

ftec | faculdade
de tecnologia

FACULDADE DE TECNOLOGIA TECBRASIL
FTEC – Unidade Porto Alegre
(Credenciada pela Portaria do MEC no. 240 D.O.U. 26/01/2005)

Projeto Integrado de Negócio
**Assessoria em Informática às Necessidades das Pessoas com
mais de 45 anos na Era Digital**

Rosa Luiza Schwambach Moizes
Aluna

Profa. Madeleine Schein
Orientadora

Pós-graduação *Lato Sensu*
MBA EM GESTÃO DE TALENTOS

Porto Alegre
2010

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	5
LISTA DE QUADROS	6
LISTA DE TABELAS	7
RESUMO.....	8
1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 JUSTIFICATIVA.....	10
2 OBJETIVOS.....	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
3 PLANO DE NEGÓCIOS.....	14
3.1 RESUMO EXECUTIVO	14
3.1.1 Enunciado do Projeto.....	15
3.1.2 Empreendedores	15
3.2 A EMPRESA.....	17
3.2.1 Histórico.....	18
3.2.2 Descrição Legal.....	19
3.2.3 Estrutura Organizacional	20
3.2.4 Equipe Dirigente	20
3.2.5 Planejamento Estratégico.....	21
3.2.5.1 Missão.....	21
3.2.5.2 Visão.....	22
3.2.5.3 Valores.....	22
3.2.5.4 Foco.....	23
3.2.5.5 Objetivos.....	23
3.2.5.6 Desafios.....	24
3.2.5.7 Estratégias Futuras.....	25
3.2.5.8 Necessidades de Financiamento.....	26
3.3 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	26
3.3.1 Tecnologia.....	27
3.3.2 Elementos de Diferenciação.....	28
3.3.3 O Mercado Potencial.....	28
3.3.4 Projeção de Vendas.....	30
3.4 PLANO DE OPERAÇÕES.....	32
3.4.1 Administração e Gestão Empresarial.....	32
3.4.2 Comercial.....	33
3.4.3 Controle de Qualidade.....	33
3.4.4 Terceirização.....	34
3.4.5 Parcerias.....	34
3.4.6 Responsabilidade Social e Meio Ambiente.....	35
3.5 PLANO DE MARKETING.....	36
3.5.1 Análise do Mercado.....	37
3.5.1.1 Setor.....	38
3.5.1.1.1 Análise de SWOT.....	38
3.5.1.1.2 Clientela.....	41

3.5.1.1.3	Segmentação	41
3.5.1.2	Concorrência	41
3.5.1.3	Fornecedores	42
3.5.2	Estratégias de Marketing	43
3.5.2.1	Produtos e Serviços	43
3.5.2.1.1	Tecnologia e o Ciclo de Vida	44
3.5.2.1.2	Vantagens Competitivas.....	45
3.5.2.2	Preço	46
3.5.2.3	Promoção e Publicidade.....	46
3.5.2.4	Serviços ao Cliente (Venda e Pós-venda).....	47
3.5.2.5	Relacionamento com Clientes	47
3.6	O PROJETO	49
3.6.1	Plano de Implementação	49
3.6.2	Dados para o Desenvolvimento do Projeto.....	50
3.6.2.1	Investimento Inicial.....	50
3.6.2.2	Pessoal da Produção	51
3.6.2.3	Pessoal da Administração	51
3.6.2.4	Distribuição de Lucros	52
3.6.2.5	Despesas Administrativas	52
3.6.2.6	Manutenção e Conservação.....	53
3.6.2.7	Seguros	53
3.6.2.8	Serviços.....	53
3.6.2.9	Receitas	54
3.6.2.10	Impostos e Taxas	54
3.6.2.11	Empréstimo	55
3.6.2.12	Rentabilidade e Projeções Financeiras	56
3.6.2.13	Projeção de Fluxo de Caixa	56
3.6.2.14	Balancete Inicial	58
3.6.2.15	Demonstrativo do resultado do mês	58
3.6.2.16	Balancete após primeiro mês	59
4	CONCLUSÃO	60
	REFERÊNCIAS	61
	ANEXOS	63

AGRADECIMENTOS

Agradeço a orientadora Professora Madeleine Schein pelo apoio e encorajamento contínuo, aos demais professores da FTEC pelos conhecimentos transmitidos, e aos amigos Jacira Gil Bernardes e Jaime Gil Bernardes pelas valiosas contribuições na finalização deste PIN. A todos vocês, a mais sincera admiração e respeito.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PIN – Plano Integrado de Negócios

TI – Tecnologias da Informação

EAD – Ensino à Distância

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CPS da FGV - Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas.

Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Pnad - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

CGSN – Comitê Gestor do Simples Nacional

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Avaliação do ambiente externo.

Quadro 2 - Avaliação do ambiente interno.

Quadro 3 – Fluxo de caixa projetado.

Quadro 4 – Balancete inicial.

Quadro 5 – Demonstrativo do resultado do mês.

Quadro 6 – Balancete após primeiro mês.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela de preço da assessoria de TI.

Tabela 2 – População recenseada, por sexo, segundo a idade – Rio Grande do Sul – 2007. Fonte: IBGE, 2007.

Tabela 3 – Preços no mercado.

Tabela 4 – Preços em porcentagem de atendimentos por semana.

Tabela 5 – Projeção de vendas para três anos com um crescimento de 20% ao ano.

Tabela 6 – Plano de implementação: estrutura da empresa.

Tabela 7 – Plano de implementação: identidade visual e *site*.

Tabela 8 – Plano de implementação: estratégias de comunicação.

Tabela 9 – Investimento inicial.

Tabela 10 – Despesas administrativas.

Tabela 11 - Manutenção equipamento e carro.

Tabela 12 – Seguro carro, pessoal e apartamento.

Tabela 13 - Partilha do Simples Nacional – Serviços.

Tabela 14 – Imposto sobre a receita.

RESUMO

O presente plano integrado de negócios tem como objetivo principal elaborar um estudo de viabilidade técnica e plano de marketing para abrir um microempreendimento de assessoria em informática com foco na prestação de serviços de suporte e capacitação personalizada para o segmento de pessoas na idade madura, com mais de 45 anos e com necessidades em lidar com as ferramentas da tecnologia da informação. Trata-se de uma empresa com inserção em um mercado competitivo da informática, buscando seu espaço realizando um trabalho diferenciado, incluindo sua clientela na era digital, procurando socializá-las na globalização das relações sociais e na manutenção dessas pessoas em empresas automatizadas.

Palavras-chave: Plano integrado de negócios (PIN); assessoria de informática; tecnologia da informação.

ABSTRACT

This integrated business plan main goal is to prepare a technical viability study and marketing plan to open an advisory microenterprise in tech support with focus in providing support services and customized training for the segment of people in middle age, with over 45 years and needs to deal with tools of information technology. This is about a company with insertion in a competitive market of computer advice, searching for space in performing a different work, including the customers into digital age, trying to socialize them in the globalization of social relations and in the maintenance of these people into the automated business.

Keywords: Integrated Business Plan (IBP); tech support; information technology.

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de aplicar efetivamente o conhecimento adquirido no MBA Gestão de Talentos apresenta-se o Plano Integrado de Negócios (PIN) como trabalho de conclusão do curso.

O cenário atual aponta a necessidade de empresas voltadas à assessoria, capacitação e suporte de informática para pessoas de todos os setores na execução de tarefas de trabalho e domésticas. Sendo imperativo que para manter-se empregável e também atualizado para interagir no mundo tecnológico, a maioria dos serviços disponibilizados utiliza a Tecnologia da Informação (TI), de uma forma ou outra, como forma de comunicação.

TI é definido como processos, práticas ou sistemas que facilitam o processamento e transporte de dados, informações e conhecimentos, por meio de equipamentos como o computador, microprocessadores móveis, terminais de banco e outros dispositivos utilizados para esses fins. Equipamentos estes que hoje agregam vários serviços e muitas vezes desconhecidos por uma parcela da população com dificuldades de assimilação de todos os processos que envolvem o uso adequado dos mesmos.

Nessa perspectiva, o presente PIN, visa planejar um empreendimento voltado a prestar assessoria em TI para um segmento de pessoas com mais de 45 anos. Este nicho de mercado, identificado através da prática adquirida ao longo de mais de uma década na orientação e suporte no uso da tecnologia, notou a falta de atendimento desta forte demanda pelas empresas hoje sedimentadas.

1.1 JUSTIFICATIVA

Em meados de 1990, com o advento da era tecnológica, da globalização e de fortes mudanças instaurou-se um sentimento de incerteza quanto à necessidade de novos conhecimentos, habilidades e destrezas a ser incorporados a fim de melhorá-los prevendo prejuízos pessoais e nas organizações.

Conforme levantamento do *E-marketeer* apud SEBRAE (2009) o Brasil é o sétimo maior mercado mundial de internet, em número de internautas. Já o IBOPE apud SEBRAE (2009) diz que a internet tem 62 milhões de usuários no Brasil. Mais do que a população de vários países como França (61,9 milhões), Reino Unido (61 milhões) e Itália (58,9 milhões).

Assim, nos encontramos conectados em todos os lugares: no banco, no supermercado, em casa, na rua, no trabalho, etc. Entretanto, falta acesso ao conhecimento de como utilizá-los. A literatura refere-se às gerações “X” e “Y”. Sendo as gerações “Y” totalmente conectadas e as gerações “X” cresceram com o desenvolvimento das tecnologias, igualmente inseridos no mundo digital. Entretanto, uma demanda de usuários, das chamadas gerações tradicionais e *baby-boom*, pessoas com mais de 45 anos, sentem-se oprimidas com esta tecnologia, sofrendo com as dificuldades no manuseio das ferramentas digitais.

