível e lubrificantes	150,00	1.800,00
Marketing	200,00	2.400,00
Remuneração do capital – juros	247,79	2.973,42
Amortização	991,20	11.894,45
(=) Resultado Líquido	2.502,62	30.031,45

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

5.5 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade têm como função medir o desempenho da empresa no que se refere a sua liquidez, o seu ciclo operacional, ao seu grau de endividamento, sua rentabilidade e atividade. O seu cálculo é realizado a partir das informações financeiras

apresentadas no Balanço Patrimonial e no Demonstrativo de Resultado do Exercício da empresa em análise.

O gestor ou proprietário de uma empresa, por meio dos indicadores de viabilidade, poderá tomar as decisões gerenciais necessárias, visando corrigir os desvios que estão prejudicando a performance dos negócios sob o ponto de vista financeiro.

Existe uma série de indicadores financeiros, no entanto, serão demonstrados somente aqueles que forem extremamente necessários, para que o gestor possa fazer uma avaliação dos mesmos e tomar as decisões adequadas, visando manter a empresa com uma boa saúde econômica e financeira. Segue indicadores:

Ponto de Equilíbrio

Indica o nível de vendas em que a receita será igual a todas as saídas de caixa da empresa. Isto é importante porque indica qual o nível mínimo de vendas que a empresa deverá manter para que não opere com prejuízo.

Todo empreendimento necessita de certo montante de vendas para cobrir todos os seus custos e despesas para não ter prejuízo. Portanto, quando as vendas igualam-se aos custos e despesas totais, dizemos que a empresa encontra-se no Ponto de Equilíbrio. No entanto, a empresa não tem lucro nem prejuízo.

Quadro 8 - Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio (%)	70,87%
Receita operacional bruta (RO)	15.000,00
Custo fixo (CF)	7.332,69
Custos dos serviços adquiridos	4.653,30

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

Lucratividade

A lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas, comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda.

Quadro 9 - Lucratividade

Lucratividade (%)	18,18%
Receita líquida de vendas (RLV)	13.768,50
Resultado líquido (RL)	2.502,62

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

Rentabilidade

Todo e qualquer empresário, independentemente do ramo de atividade empresarial, quando investe seus recursos financeiros num negócio, tem uma expectativa de obter um retorno o mais rápido possível dos seus investimentos. O indicador rentabilidade define o percentual de retorno obtido de acordo com o volume de capital próprio investido na empresa. Assim, ela indica quanto à empresa teve de lucro para cada unidade monetária de capital próprio colocado no empreendimento.

Quadro 10 - Rentabilidade

Rentabilidade (%)	5,26%
Resultado líquido (RL)	2.502,62
Investimento total (I)	47.577,79

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

Prazo de Retorno do Investimento

É o período de recuperação de um investimento. Ou seja, consiste na determinação do tempo necessário para que o valor do investimento seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa.

Quadro 11 - Prazo de retorno

Prazo de retorno do investimento (meses)	19,01
Investimento total (I)	47.577,79
Resultado líquido (RL)	2.502,62

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

Projeção do Fluxo de Caixa

“Fluxo de caixa pode ser entendido como uma sucessão de recebimentos ou de pagamentos, em dinheiro, previstos para determinado período de tempo” (VIEIRA SOBRINHO, 2000, p. 64).

Quadro 12 - Projeção do fluxo de caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	(47.577,79)					
2 - Receitas Totais		180.000,00	185.400,00	189.108,00	192.890,16	196.747,96
3 - Custos e Despesas Anuais Totais		120.322,68	123.932,36	126.411,01	128.939,23	131.518,01
4 - Custos Fixos		87.992,28	90.632,05	92.444,69	94.293,58	96.179,45
Pró-labore		18.000,00	18.540,00	18.910,80	19.289,02	19.674,80
Encargos		1.980,00	2.039,40	2.080,19	2.121,79	2.164,23
Depreciação		4.012,68	4.133,06	4.215,72	4.300,04	4.386,04
Manutenção e conservação predial		1.200,00	1.236,00	1.260,72	1.285,93	1.311,65
Seguro		300,00	309,00	315,18	321,48	327,91
Aluguel		4.200,00	4.326,00	4.412,52	4.500,77	4.590,79
Energia elétrica		900,00	927,00	945,54	964,45	983,74
Telefone		960,00	988,80	1.008,58	1.028,75	1.049,32
Custos dos serviços adquiridos		55.839,60	57.514,79	58.665,08	59.838,39	61.035,15
Outros custos fixos		600,00	618,00	630,36	642,97	655,83
5 – Despesas		32.330,40	33.300,31	33.966,32	34.645,64	35.338,56
Pró-labore		18.000,00	18.540,00	18.910,80	19.289,02	19.674,80