Conforme Loiola (2009), a geração *baby-boom* são os nascidos no período de 1946 a 1964, que é caracterizada por pessoas que nasceram após a Segunda Guerra Mundial. Essa geração foi, em grande parte, a responsável por mudanças sócio-culturais importantes, especialmente na década de 60 e estão promovendo uma redefinição da idade madura. Não podemos esquecer-nos da geração tradicional dos que nasceram antes de 1946 e vivenciaram o período de guerras e privações e se sacrificam em alcançar seus objetivos.

A necessidade do uso da TI no mundo de hoje é inevitável para a comunicação em redes sociais e sua utilização para solicitar serviços básicos como: imposto de renda, serviços de banco, negativas, inscrição em cursos e concursos, investigação de preços, solicitação de compras diversas, acesso a mais informações e a infinitas opções.

Já que a TI faz parte da sociedade atual, nada melhor do que compreendê-la e aceitá-la como parte do nosso cotidiano, sem esquecer-se de exercitar a crítica sobre ela. Autores como Freire (2001), se rendem a informática quando mencionam fazer questão de tornar-se um homem atualizado e aceitar, como educador, o uso do computador. Para Lévy (1993), o uso do computador tem papel fundamental no aprendizado porque a pessoa interage, se envolve a participar na aquisição de um conhecimento. Diante disto vale lembrar o sucesso dos cursos EAD.

Considerando a importância da TI no mundo globalizado, observa-se a preocupação presente nas escolas, em casa e nas organizações, em evitar hiperdimensionar a íntegra do conteúdo exposto na internet, propondo uma leitura crítica do conteúdo e a busca de informações em *sites* reconhecidamente seguros.

Sendo a TI disponível para execução por pessoas de qualquer idade: jovens, adultos e idosos, questiona-se: como ficam os usuários que não tiveram acesso ao conhecimento da informação em momento oportuno, como por exemplo, as pessoas com mais de 45 anos que tem as mesmas necessidades de realizar serviços via internet.

As novas tecnologias da informação e comunicação mudaram o curso da história no que tange a força de trabalho, a informação e o conhecimento, conforme Santana (2009). Um segmento da população necessita de suporte e capacitação em TI para se apropriar do conhecimento e, assim, o aprendizado dessa tecnologia pode contribuir na promoção da inserção social e na garantia de emprego, a fim de que possam participar ativamente nos processos sociais.

Levando em consideração o exposto e a experiência de estar trabalhando com pessoas com mais de 45 anos, saliento a necessidade de despender atenção especial, paciência e discernimento no atendimento deste público. Uma vez que trata-se de uma geração que não possui a mesma percepção dos jovens em se tratando de TI, e até mesmo não vivenciaram a era digital na fase escolar e universitária.

Sendo assim, pretende-se neste estudo explorar essa demanda carente de suporte de informática, assessoria, assistência técnica e capacitação, com intuítos de promover a inserção social e proporcionar qualidade de vida, incorporando a TI no cotidiano dessas pessoas.

2 OBJETIVOS

Desenvolver o PIN para a criação de um negócio de prestação de serviços em capacitação e suporte em TI para segmentos de pessoas com mais de 45 anos que encontram dificuldades relacionadas ao uso da tecnologia da informação, proporcionando sua inclusão digital e favorecendo a inclusão social através do uso da TI, assim contribuindo na qualidade de vida.

2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um estudo de viabilidade técnica e plano de marketing para abrir uma empresa de assessoria em informática visando atender as necessidades das pessoas com mais de 45 anos.

De acordo com Chiavenato (2003), os objetivos são estados desejáveis que se pretende alcançar e realizar. Quando o objetivo é alcançado deixa de ser desejável, então, deve-se definir outro objetivo mais desafiador e complexo que o anterior.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A elaboração do presente estudo busca embasar a viabilidade do empreendimento, bem como a identificação do público-alvo, as estratégias a serem adotadas na prestação dos serviços, comercialização e análise de viabilidade, bem como definir regras de procedimentos administrativos, a fim de minimizar os riscos inerentes ao negócio, conforme o que segue:

- Realizar um plano de negócios, para colocar a idéia no mercado, definindo claramente o negócio;
- Descrever o negócio, realizando um levantamento sobre as características do empreendimento;

- Avaliar o mercado com a realização de uma análise do setor em que a empresa irá funcionar, avaliando o perfil do cliente, as características do mercado e da concorrência e o cenário econômico e social;
- Elaborar o plano operacional administrativo, comercial e da responsabilidade social e meio ambiente;
- Análise de *SWOT*, avaliar global das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças;
- Definir o objetivo estratégico;
- Elaborar as estratégias de marketing visando colocar seu serviço no mercado através de estudo de preço, distribuição e promoção;
- Descrever o plano de implementação com a descrição dos investimentos, rentabilidade e balanço inicial.

3 PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 RESUMO EXECUTIVO

Atualmente a informática é uma ferramenta necessária na vida das pessoas, depois de aprender a lidar com o computador abrem-se novos horizontes, o mundo passa a ser visto de outra maneira, onde praticamente tudo pode ser visto e feito, inovando e facilitando a vida das pessoas.

Temos um número elevado de pessoas com mais de 45 anos, pelo censo de 2007 ficou estimado que a população de Porto Alegre na faixa dos 45 a 79 anos era de 1.420.667 pessoas. (IBGE, 2007)

Neste contexto, apresenta a empresa de assessoria em informática com foco na prestação de serviços de suporte e capacitação personalizada ou em pequenos grupos para o segmento de pessoas na idade madura, com mais de 45 anos e com necessidades em lidar com as ferramentas da TI.

O objetivo principal é elaborar um estudo de viabilidade técnica e plano de marketing para abrir a empresa.

Trata-se de um microempreendimento com inserção em um mercado competitivo da TI, buscando seu espaço realizando um trabalho diferenciado, incluindo sua clientela na era digital e assim, difundindo a importância da TI na vida cotidiana das pessoas. Procurando socializá-las na globalização das relações sociais e na manutenção em empresas automatizadas.

Empresa essa, que terá como abrangência a cidade de Porto Alegre e o público alvo nas pessoas com mais de 45 anos das classes A e B, que será mantida com recursos próprios por se tratar de uma segunda opção de trabalho já que as empreendedoras Rosa Luiza Schwambach e Paula Schwambach Moizes disponibilizam de tempo para executá-lo e verba suficiente para a implantação do projeto.

3.1.1 Enunciado do Projeto

Criação de uma empresa voltada para a prestação de serviços com suporte e capacitação em TI, com foco no segmento de pessoas com mais de 45 anos, uma das forças mais poderosas do mercado. A execução dos serviços é oferecida na residência ou na empresa do cliente, individualizado ou em pequenos grupos, com flexibilidade de data e horário, e a possibilidade de adequação da assistência a real necessidade, interesse e prioridade do cliente.

O interesse neste segmento se dá por afinidade com a geração em questão, e para difundir através do negócio, os conhecimentos adquiridos durante os 15 anos de atuação no mercado de TI.

3.1.2 Empreendedores

A empreendedora, Rosa Luisa Schwambach, aposentada no cargo de coordenador de TI em uma instituição de ensino superior onde exercia as seguintes funções:

- Assessorar usuários (docentes, técnico-administrativos e alunos) em assuntos referentes à informática;
- Planejar, implementar, documentar e acompanhar projetos de sistema de informação de acordo com a realidade da instituição, considerando: as necessidades dos diversos setores da organização, o custo operacional, as tecnologias disponíveis (rede, *softwares* básicos, banco de dados) e o processo evolutivo dos recursos computacionais;
- Instalar e manter atualizado os sistemas operacionais utilizados pela Instituição, mantendo-os de forma a garantir o perfeito funcionamento dos computadores;
- Estabelecer e implantar controles necessários para o acompanhamento e eficiência na execução dos sistemas de informação;

- Analisar a performance dos computadores e determinar ajustes necessários a otimizar a operação dos sistemas;
- Elaborar e executar rotinas de *backup's*, de forma a garantir a integridade da base de dados da Instituição;
- Analisar performance das várias redes de computadores de forma a garantir a integridade da base de dados da Instituição;
- Elaborar e executar projetos de instalação de redes de dados, som e imagem;
- Elaborar e executar projetos de instalação e reorganização de *racks*;
- Elaborar definição de servidores de rede, roteadores e demais equipamentos necessários para atender as necessidades da Instituição;
- Definir e executar a instalação do sistema operacional de rede, de servidores e estação de trabalho, prestando suporte local e remoto;
- Especificar equipamentos para compra dentro das necessidades do usuário e instituição, emitindo parecer técnico para a compra.

A empreendedora instituída neste projeto tem formação superior em Enfermagem e Licenciatura em Enfermagem e exerceu cursos de capacitação e atualização na área de informática, como:

- Planejar e manter redes fixa e redes sem fio;
- Operar e manter Sistema operacional *Microsoft Windows*;
- Criação e edição: de texto, de apresentação, de planilhas, de páginas na internet;
- Operar e manter: servidor de *emails*, arquivos, impressora e sistemas específicos para utilização na unidade;
- Instalar e manter equipamentos e programas.

Todos os cursos foram realizados em mais de 15 anos de atuação na área de TI na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

No decorrer desse período a empreendedora prestou serviços voluntários na área de informática, realizando assessoria a colegas e amigos, participando da implantação do laboratório de informática na Escola Estadual de Ensino Fundamental Uruguai e informatizando a secretaria e prestando assistência a equipe administrativa, entre os anos de 2005 e 2009 enquanto seus filhos eram estudantes.

Entretanto, ficou acertado com a Direção a disponibilidade de continuar oferecendo os serviços na forma de “Amigo da Escola”.

A empreendedora Paula Schwambach Moizes tem formação técnica nos seguintes cursos na área de TI: *Adobe Photoshop*, *Corel DRAW*, *Macromedia Flash*, *Front Page*, *Microsoft Office 2007*, *design* para Internet, programação em HTML.

3.2 A EMPRESA

A empresa de assessoria em informática para pessoas em idade madura com mais de 45 anos, será criada para atender uma demanda que ainda desconhece e tem receio no uso do computador. Demanda esta, que por diversos motivos, como: a empregabilidade, a inclusão digital, a inserção social, atualização para operar os serviços públicos informatizados, estão necessitados de conhecimento na área de informática para não perder a empregabilidade e administrar melhor o seu dia a dia como também comunicar-se com eficiência através do uso do computador.

Relação dos serviços:

- Assessoria para compra de *hardware* e *software*;
- Suporte técnico para instalação e manutenção de *software* e *hardware*;
- Suporte técnico em segurança com antivírus e *backup*;
- Programas de capacitação em sistema operacional *Windows*, navegação na internet (pesquisas, entretenimento, compras, transações bancárias, baixar programas, meio de comunicação, assistir filmes, estudar), páginas pessoais na internet (*sites*, *blogs*), *email*, redes sociais (*facebook*, *twitter*, *orkut*, *msn*, *sms*, *youtube*), edição de texto, apresentação e planilha eletrônica;
- Assessoria para elucidar dúvidas em geral.

3.2.1 Histórico

A idéia de implementação do negócio surgiu a partir do desejo da empreendedora Rosa Luiza Schwambach em permanecer atuando na área de TI assessorando pessoas com dificuldades em conhecimentos de informática, já que a mesma possui 15 anos de experiência, desenvolvimento e acompanhamento a evolução da TI, sendo que desde 1988 quando da criação do Núcleo de Informática da Escola de Enfermagem da UFRGS assumiu o cargo de secretária do setor e passou a coordenar a área de TI em 1996 quando da implantação da informatização da Unidade.

O Núcleo de Informática foi criado em 1988 com a finalidade de implementar e desenvolver a informática na Escola de Enfermagem da UFRGS, na época contava com 04 microcomputadores TK 3000, nos anos seguintes foram inovando com a aquisição de mais equipamentos para todos os setores da Unidade e em 1995 implantou-se a rede de informática, conectando a Escola de Enfermagem ao mundo da internet. De lá para cá, o Núcleo de Informática passou a se chamar Laboratório de Informática, desmembrando o setor de rede. O setor de redes, sob a gerência da empreendedora Rosa Luiza Schwambach é responsável pela manutenção da rede física e de dados, *hardware* e *software* da Unidade.

Neste período houve a necessidade de adaptação a rotina frequente de alteração de *softwares* e equipamentos, em evolução acelerada, que levou a procurar atualização na mesma freqüência.

Com a aquisição do direito de aposentadoria, visando complementar o orçamento, surgiu a vontade de investir num ramo conhecido e que proporciona prazer em ensinar aos outros sobre as formas de tirar proveito da tecnologia da informação. Sugestivo torna-se a criação de um empreendimento visando permanecer atuando na área de origem, ensinando, mostrando, auxiliando usuários nas diversas tarefas desenvolvidas no computador e servindo de facilitadora nos afazeres da academia universitária que conta com professores e funcionários com idade variada e com dificuldades em graus distintos. Os alunos são usuários com problemas diferentes, porque a maioria vem sem os medos tradicionais dos adultos frente à informática, mas tem dificuldade em realizar tarefas específicas da

graduação, como: realizar uma pesquisa em *sites* confiáveis, uso correto dos programas de edição, de apresentação e de planilhas.

Também, no período de 15 anos atuando na área de informática foram realizadas assessorias a colegas e amigos com necessidades na compra de equipamentos, na manutenção, na identificação de problemas e no manuseio dos programas instalados no computador.

Levando em consideração o exposto acima, surgiu a necessidade de por em prática a idéia do empreendimento de assessoria em informática para adultos com mais de 45 anos. Empresa esta, que estará voltada na busca da eficiência, da produtividade e da inovação tecnológica, que hoje é um dos fatores imprescindíveis para a manutenção e sustentabilidade do emprego e um facilitador das atividades diárias.

3.2.2 Descrição Legal

A empreendedora Rosa Luiza Schwambach aposentada no regime estatutário fica impedida legalmente de formalizar em seu nome a microempresa, assim Paula Schwambach Moizes será a empreendedora que representará legalmente o negócio.

O negócio configurado como microempresa, inscrito em nome de Paula Schwambach Moizes, assumirá a figura de gerente financeira, cuidará da formalização legal, do registro na junta comercial, do pagamento dos tributos e obrigações, das taxas mensais, do caixa, da pesquisa de preço e da aquisição de materiais e equipamentos.

A legislação que norteia a microempresa no Simples Nacional está disposta na Lei Complementar nº 123 de 14/08/2007, bem como nas resoluções emitidas pelo CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional.

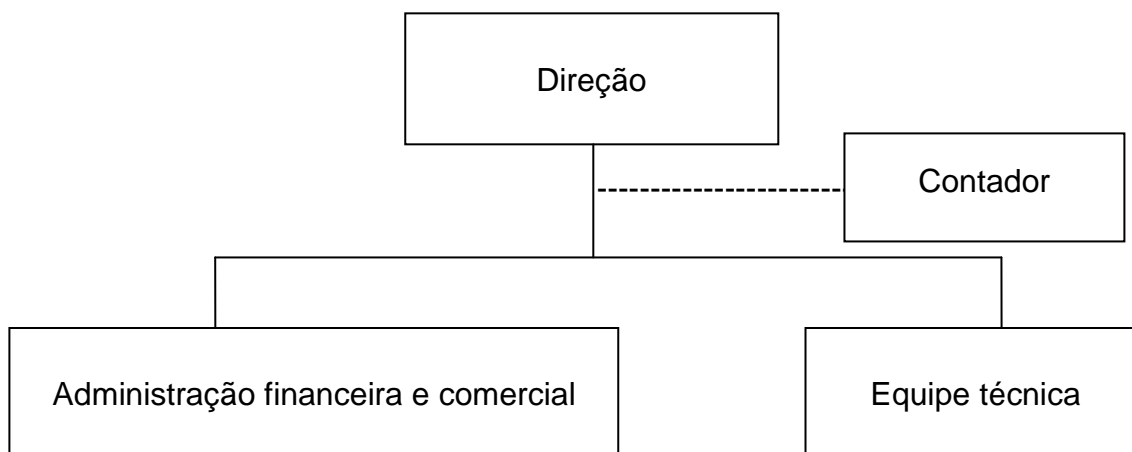
A execução dos serviços intitulados “Assessoria em informática às necessidades das pessoas com mais de 45 anos” será realizada pela empreendedora Rosa Luiza Schwambach.

3.2.3 Estrutura Organizacional

O negócio será gerido pela empreendedora Rosa Luiza Schwambach, que será responsável pela direção e prestação do serviço, a qual se utilizará da estrutura de sua casa como ponto de referência, em escritório montado com equipamentos de última geração com acesso a internet. O escritório servirá para realizar contatos com clientes e parceiros, divulgação, investigação de problemas, atualização e agendamento.

A realização dos serviços se dará na residência ou na empresa do cliente, personalizado ou em pequenos grupos, com flexibilidade de data, horário e a possibilidade de adequação da assistência a real necessidade, interesse e prioridade do cliente.

3.2.4 Equipe Dirigente



A Direção e a equipe técnica ficarão a cargo da empreendedora Rosa Luiza Schwambach que prestará os serviços de assessoria e realizará a cobrança.

A administração financeira e comercial ficará a cargo das empreendedoras Rosa Luiza Schwambach e Paula Schwambach Moizes, com as seguintes tarefas: divulgação, contatos, atualização da página na internet, manutenção dos registros no livro caixa, pesquisa de preço, aquisição de materiais e equipamentos.

O contador contratado cuidará e orientará quanto aos documentos e registros do empreendimento, do pagamento de taxas e impostos, do balanço anual e demais serviços de contabilidade quando necessário.

3.2.5 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico, segundo Kotler (2000, p.86), “é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, habilidades e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado em contínua mudança.” O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento almejados.

O sucesso desse planejamento depende de fazer bem várias coisas e da interação entre elas, se não houver ajuste entre as atividades, não há estratégia diferenciada e há pouca sustentabilidade, comenta Mintzberg (2006).

3.2.5.1 Missão

Conforme Chiavenato (2004), a missão da empresa está voltada para a definição do negócio e do cliente, a fim de saber o que fazer, como fazer e para quem fazer. De acordo com Kotler (2000), as melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão, uma espécie de sonho impossível que fornece direcionamento para os 10 a 20 anos seguintes.

A missão da empresa é: Prestar serviços especializados de capacitação e suporte em TI para o público carente de conhecimento de informática, proporcionando maior qualidade de vida por meio da inclusão digital.

3.2.5.2 Visão

De acordo com Mintzberg (2006), a visão deve ser genuína e continuamente revista e compartilhada, voltada as exigências externas e internas da empresa.

A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio, configurar o que se pretende num sonho realista transformando o negócio em um empreendimento saudável e bem-sucedido.

Presume-se que a empresa tenha vida útil com efetivos negócios de no máximo 30 anos, tendo como segmento um público com mais de 45 anos, pertencentes a gerações com fim determinado e levando em consideração que a geração “X” vivenciou o desenvolvimento das tecnologias e a geração “Y” nasceu conectada ao mundo virtual e globalizado.

Visão: Ser percebida como uma referência em inclusão digital para adultos, diferenciando-se por seus valores e pela qualidade das relações que estabelece.

3.2.5.3 Valores

Preservar valores como: qualidade, transparência, honestidade, ética e responsabilidade social.