Encargos	1.980,00	2.039,40	2.080,19	2.121,79	2.164,23
Mão-de-obra administra e encargos	5.378,40	5.539,75	5.650,55	5.763,56	5.878,83
Honorário contábeis	1.992,00	2.051,76	2.092,80	2.134,65	2.177,34
Material de expediente	180,00	185,40	189,11	192,89	196,75
Água	180,00	185,40	189,11	192,89	196,75
Material de limpeza	180,00	185,40	189,11	192,89	196,75
Despesas com correio	240,00	247,20	252,14	257,19	262,33
Combustível e lubrificantes	1.800,00	1.854,00	1.891,08	1.928,90	1.967,48
Marketing	2.400,00	2.472,00	2.521,44	2.571,87	2.623,31
6 - Juros S/ Finc. Pretendidos	2.973,42	2.632,72	1.889,36	1.146,01	402,65
FCO FIXO	-	-	-	-	-
FCO GIRO	-	-	-	-	-
Outros - Recurso Próprio	2.973,42	2.632,72	1.889,36	1.146,01	402,65
7 - Lucro Tributável	56.703,90	58.834,92	60.807,63	62.804,93	64.827,30
TRIBUTAÇÃO SIMPLES (1*8,21%)	14.778,00	15.221,34	15.525,77	15.836,28	16.153,01
Dividendos Obrigatórios	-	-	-	-	-
Imposto de Renda – IR	-	-	-	-	-
8 – Disponibilidades	45.938,58	47.746,64	49.497,59	51.268,68	53.060,33
9 - Repos. Financ. Pretendidos	-	11.894,45	11.894,45	11.894,45	11.894,45
FCO FIXO	-	-	-	-	-
FCO GIRO	-	-	-	-	-
Outros - Recurso Próprio	-	11.894,45	11.894,45	11.894,45	11.894,45
10 - Superávit / (Déficit)	45.938,58	35.852,20	37.603,14	39.374,23	41.165,88
11 – Acumulado	(47.577,79)	(1.639,21)	34.212,98	71.816,12	111.190,35

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2008.

Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

“A TMA é a taxa a partir da qual o investidor considera que está obtendo ganhos financeiros. É uma taxa associada a um baixo risco, ou seja, qualquer sobra de caixa pode ser aplicada, na pior das hipóteses, na TMA.” (CASAROTTO FILHO, 2000, p. 55).

É uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando faz um investimento, ou o máximo que um tomador de dinheiro se propõe a pagar quando faz um financiamento.

A taxa mínimo de atratividade proposta para o projeto é de 6.25 ao ano. Foi tomado como base a TJLP.

8.7 Taxa Interna de Retorno (TIR)

“A taxa interna de retorno é a taxa que equaliza o valor presente de um ou mais pagamentos (saídas de caixa) com o valor presente de um ou mais recebimentos (entradas de caixa).” (SOBRINHO, 2000, p. 172).

A taxa interna de retorno teria para empresa o mesmo significado financeiro da taxa de juros de um empréstimo que ela concedesse para recebê-lo em certo número de parcelas.

Quando a TIR de um investimento for superior à TMA à disposição do investidor, tal investimento é economicamente viável.

A taxa interna de retorno para o projeto é de 82,76%. Segue abaixo cálculo:

Investimento = 47.577,79	<ENTER>	<CHS> <G> <PV>
Superávit	45.938,58	<G> <PMT>
	35.852,20	<G> <PMT>
	37.603,14	<G> <PMT>
	39.374,23	<G> <PMT>
	41.165,88	<G> <PMT>
		<F> <FV>

TIR = 82,76%

Valor Presente (VP)

Para Sobrinho (2000, p. 166):

O valor presente líquido (VPL) é uma técnica de análise de fluxos de caixa que consiste em calcular o valor presente de uma série de pagamentos (ou recebimentos) iguais ou diferentes a uma taxa conhecida, e deduzir deste valor do fluxo inicial (valor do empréstimo, do financiamento ou do investimento).

O Valor Presente do plano é de R\$ 199.934,03 que é representado pela soma das entradas de caixa da projeção do fluxo de caixa.

O Valor Presente Líquido é de R\$ 152.356,24, obtido pela diferença entre o Valor Presente e o Investimento Inicial.