Buscar a excelência no atendimento, aliado à solidez e confiabilidade, proporcionando um contínuo aperfeiçoamento e segurança aos seus clientes, através da:

- Transparência, exercitar feedback e utilizar os canais de comunicação, com linguagem clara e acessível;
- Honestidade, agir da mesma forma em qualquer situação, coerente com sua maneira de pensar;
- Ética, ter coerência nas atitudes e na postura diante de qualquer situação;
- Responsabilidade social, ter a preocupação e a atitude solidária de cumprir com suas responsabilidades diante da comunidade.

O negócio deve manter uma postura de vanguarda frente às inovações, preservando a imagem de um negócio sólido na manutenção do conhecimento atualizado em TI.

3.2.5.4 Foco

Foco no atendimento de adultos com mais de 45 anos com desconhecimento na utilização das ferramentas de TI na região de Porto Alegre.

A empresa, também, manterá o foco na satisfação do cliente e na prestação de serviços de excelência na área de assessoria de tecnologia da informação em casa e ou no trabalho.

3.2.5.5 Objetivos

Conforme Foina, (2006 p.28), “periodicamente é importante a reavaliação dos objetivos estabelecidos para verificar sua atualidade e sua importância para o mercado visado.”

Os objetivos da empresa são:

- Oferecer serviços especializados e de qualidade em assessoria, suporte e capacitação em TI;
- Ser reconhecida como uma empresa ética e socialmente responsável;
- Proporcionar aos clientes a independência em TI, bem como a satisfação por um trabalho bem-feito;
- Faturar R\$ 7.080,00 mensais, atuando seis horas por dia, a partir de setembro de 2010 e crescer 20% ao ano.

3.2.5.6 Desafios

A empresa procurará funcionar com características adequadas aos novos tempos, antevendo o crescimento exponencial da informação e as ameaças internas e externas como os pontos cruciais que devem ser abordados para garantir o funcionamento do negocio.

O empreendimento tem seu formato na prestação de serviços de assessoria em informática: assistência técnica e capacitação em tecnologias da informação visando atender as necessidades de pessoas na idade madura. Precifica seus serviços em horas trabalhadas e distância do bairro onde mora, atribuindo preços da seguinte forma:

Tabela 1 – Tabela de preço da assessoria de TI.

Bairro	Uma hora	Duas horas
Zona sul e centro	R\$ 60,00	R\$ 100,00
Zona norte	R\$ 80,00	R\$ 150,00

O maior desafio da empreendedora é a ausência de habilidades na realização de marketing de seu negocio, na cobrança justa pelo serviço executado, em estipular limites para si própria. Para vencer as ameaças e fraquezas há necessidade de aperfeiçoar seu conhecimento em processo de vendas e marketing e a contratação futura de colaboradores para realização dos serviços.

Outro desafio é a transição de uma atividade econômico-financeira para assumir outro empreendimento.

Também, encontra desafios na concorrência desleal, através da falta de regulamentação da área da tecnologia da informação e a inexistência de um código de ética, faz com que pessoas despreparadas e inexperientes atuem como profissionais da área de TI, por vezes chegando ao extremo de prejudicarem a imagem de profissionais sérios e competentes. Kotler (2000) cita que todos os setores contam com bons e maus concorrentes. Os bons são leais e a empresa deve auxiliar esses concorrentes e desvincular sua imagem profissional destes de má índole, excluindo-os do mercado.

No item 3.5.1.1.1 é realizada a análise de *SWOT*, onde estão descritos as oportunidades e as ameaças e os pontos fortes e fracos da empresa com parecer de alinhamento para adequação às novas exigências e tendências do mercado.

3.2.5.7 Estratégias Futuras

As estratégias futuras serão estabelecidas dentro de uma gestão eficiente e confiável, desenvolvendo e mantendo uma empresa que conquiste a confiança do mercado.

Buscando a excelência no negócio a que se dispõem, as empreendedoras pretendem ficar focadas em melhorar os processos de execução dos serviços, garantindo o cumprimento pleno dos seus objetivos para que o empreendimento continue crescendo, estabelecendo relações de confiança entre as empreendedoras e seus clientes, concorrentes e parceiros.

As opções de serviços em TI vêm aumentando rapidamente e, para contornar este obstáculo, a empresa estabelecerá atendimento exemplar, mostrando segurança e eficiência no que faz, procurando implementar parcerias com a atração de novos clientes, com revendas de equipamentos, prestadores de serviços de instalação de internet, associações/sindicatos de classes, divulgação em entidades sociais A e B, criação de um *site* e redes sociais, demonstrando a vital importância destas parcerias para viabilidade do negócio.

A atualização dos conhecimentos numa área que se desenvolve exponencialmente é praticamente inevitável e devem ser buscados em revistas especializadas, cursos, seminários, encontros, internet, manutenção de grupos de relacionamento com interesses comuns, *workshops* e outros meios que porventura abram o leque de opções de negócios.

3.2.5.8 Necessidades de Financiamento

Haverá necessidade de contratação de financiamento para cobrir o valor do investimento inicial de treze mil e vinte reais (R\$ 13.020,00) que será pago em dez vezes no primeiro ano.

A renda gerada pela microempresa será considerada extra, já que as empreendedoras contam com rendimento mensal fixo de outra fonte.

3.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Vasconcelos Filho, (2001 p. 289), “a estratégia é uma necessidade para qualquer empresa, não importa o tamanho, pois o único modo de sobreviver é se diferenciar dos concorrentes”.

Os serviços oferecidos pela empresa terão o seu maior diferencial no atendimento personalizado às necessidades de cada cliente e em sua residência, se concentrará em ofertar assessoria em informática para um segmento de pessoas com mais de 45 anos, das classes A e B. Hoje essas pessoas têm dificuldades em lidar com as tecnologias da informação e, para saná-las terão à sua disposição serviços de excelente qualidade direcionados, principalmente, aos que possuem problemas no aprendizado que necessitam de paciência e linguagem acessível para assimilar o conhecimento.

Conforme Chiavenato (2003), cada produto/serviço apresenta determinados componentes tangíveis como: marca, logotipo, embalagem, qualidade e preço. Todos são importantes, principalmente quando visualizados pelo cliente. Como se trata de uma empresa de serviços, a criação de uma logomarca e estratégias de preço compatíveis com o serviço e o mercado são pontos-chave que influenciarão na comercialização.

Os serviços oferecidos globalmente tratados como prestação de serviços de assessoria em informática às necessidades das pessoas com mais de 45 anos, com a promoção e difusão do conhecimento sobre o uso da informática, desvendando os diferentes serviços oferecidos pela internet, treinando para facilitar a vida e a

empregabilidade, proporcionando assim, sustentabilidade e qualidade de vida através da inclusão digital.

Descrição dos serviços:

- Suporte técnico para instalação e manutenção de *software* e *hardware*;
- Suporte técnico em segurança com antivírus e *backup*;
- Programas de capacitação em sistema operacional *Windows*, navegação na internet (pesquisas, entretenimento, compras, transações bancárias, baixar programas, meio de comunicação, assistir filmes, estudar), páginas pessoais na internet (*sites*, *blogs*), *email*, redes sociais (*facebook*, *twitter*, *orkut*, *msn*, *sms*, *youtube*), edição de texto, apresentação e planilha eletrônica;
- Assessoria para compra de *hardware* e *software*;
- Assessoria para elucidar dúvidas em geral.

3.3.1 Tecnologia

Tecnologia é o conjunto de conhecimentos utilizados para gerar produtos/serviços e os serviços são atividades que fazem parte das soluções oferecidas ao cliente.

O elemento principal de trabalho será o uso adequado dessa tecnologia ensinando, assistindo, e porque não dizer aprendendo, já que a mesma se encontra em amplo desenvolvimento.

Os equipamentos de informática: computador, *notebook*, *ipad*, utilizados pelas empreendedoras serão de última geração, assim como fará uso das últimas versões de programas mais utilizados, para acompanhar as tendências e demandas da área de TI.

As empreendedoras mantêm seu conhecimento em TI atualizado com participações em eventos, palestras, seminários, cursos, leitura de revistas, jornais, pesquisa na internet e pela manutenção de redes de informação, minimizando, assim, a desinformação sobre as tendências futuras, num ritmo acelerado, quando se fala em TI.

3.3.2 Elementos de Diferenciação

O principal componente de diferenciação das demais empresas será a prestação do serviço destinada a uma camada da sociedade com sede de aprender a usar as novas tecnologias da informação. As pessoas com mais de 45 anos, necessitam de conhecimento de informática para lidar com suas diferentes aplicações e se manter no trabalho.

Outro elemento importante é a trajetória de trabalho da empreendedora Rosa Luiza Schwambach na função de coordenadora na área de TI, lidando com um público de diferentes idades, servidores (docentes e técnico-administrativos) e alunos de uma instituição de ensino superior, também diferem os conhecimentos, assim como a compreensão sobre o assunto de TI. Esta experiência de 15 anos vem facilitar a prestação dos serviços para este público específico e tão carente de atenção e disponibilidade.

A abordagem com o cliente se fará de forma personalizada, com vocabulário acessível à faixa etária, atendendo as necessidades de cada cliente e em sua residência, de tal modo incluindo pessoas com necessidades especiais, levando em consideração seus conhecimentos, sua idade, sua capacidade de assimilar novas informações e facilitando o aprendizado por utilizar o próprio equipamento.

3.3.3 O Mercado Potencial

Nos últimos anos o segmento da população que possui interesse, renda e acesso aos produtos tecnológicos vêm crescendo muito rápido o que implica na obtenção de novos conhecimentos para operar essas ferramentas de trabalho, de comunicação e de lazer. As empreendedoras devem estar atentas a essas mudanças e necessidades, repassando as novidades em TI, suas soluções e operações, elucidando as dúvidas desse segmento com dificuldade de entendimento.

A necessidade de computadores particularizados é significativa para executar os diversos processos de trabalho e lazer, portanto há uma exigência do mercado em ter alguém que especifique o melhor equipamento para realizar as tarefas ora exigidas.

O Fantástico, programa da rede globo, apresentou o quadro “O que mais a tecnologia nos reserva para facilitar nossa vida?”. No desenrolar do programa foi apresentada por pesquisadores a tecnologia que estará cada vez mais invisível, entretanto estará em toda parte. Diz mais, admirável mundo novo sem barreiras geográficas onde todos conseguem se comunicar, onde a tradução do idioma é automática, poderemos interagir com outra pessoa em outro país distante numa tela virtual. (programa do dia 03/01/10)

As necessidades e desejos dos consumidores são de estar conectados neste mundo cheio de novidades e para atendê-los de maneira mais eficiente na resolução de possíveis problemas advindos dessas inovações terão uma empresa capaz de executar tais serviços.

A população de Porto Alegre recenseada pelo IBGE em 2007 era de 1.420.667 e a população com mais de 45 anos fica estimada em torno de 255.720 pessoas, sendo que 52% são mulheres. A estimativa foi realizada levando em consideração a população total do Rio Grande do Sul recenseada pelo IBGE em 2007 que era de 10.582.840 e a população com mais de 45 anos totalizava 1.929.685, sendo desses 918.771 homens e 1.010.914 mulheres, conforme tabela dois apresentada a seguir.

Segundo levantamento realizado pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV) as classes A e B representam quase 16% da população, traduzindo esta porcentagem para a população alvo em estudo teremos em torno de 40.915 pessoas com mais de 45 anos pertencentes as classes A e B em Porto Alegre.

Tabela 2 – População recenseada, por sexo, segundo a idade – RS – 2007.

Idade	População recenseada, por sexo		
	Total	Homens	Mulheres
39 anos	91 453	45 070	46 383
40 anos	98 796	48 939	49 857
41 anos	94 468	46 878	47 590
42 anos	100 321	50 102	50 219
43 anos	95 163	47 072	48 091
44 anos	94 185	46 690	47 495
45 anos	90 763	45 361	45 402
46 anos	90 018	44 853	45 165
47 anos	85 802	42 425	43 377
48 anos	83 985	41 697	42 288
49 anos	83 318	41 449	41 869
50 anos	82 547	41 179	41 368
51 anos	78 463	37 834	38 629
52 anos	77 314	38 508	38 806
53 anos	73 682	36 856	36 826
54 anos	70 088	34 627	35 461
55 anos	68 365	33 685	34 680
56 anos	67 448	33 246	34 202
57 anos	63 267	31 049	32 218
58 anos	59 294	29 058	30 236
59 anos	57 606	28 429	29 177
60 anos	55 361	27 145	28 216
61 anos	50 027	24 203	25 824
62 anos	49 655	24 029	25 626
63 anos	47 199	22 704	24 495
64 anos	45 299	21 555	23 744
65 anos	41 511	19 836	21 675
66 anos	42 008	19 854	22 154
67 anos	38 860	18 220	20 640
68 anos	37 432	17 648	19 784
69 anos	34 275	16 027	18 248
70 anos	33 850	15 329	18 521
71 anos	31 167	14 115	17 052
72 anos	29 576	13 222	16 354
73 anos	28 023	12 220	15 803
74 anos	26 357	11 513	14 844
75 anos	23 130	9 865	13 265
76 anos	25 115	10 461	14 654
77 anos	21 613	8 874	12 739
78 anos	19 304	7 970	11 334
79 anos	17 294	7 074	10 220
80 anos ou mais	102 669	36 651	66 018
Idade ignorada	1 318	627	691

Fonte: IBGE, Contagem da População 2007.

Fonte: IBGE, 2007.

3.3.4 Projeção de Vendas

Em um ambiente competitivo caracterizado pela contínua inovação dos serviços, o que interfere é ter um modelo capaz de gerar uma boa previsão de vendas, ao longo de todo seu ciclo de vida é de grande importância, podendo auxiliar, também, no estabelecimento das estratégias.

Levantamento de preços em empresas prestadoras de serviços de capacitação em TI.

Tabela 3 – Levantamento de preços no mercado.

Cursos de capacitação	Capacitação na residência	HORA	PREÇO	OBSERVAÇÕES
Microlins		72h	R\$ 1.690,00	Curso de informática semestral
Microcamp		360h	R\$ 8.136,00	Curso técnico de 2 anos
Alcides Maya		60h	R\$ 330,00	Curso de informática mensal
	Alcides Maya	10h	R\$ 300,00	Curso rápido de informática

Tabela elaborada a partir do levantamento de dados em visitas, por *email* e por telefone.

De acordo com o levantamento de preços realizado no mercado e os objetivos do negócio, as empreendedoras atribuíram os seguintes preços em horas e distância do bairro onde moram, projetando uma média de 30 horas semanais de serviços prestados, e atribuindo uma porcentagem de atendimentos por bairro, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 – Preços em porcentagem de atendimentos por semana.

Valor da assessoria	Bairro	Horas	% atendimentos em 30h semanais	Total
100,00	Zona sul e centro	2h	40%	600,00
150,00	Zona norte	2h	20%	450,00
60,00	Zona sul e centro	1h	40%	720,00
TOTAL por semana				1.770,00
TOTAL mensal				7.080,00

Considerando uma estimativa de 50% de atendimentos para os seis primeiros meses totalizando uma receita bruta de R\$ 3.540,00 e calculando um crescimento gradual até atingir os 100% pretendidos no final do primeiro ano no valor mensal de R\$ 7.080,00.

Tabela 5 – Projeção de vendas para três anos com um crescimento de vinte por cento (20%) ao ano mais reajuste de sete por cento (7%).

Exercício	Projeção de crescimento de 20% ao ano mais reajuste de 7%
set/2010 a ago/2011	84.960,00
set/2011 a ago/2012	109.088,00
set/2012 a ago/2013	130.905,00

3.4 PLANO DE OPERAÇÕES

O plano de operações descrito a seguir trata da forma como a empresa será organizada para atender seus clientes de maneira competente e individualizada e descreve estratégias que demonstram a sustentabilidade do negócio.

3.4.1 Administração e Gestão Empresarial

A administração do negócio e a execução dos serviços serão realizadas pelas empreendedoras. O negócio formalizado como microempreendimento obtém benefícios como: cobertura previdenciária, isenção taxa de registro, acesso a serviços bancários, segurança jurídica, possibilidade de crescimento, controles simplificados, entre outros melhoramentos.

A inscrição da empresa será em nome de Paula Schwambach Moizes que assumi junto com Rosa Luiza Schwambach as funções do setor financeiro, de divulgação, da pesquisa de preço e da aquisição de materiais e equipamentos.

As decisões e a execução dos serviços como: agendamento de horários, atendimento de telefone, verificação das mensagens eletrônicas e a realização dos trabalhos denominados assessoria em informática as necessidades das pessoas com mais de 45 anos estarão a cargo da empreendedora Rosa Luiza Schwambach.

A formalização legal da microempresa, o pagamento dos tributos e obrigações ficarão a cargo do contador contratado.

3.4.2 Comercial

Estratégias comerciais de prospecção de clientes é uma técnica valiosa e você precisa dominá-la para aumentar suas chances de ganhar clientela.

A empresa adotará as seguintes estratégias comerciais na pretensão de atrair clientes potenciais:

- Divulgação dos serviços por meio de panfletos em eventos voltados para adultos maduros e terceira idade de classe A e B;
- Cartazes em clubes sociais, como: Leopoldina Juvenil, Rotary Clube de Porto Alegre, Sogipa, Libanesa, British Club, União, Banco do Brasil;
- Desenvolvimento de um *site* específico da empresa e a manutenção de redes sociais;
- Parceria por convênios com sindicatos e associações de trabalhadores/classes;
- Palestras sobre TI para grupos de terceira idade.

Além disto, através do boca a boca positivo, solicitando indicações.

As empreendedoras planejam manter a eficácia dos serviços de assessoria em TI através da demonstração de competência no atendimento e contribuindo na construção do crescimento de seu cliente. Assim sendo, a atualização e a capacitação em TI serão imprescindíveis e devem ser buscados em revista especializada, cursos, seminários, encontros, na internet e na manutenção de grupos de relacionamento com interesses comuns.

3.4.3 Controle de Qualidade

Segundo Kotler (2000), os profissionais são avaliados pelos serviços prestados e podem tomar três providências. A primeira de investir em bons processos de treinamento, a segunda padronização do processo de execução do serviço em todos os setores e a terceira providência é o acompanhamento da

satisfação do cliente por meio de pesquisas com o cliente e comparação com concorrentes.

A avaliação da qualidade de serviços é feita pelo próprio cliente e ele avalia o serviço recebido em comparação com o serviço desejado, segundo Foina (2006) por melhor que tenha sido o serviço prestado, o cliente pode não estar satisfeito.

Percebe-se a fidelidade do cliente na lealdade que mantém com a empresa ou quando indica novos clientes, que servirá de parâmetros na avaliação da prestação do serviço, sabendo que compradores de serviços se informam com outros antes de decidirem por um prestador de serviços.

A preocupação com a qualificação permanente das empreendedoras e atualização dos computadores e programas propicia a busca da excelência em suas atividades, melhorando seus processos.

3.4.4 Terceirização

Não há intenção de terceirização, considerando que alguns aspectos serão solucionados por um contador e o negócio será regulamentado pela regras do microempreendedor.

3.4.5 Parcerias

A implementação de parcerias que agregam valor para a atração de clientes potenciais será de vital importância na viabilidade do negócio, mostra a capacidade de articulação da empresa no mercado e sua habilidade de manter-se atenta a novas oportunidades com outras organizações. Parceiros de importância estratégica para a manutenção e o futuro do negócio serão mantidos na indicação de clientes, o que, conforme Kotler (2000) trazem benefícios para todos envolvidos.