No entanto, o Valor Presente Líquido Descontado é de R\$ 120.063,77 conforme cálculo abaixo:

Superávit

45.938,58	<ENTER> <CHS> <FV> 6.25 <I> 1 <N> <PV>	= 43.236,31
35.852,20	<ENTER> <CHS> <FV> 6.25 <I> 2 <N> <PV>	= 31.758,35
37.603,14	<ENTER> <CHS> <FV> 6.25 <I> 3 <N> <PV>	= 31.349,98
39.374,23	<ENTER> <CHS> <FV> 6.25 <I> 4 <N> <PV>	= 30.895,58
41.165,88	<ENTER> <CHS> <FV> 6.25 <I> 5 <N> <PV>	= 30.401,34
	Total do Valor Presente descontado	= 167.641,56

VPL descontado = VP descontado - Investimento

VPL descontado = 167.641,56 – 47.577,79 = **120.063,77**

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após a realização da Pesquisa de Mercado, constatou-se que devido à crescente procura do serviço e à complexidade de disponibilização de porta ADSL para a cidade, a instalação deste empreendimento torna-se promissor. A região registra intensa atividade comercial, com isso tem contribuído para o fortalecimento de novos empreendimentos.

De acordo com a pesquisa realizada na cidade de Itapaci, constatou-se que 39% da população pesquisada não possuem internet e o público que possui internet, 38% utilizam outro tipo de internet (não utilizam via rádio). Além disso, os concorrentes encontram-se saturados. Levando em consideração os dados estatísticos, e por ser um serviço de uso constante entre as pessoas de vários níveis sociais e diversificados públicos, de fácil aquisição, isso torna o empreendimento bastante viável.

O Plano demonstrou ainda que a empresa é financeiramente viável pelos motivos descritos a seguir: estudos realizados terá um resultado líquido mensal de R\$ 2.502,62; o seu poder de ganho comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda produz uma lucratividade de 18,18 %; o seu poder de ganho, ou retorno, sobre o capital investido na empresa, ou seja, sua rentabilidade será de 5,26% em relação ao lucro líquido e o prazo para retorno sobre o investimento de R\$ 47.577,79 será de apenas 19 meses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de Informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004.

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITTKE, Bruno Hartmut. **Análise de Investimentos**: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia que ajuda a transformar o conhecimento em riqueza, 6. ed. São Paulo, Editora de Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como se nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios, 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerente de pequenos negócios. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.34, n.2, abr./jun. 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

O' BRIEN, James A. **Sistemas de Informação**: e as decisões gerenciais na era da internet; tradução Célio Knipel Moreira e Cid Knipel Moreira. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2004.

VIEIRA SOBRINHO, José Dutra. **Matemática Financeira**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SITES CONSULTADOS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE INTELIGÊNCIA. **Uso do computador cresce 22%**. Disponível em: <<http://www.abin.gov.br/modules/articles/article.php?id=1164>>. Acesso em: 21 nov. 2008.

BLOG IMPACTA. **Utilização de internet móvel**. Disponível em: <<http://impacta.blogempresa.com.br/2008/06/11/brasil-esta-acima-de-paises-desenvolvidos-na-utilizacao-de-internet-movel/>>. Acesso em: 21 nov. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 14 mai. 2008.

LOJAS AMERICANAS. **Orçamento de eletrodoméstico**. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/AcomProd/595/281040>>. Acesso em: 04 jun. 2008.

MIKROTIKBRASIL. **Orçamento de equipamentos**. Disponível em: <<http://www.mikrotikbrasil.com.br/v2/index.phtml/produtos.html>>. Acesso em: 15 mai. 2008.

OIW. **Orçamento de equipamentos**. Disponível em: <<http://www.oiw.com.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE GOIÁS (SEBRAEGO). Disponível em: <<http://www.sebraego.com.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO. **O que é Plano de Negócios.** Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/plano_negocios>. Acesso em 10 out. 2008.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **FÁBIO FRANCO BARBOSA** do Curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 30 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA E GRAMATICAL

Eu, RUTH APARECIDA VIANA DA SILVA, formada em Letras pela Universidade Católica de Brasília – UCB, com diploma registrado no MEC, Registro LP 9800178/Brasília/DF, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão ortográfica e gramatical da monografia de **FÁBIO FRANCO BARBOSA**, do Curso de Administração da FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Carmo do Rio Verde (GO), 04 de fevereiro de 2009.

Ruth Aparecida Viana da Silva
Registro LP 9800178/Brasília/DF

FICHA CATALOGRÁFICA

Barbosa, Fábio Franco

Plano de negócio: implantação do provedor Telnet na cidade de Itapaci – GO / Fábio Franco Barbosa – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

69f.

Orientador: Claudio R S. Kobayashi (Especialista)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio. 3. Estratégia empresarial. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU65012.45(817.3)

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

Concede-se à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, a permissão para reproduzir cópias deste trabalho e emprestá-las tão somente para propósitos acadêmicos e científicos. Direitos reservados. Leis 9.609/98 e 9.610/98. Autoriza-se cópia para utilização, exclusivamente com finalidade didática, desde que se faça a devida citação da fonte.