Para tanto, as empreendedoras manterão parcerias com as seguintes organizações: revendas de equipamentos de informática, prestadores de serviços de

manutenção em informática, com clubes sociais e associações/sindicatos de trabalhadores/classes.

Além disso, através da realização eficiente dos serviços de assessoria em TI, da demonstração de competência no atendimento e da efetiva contribuição na construção do conhecimento do cliente poder contar com os mesmos na divulgação da empresa.

3.4.6 Responsabilidade Social e Meio Ambiente

O empreendimento tem como base a disseminação do conhecimento de informática, deste modo integrando socialmente uma parcela da sociedade na idade madura, com mais de 45 anos e com dificuldades em utilizar as tecnologias da informação e comunicação no mundo digital.

Por meio do conhecimento das ferramentas de TI as pessoas têm acesso à melhora da qualidade de vida já que poderão utilizar a internet para realizar pesquisas, para se comunicar com parentes e amigos, executar diferentes tarefas domésticas e de trabalho, sentindo-se parte da sociedade conectada.

A empresa se define pela relação ética, responsável e transparente com sua clientela, sempre preocupada em impulsionar o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando o meio ambiente para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais para a construção de um país melhor.

A prestação de serviços voluntários na área de informática é realizada assessorando os colegas e amigos e na Escola Estadual de Ensino Fundamental Uruguai, participando da implantação do laboratório de informática, informatizando a secretaria e prestando suporte para a equipe administrativa.

3.5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing e deve prever as necessidades do mercado-alvo e seus desejos.

Alguns autores definem os benefícios da elaboração do Plano de Marketing para o empresário e para o mercado.

Conforme Chiavenato (2004), o plano de marketing é um conjunto de ações destinadas a criar e desenvolver serviços, disponibilizá-los no mercado, instituir propaganda/promoção e preço que devem estar orientados para o cliente, suas necessidades e expectativas, e como retorno proporcionar os meios para garantir o seu ciclo produtivo.

O plano de marketing de uma organização é orientado por um conjunto de estratégias e deve ser formulado em um processo participativo com aprovação da direção para ter certeza da obtenção de recursos para sua implementação, segundo Vasconcelos Filho (2001).

Para tanto, a organização precisa desenvolver um processo profissional de marketing, utilizando técnicas e ferramentas que potencializem os resultados de suas ações. Kotler (2000) ressalta que, o plano de marketing inicia-se com a análise das oportunidades mercadológicas, segue adiante com as pesquisas e a seleção de mercados alvo, a concepção de estratégias de marketing, o planejamento de programas de marketing, terminando com a implantação de ações de marketing.

O Plano de Marketing deve ser regularmente atualizado, pois permite conhecer seu mercado que está em constante mudança.

Conhecendo o mercado o empreendedor é capaz de tomar decisões em relação ao serviço a oferecer, local e distribuição, promoção e preço, portanto tomar ações necessárias para a satisfação de seus clientes.

Para fins deste PIN, o Plano de Marketing será estruturado a partir dos seguintes tópicos:

- Análise do Mercado;
- Análise de *Swot*, incluindo análise do ambiente interno, análise dos cenários, análise da concorrência e de segmento alvo;
- Definição do público alvo e segmento de mercado;
- Definição das estratégias de Marketing;

- Plano de implementação;
- Indicadores de controle.

A estratégia de marketing deve, portanto identificar, atrair e manter clientes rentáveis, ou seja, aqueles que geram um fluxo de receita e que excede o fluxo de custo de se atrair, vender e servi-los.

3.5.1 Análise do Mercado

A análise de mercado é importantíssima para a definição de uma estratégia de marketing de atuação na região e apresentar o serviço de forma adequada aos seus clientes, principalmente fazer com que eles se sintam atraídos pelo mesmo.

A empresa irá atuar na cidade de Porto Alegre com uma população estimada, em 2007, de 255.720 pessoas com mais de 45 anos, vale salientar, que a expectativa de vida para o sul do Brasil está em 74,7 anos conforme o IBGE.

A constatação de pesquisadores do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), com base na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada em meados de setembro pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de que a população brasileira está envelhecendo em ritmo acelerado, enquanto a taxa de fecundidade vem diminuindo.

Na análise do Ipea, as pessoas com idade superior a 45 anos constituem o único grupo populacional que deverá mostrar avanço nos próximos anos. A estimativa é de que a população jovem em idade ativa, entre 15 e 29 anos, sofra redução acentuada a partir de 2010 e os novos empregos que serão criados no país ficarão concentrados nas pessoas acima de 45 anos que deverão responder por cerca de 48,3% da futura população em idade ativa.

Boa parte dessa população dispõe de tempo e interesse para aprender informática, principalmente as classes A e B. Com a estabilidade econômica do país e a distribuição de renda a classe C também teve acesso aos produtos e serviços de informática, antes privilégio das classes altas.

Neste contexto, o mercado apresenta uma grande oportunidade para a assessoria e capacitação em TI para adultos maduros.

3.5.1.1 Setor

A tendência do setor de prestação de serviços de TI é crescente, tendo como base a venda de produtos/serviços de informática. Uma demanda por infra-estrutura de TI para o usuário desenvolver suas atividades desencadeia outra demanda a de suporte técnico e de manutenção é quando o usuário necessita de apoio especializado em determinado produto de informática ou corretiva quando o produto apresenta erros de execução.

Se o usuário/cliente identificou um problema ou erro ele precisa de suporte imediato porque ficou impossibilitado de atender suas necessidades.

As empreendedoras observaram que as condições tecnológicas tinham relevância na aquisição permanente de conhecimentos na área de TI e que as condições legais e políticas tinham pouco impacto sobre o seu tipo de negócio.

Todos os setores de negócios estão dependentes da TI, o que obriga os usuários e colaboradores a buscar este conhecimento, levando em consideração:

- Crescimento da utilização de TI pelos colaboradores de empresas;
- Necessidade dos adultos em exercerem outras profissões após a aposentadoria;
- Globalização das relações virtuais e qualidade de vida;
- Automação dos serviços de banco via internet;
- Automação das licitações e compras via internet;
- Segurança das informações e da rede.

3.5.1.1.1 Análise de SWOT

A análise SWOT é uma poderosa ferramenta de planejamento estratégico, e deve ser realizada ao menos uma vez por ano, durante o planejamento estratégico de marketing. Esta análise é dividida em duas partes: o ambiente externo da empresa (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno da empresa (pontos fortes e pontos fracos).

O ambiente interno é composto de análise de todas as áreas da empresa, ou seja, todas as atividades pelas quais a empresa possui governabilidade. Já o ambiente externo: análise dos cenários, análise de indústria (fornecedores, clientes, entrantes, barreiras, concorrentes) e análise do mercado. Resumindo, tudo que está fora da governabilidade da empresa.

As empresas bem sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios, reconhecendo que o ambiente de marketing está apresentando constantemente novas oportunidades e ameaças, devendo a organização monitorar e se adaptar ao ambiente, ressalta Kotler (2000).

O ambiente externo está fora do controle da empresa, ainda que sem o controle, podemos monitorá-lo e procurar aproveitar as oportunidades da maneira mais ágil e eficiente e evitar as ameaças enquanto for possível.

Quadro 1 - Avaliação do ambiente externo:

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> -Mercado de TI em ampla expansão; -Longevidade da população com qualidade de vida; -Aumento do poder aquisitivo do público alvo; -Compra mais acessível de equipamentos tecnológicos; -Demanda por conhecimento sobre TI; -Uso intensivo de TI pelas empresas e colaboradores; -Redes sociais, possibilitando a comunicação sem fronteiras. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento do número de concorrentes; -Resistência dos adultos maduros no aprendizado de TI.

Já no ambiente interno, esse pode ser controlado pelo empreendedor, já que ele é o resultado de estratégias de atuação definidas por nós mesmos. Desta forma, quando percebemos um ponto forte em nossa análise, devemos ressaltá-lo ainda mais; quando percebemos um ponto fraco, devemos agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seus efeitos.

Quadro 2 - Avaliação do ambiente interno:

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> -Proativa; -Perseverança; -Baixo investimento inicial; -Domínio por estar inserida no negócio de TI; -Trabalho fixo com clientela que demanda a troca de conhecimento de TI; -Conhecimento técnico; -Atuar informalmente neste segmento; -Experiência na área. 	<ul style="list-style-type: none"> -Inexperiência como empreendedora; -Dificuldade em precificar; -Em caso de doença, sem substituição; -Inabilidade na área de vendas.

Com base na análise *SWOT*, podemos observar o potencial que este negócio representa para o mercado.

Neste contexto, o objetivo da empresa de faturar R\$ 7.080,00 mensais chegando a crescer 20% ao ano com o oferecimento de serviços especializados e de qualidade em assessoria de TI, sendo reconhecida como uma empresa ética e socialmente responsável, proporcionando aos clientes a independência em TI e a satisfação por um trabalho bem-feito, as empreendedoras terão nas oportunidades e nos pontos fortes seus maiores trunfos para superar os desafios em enfrentar as ameaças e os pontos fracos.

3.5.1.1.2 Clientela

Clientes é a parcela da população que a organização tem como mercado atual e identifica como seu mercado potencial futuro, para prestar seus serviços.

Empresas que detém altos níveis de satisfação dos clientes, também se isolam das pressões externas, observa Chiavenato (2004). Isto se explica quando clientes satisfeitos preferem ficar com uma empresa que satisfaça suas necessidades e desejos.

A clientela a ser atendida se encontra dentro de um segmento de pessoas com mais de 45 anos, com poder aquisitivo para adquirir equipamentos de informática, preocupado com a qualidade de vida e em se manter atualizado no universo tecnológico.

3.5.1.1.3 Segmentação

Conforme Certo (2005), a segmentação de mercado é o processo de dividi-lo em grupos de consumidores similares e selecionar os grupos mais adequados para o atendimento da organização.

A empresa se propõe a assessorar as pessoas residentes em Porto Alegre com mais de 45 anos, pertencentes às classes A e B, com interesse em adquirir conhecimentos em TI.

3.5.1.2 Concorrência

A concorrência é o elemento do ambiente de tarefas onde são inseridas as empresas que oferecem serviços semelhantes. Na medida em que aumentam o mercado e os negócios, crescem, também, os riscos da atividade organizacional e uma cuidadosa análise da concorrência pode ser de extrema valia às empresas iniciantes, visto que pode apontar como seus potenciais clientes, bem como os interesses que os movem, refere Chiavenato (2004).

Também, as empresas precisam se adaptar às novas exigências, a fim de se manter no mercado e concorrer com outras organizações, permanecendo competitiva e com boa saúde financeira.

Segundo Kotler (2000), empresas podem aprender sobre a concorrência comprando seus produtos, conversando com os funcionários, revendedores, distribuidores e fornecedores, buscando anúncios do concorrente e lendo boletins de associações setoriais.

Foram identificados como concorrentes as empresas que prestam assistência de informática, capacitação e prestadores de serviços. Os concorrentes atacam as mais diferentes frentes, atuando na assistência técnica e treinamento tanto para usuários domésticos como para pessoa jurídica e de todas as faixas etárias e classes sociais.

Conforme a tabela três, citada no item 3.3.4, constata-se que as empresas de assistência técnica não diferem quanto ao preço, serviços e tempo, já os cursos de capacitação e treinamento diferem no tempo, no preço e no local.

As empreendedoras têm, claramente, que seu negócio se distingue dos demais concorrentes por estar direcionado a uma geração com mais de 45 anos e pertencentes às classes sociais A e B, em especial. Tem-se assim, o diferencial a ser trabalhado, a fim de sensibilizar o cliente à proposta da empresa.

Objetivando atingir o mercado alvo o empreendedor pode adaptar cada uma das variáveis para sua empresa, respeitando sua capacidade, e em uma escala que tenha condição de gerir sem transtornos, seguindo o plano estratégico e de marketing.

3.5.1.3 Fornecedores

De acordo com Kotler (2000), as melhores defesas são construir relações com os fornecedores em que todas as partes saem ganhando e usar várias fontes de fornecimento.

Para ser um potencial fornecedor requer alguns atributos como: preço, reputação, confiabilidade do produto e flexibilidade. Na prática, os compradores

empresariais utilizam inúmeros métodos para avaliar o valor de um fornecedor, ressalta Kotler (2000).

No empreendimento são considerados fornecedores as empresas utilizadas na compra de materiais, na manutenção do escritório e quando algum cliente necessita de indicação para a compra de equipamentos e peças de informática, levando em consideração os atributos do fornecedor.

A empreendedora buscará empresas sólidas no mercado e com preço atraente, confiáveis e flexíveis, para auxiliar o cliente no momento da compra.

3.5.2 Estratégias de Marketing

De nada adianta saber prestar um bom serviço se não sabe colocá-lo no mercado e conseguir convencer as pessoas a comprá-lo, observa Chiavenato (2004).

As estratégias de marketing com foco no cliente têm como referencial os 4ps do marketing (produto/serviço, preço, promoção e ponto de venda) que devem estar sempre orientados no cliente e suas necessidades e expectativas.

O serviço de assessoria de TI para um determinado segmento atendendo as necessidades do mercado.

O preço fixo e em níveis de acordo com o mercado e a concorrência.

A promoção de vendas do serviço é feita por meio de fornecimento de folhetos, manuais, calendário personalizado, *site* informativo e descontos nos próximos chamados.

E o ponto de venda é a colocação do serviço para o cliente e o atendimento ao cliente com a realização de pós-serviço.

3.5.2.1 Produtos e Serviços

No mundo atual, em que a globalização e a velocidade da informação imperam, provocando uma disputa por cada parcela do mercado consumidor e nesta

realidade que a empresa fornecedora de serviços desenvolve estratégias cada vez mais consistentes na área de marketing.

Nesse contexto de disputa que a empresa se coloca no mercado com a prestação de serviços especializados de capacitação e suporte em TI para o público excluído da cibercultura, proporcionando maior qualidade de vida através da inclusão digital.

Posicionando-se no mercado como um serviço de excelência e sendo o primeiro serviço a ser indicado pelos clientes e parceiros.

Os serviços de suporte e treinamento oferecidos pelas empreendedoras são realizados da seguinte forma:

- Suporte técnico para instalação e manutenção de *software* e *hardware*;
- Suporte técnico em segurança com antivírus e *backup*;
- Programas de capacitação em sistema operacional *Windows*, navegação na internet (pesquisas, entretenimento, compras, transações bancárias, baixar programas, meio de comunicação, assistir filmes, estudar), páginas pessoais na internet (*sites*, *blogs*), *email*, redes sociais (*facebook*, *twitter*, *orkut*, *msn*, *sms*, *youtube*), edição de texto, apresentação e planilha eletrônica;
- Assessoria para compra de *hardware* e *software*;
- Assessoria para elucidar dúvidas em geral.

Ações complementares, hoje percebidas no ambiente de trabalho, pelo atendimento eficiente e com carinho sem desmerecer o desconhecimento do usuário em relação a TI será a maneira da abordagem do cliente da empresa, procurando sua satisfação.

3.5.2.1.1 Tecnologia e o Ciclo de Vida

Equipamentos de informática e programas utilizados na empresa acompanham todas as tendências e demandas da área das tecnologias da informação.

Conforme Kotler (2000), o ciclo de vida de um produto depende da categoria, da forma, do produto e da marca, passando por quatro fases: introdução que representa um período baixo de crescimento, o crescimento que é o período mais

rápido de aceitação e de melhoria dos lucros, a maturidade corresponde ao período de baixa no crescimento e de lucros estáveis e o declínio quando os lucros desaparecem com a queda das vendas.

Para o negócio em questão estima-se um ciclo de vida em crescimento por cerca de 30 anos com a prestação de serviços de suporte e capacitação na área de TI para a faixa de pessoas acima dos 45 anos.

3.5.2.1.2 Vantagens Competitivas

O foco das organizações modernas, segundo Kotler (2000), está em satisfazer e agregar valor ao seu cliente, que se tornaram o alvo das operações das empresas.

Mintzberg (2006) cita que a vantagem competitiva depende do valor, da raridade e da imitabilidade de seus recursos e capacidades. Os recursos e as capacidades da empresa agregam valor quando permitem que ela explore oportunidades e/ou neutralize ameaças, é a arte de criar ou explorar as vantagens mais fortes, duradouras e mais difíceis de duplicar.

Quando se encara a ameaça como oportunidade de mudança o empreendedor se coloca na posição de sujeito proativo em busca de alternativas que transforme em conveniência para seu negócio.

Através do marketing de relacionamento se encontra uma vantagem competitiva sustentável de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores, tendo percepção da realidade, trabalhando com lucratividade e diferenciando-se dos concorrentes.

A percepção do cliente do real valor da empresa e de seu profissionalismo só é sentido pelo cliente na medida em que é mostrado o quanto conseguiu de benefícios através do trabalho realizado.

Neste contexto, a vantagem competitiva do negócio está na estratégia de diferenciação oferecendo serviços de qualidade e personalizados as necessidades de cada cliente, na residência ou no local de trabalho, incluindo as pessoas com dificuldade de locomoção, levando em consideração seus conhecimentos, sua idade

e sua capacidade de assimilar novas informações, facilitando o aprendizado por estar usando o próprio equipamento.

3.5.2.2 Preço

O preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa, sua formação é complexa e abrangente. Quanto mais claros os objetivos da empresa, mais fácil será determinar o preço, ressalta Kotler (2000).

Os preços são visualizados diferentemente pelo cliente e pela empresa. O cliente estima o preço nos objetivos desejados, no grau de utilização do serviço, no grau de qualidade percebida, no valor determinado pela empresa e no preço dos concorrentes. Enquanto, a empresa determina o preço nos objetivos almejados, nos custos, na margem de lucro, no valor que o cliente atribui, nas restrições legais e nos preços fixados pela concorrência.

Existem modelos de formação de preços, porém para a empresa foi planejado um preço que possa ser pago por um público exigente, centrado na classe A e B+, sendo que o diferencial do negócio está na forma personalizada de tratamento que cada cliente terá com atendimento de suas necessidades em TI no conforto de sua casa.

A constituição dos preços fica estabelecida conforme a tabela quadro, citada no item 3.3.4, que estabelece preços em porcentagem de atendimentos por semana.

As empreendedoras pretendem atuar com uma margem líquida de lucro de 80% no final do primeiro ano.

3.5.2.3 Promoção e Publicidade

A empresa precisa se relacionar de maneira construtiva com clientes, fornecedores, além de se relacionar com um grande número de públicos

interessados. Kotler (2000 p. 624) cita que “um público é qualquer grupo que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos”.

A divulgação, a comunicação e a promoção dos serviços de assessoria em informática de uma empresa de pequeno porte são viáveis, com a utilização da Web, de folhetos e de visitas a clubes/entidades com demanda e penetração para os serviços, atingindo esse público com estratégias de marketing que promovam e protejam a imagem da empresa ou de seus serviços em particular.

Neste sentido, será criado um *site* de divulgação dos serviços pela internet e o sistema newsletter para o envio de correspondência eletrônica e manutenção de uma comunicação eficaz. Para operacionalizar a publicidade em clubes/entidades serão distribuídos folhetos, imãs e cartões de visita personalizados do microempreendimento e palestras para a terceira idade.

3.5.2.4 Serviços ao Cliente (Venda e Pós-venda)

O marketing de relacionamento segundo Kotler (2000), é a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo e não a busca de uma venda imediata.

Para tanto, a empresa manterá um banco de dados atualizado com todos os clientes reais e potenciais para manter contato por email, enviar soluções, lembrar de novidades, enviar felicitações em datas comemorativas.

Também, incentivará a indicação, através de promoções e descontos para os clientes antigos.

3.5.2.5 Relacionamento com Clientes

Como já foi mencionada anteriormente, a empresa alimentará um banco de dados atualizado periodicamente para manter contato por correspondência escrita e eletrônica, com a identificação do cliente, com informações fornecidas pelo cliente (sugestões, reclamações), interagir com o cliente e personalizar o cliente.

Do ponto de vista tecnológico, os dados compilados e analisados tornam-se informações a serem usadas para o planejamento de ações e interações, pelos vários pontos de contato com o cliente. (MARCON, 2008)

As empreendedoras têm pontos fortes como: pontualidade, horários flexíveis, vocabulário adaptado a faixa etária.

3.6 O PROJETO

3.6.1 Plano de Implementação

Tabela 6 – Plano de implementação: estrutura da empresa.

01 – Estruturação da empresa					
Ação	Quem	Data início	Data final	Indicador resultado	Investimento
Contratar contador para abertura da empresa	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Ago/ 2010	Contrato social	510,00
Controle da contabilidade mensal	Rosa/ Paula	Jun/ 2010	Mensal- mente	Contrato social	100,00
Compra de <i>Notebook</i>	Rosa	Jul/ 2010	Ago/ 2010	<i>Notebook</i>	3.000,00

Tabela 7 – Plano de implementação: identidade visual e *site*.

02 – Identidade visual e <i>site</i>					
Ação	Quem	Data início	Data final	Indicador resultado	Investimento
Elaboração da Identidade Visual	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Ago/ 2010	Logo/assinatura eletrônica	1.500,00
Elaboração da papelaria e cartão	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Ago/ 2010	Cartão	200,00
Ímãs	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Ago/ 2010	Imã	350,00
Panfletos	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Ago/ 2010	Panfleto	200,00
<i>Site/News</i>	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Ago/ 2010	<i>Site e News</i>	5.500,00
Anúncios	Rosa/ Paula	Ago/ 2010	Anual	Anúncios Telelista	1.000,00

Tabela 8 – Plano de implementação: estratégias de comunicação.

03 – Estratégias de comunicação					
Ação	Quem	Data início	Data final	Indicador resultado	Investimento
Elaboração do banco de dados	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Ago/ 2010	Banco de dados	720,00
Contratação de <i>software</i> de disparar email	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Dez/ 2010	<i>Software</i>	40,00
Contato com grupos de terceira idade para ministrar palestras	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Mensal	Palestra	Visitas
Panfletos em clubes sociais, sindicatos e associações de classe	Rosa/ Paula	Jul/ 2010	Mensal	Panfletos	Visitas

3.6.2 Dados para o Desenvolvimento do Projeto

3.6.2.1 Investimento Inicial

O investimento inicial é baixo considerando que a realização dos serviços será na residência ou no local de trabalho do cliente e o ponto de referência será o apartamento das empreendedoras equipado com dois computadores conectados a internet de banda larga, celular e telefone. Investimento inicial conforme a tabela nove a seguir:

Tabela 9 – Investimento inicial.

Investimentos	Quantidade	Valor R\$
Contador	1	510,00
Notebook	1	3.000,00
Construção de <i>Site/news</i>	1	5.500,00
Identidade Visual	1	1.500,00
Confecção de Cartões de visita	100	200,00
Imãs	1000	350,00
Panfletos	1000	200,00
Anúncios	1	1.000,00
Banco de dados	1	720,00
<i>Software</i> de disparar email	1	40,00
TOTAL		13.020,00

3.6.2.2 Pessoal da Produção

A empreendedora Rosa Luiza Schwambach ficará responsável pela execução dos serviços de assessoria em informática.

3.6.2.3 Pessoal da Administração

Direção e Equipe Técnica: Rosa Luiza Schwambach

Administração financeira e comercial: Rosa Luiza Schwambach e Paula Schwambach Moizes

Contador: Contratado

3.6.2.4 Distribuição de Lucros

Será distribuído anualmente aos sócios, respectivamente a proporcionalidade de cotas, vinte por cento (20%) para Paula Schwambach Moizes e oitenta por cento (80%) para Rosa Luiza Schwambach.

3.6.2.5 Despesas Administrativas

Tabela 10 – Despesas administrativas.

Ação	Quem	Período	Indicador resultado	Investimento
Material de escritório (cartucho de tinta, papel, caneta, CD, DVD, pendrive)	Rosa/ Paula	mensal	Material de escritório	200,00
Internet	Paula	mensal	Internet	60,00
Telefone	Paula	mensal	Telefone	150,00
Celular	Paula	mensal	Telefone	200,00
Energia Elétrica	Paula	mensal	Luz	130,00
Condomínio	Paula	mensal	Condomínio	330,00
Combustível	Rosa	mensal	Combustível	220,00
Material de limpeza	Paula	mensal	Limpeza	30,00
Lavagem carro	Rosa	mensal	Carro	80,00
Taxas diversas	Rosa	mensal	Taxas	100,00
Honorário do contador	Paula	mensal	Contador	250,00
Pró-labore	Paula/Rosa	início 3º mês	Pró-labore	0,00
Serviços de terceiros	Paula/Rosa	mensal	Serviços	50,00
Total				1.800,00

3.6.2.6 Manutenção e Conservação

Tabela 11 - Manutenção equipamento e carro.

Ação	Quem	Período	Indicador resultado	Investimento
Manutenção <i>hardware</i>	Rosa	Anual	Manutenção	400,00
Manutenção carro	Rosa	Anual	Manutenção	1.000,00
Total				1.400,00

3.6.2.7 Seguros

Tabela 12 – Seguro carro, pessoal e apartamento

Ação	Quem	Período	Indicador resultado	Investimento
Seguro do carro	Rosa	Anual	Contrato	1.150,00
Seguro pessoal	Rosa/Paula	Anual	Contrato	1.000,00
Seguro do apartamento	Rosa	Anual	Contrato	250,00
Total				2.400,00

3.6.2.8 Serviços

Conforme a tabela quadro, repetida neste item, os serviços sofrerão cobranças diferenciadas conforme a distância percorrida do ponto de referencia das empreendedoras.

Tabela 4 – Preços em porcentagem de atendimentos por semana.

Valor da assessoria	Bairro	Horas	% atendimentos em 30h semanais	Total
100,00	Zona sul e centro	2h	40%	600,00
150,00	Zona norte	2h	20%	450,00
60,00	Zona sul e centro	1h	40%	720,00
TOTAL por semana				1.770,00
TOTAL mensal				7.080,00

3.6.2.9 Receitas

Nos primeiros meses estima-se uma receita mensal de três mil quinhentos e quarenta reais (R\$ 3.540,00) que gradativamente em uma curva crescente chegará ao valor projetado de sete mil e oitenta reais (R\$ 7.080,00) mensais no primeiro ano.

Nos anos seguintes projeta-se um crescimento de vinte por cento (20%) ao ano mais um reajuste de sete por cento (7%) podendo totalizar mensalmente sete mil, duzentos e setenta e dois reais (R\$ 7.272,10) no segundo ano.

3.6.2.10 Impostos e Taxas

A microempresa paga seus impostos sob o regime do SIMPLES NACIONAL, lei complementar nº 123/2006.

O Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes impostos e contribuições:

- I - Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ;
- II - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL;
- III - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS;
- IV - Contribuição para o PIS/Pasep;

V - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS.

Tabela 13 - Partilha do Simples Nacional – Serviços

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	ISS
Até 120.000,00	4,50%	0,00%	1,22%	1,28%	0,00%	2,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	6,54%	0,00%	1,84%	1,91%	0,00%	2,79%

Fonte: Anexo IV – Lei complementar 123.

Conforme a tabela treze que tem como base os valores definidos pelo SIMPLES NACIONAL foi projetada a despesa com impostos, na tabela a seguir.

Tabela 14 – Imposto sobre a receita.

Mês	Projeção Mensal	ALÍQUOTA (-4,5%)
Set/2010	-----	-----
Out/2010	3.540,00	159,30
Nov/2010	2.400,00	108,00
Dez/2010	3.200,00	144,00
Jan/2011	3.620,00	162,90
Fev/2011	4.900,00	220,50
Mar/2011	5.100,00	229,50
Abr/2011	6.400,00	288,00
Mai/2011	6.800,00	306,00
Jun/2011	7.000,00	315,00
Jul/2011	6.900,00	310,50
Ago/2011	7.000,00	315,00

3.6.2.11 Empréstimo

As empreendedoras farão uso de um empréstimo no valor de treze mil e vinte reais (R\$ 13.020,00) para cobrir o valor do investimento inicial que será pago em dez vezes.

3.6.2.12 Rentabilidade e Projeções Financeiras

Para realizar uma análise da rentabilidade da microempresa de assessoria de informática e avaliar os retornos obtidos serão utilizados os dados dos três primeiros anos da organização, projetados na tabela cinco e repetida neste item.

Tabela 5 – Projeção de vendas para três anos com um crescimento de vinte por cento (20%) ao ano mais reajuste de sete por cento (7%).

Exercício	Projeção de crescimento de 20% ao ano mais reajuste de 7%
set/2010 a ago/2011	84.960,00
set/2011 a ago/2012	109.088,00
set/2012 a ago/2013	130.905,00

3.6.2.13 Projeção de Fluxo de Caixa

Para que uma empresa obtenha sucesso financeiro, é fundamental que ela tenha controle de todas as entradas e saídas de caixa, diariamente. Somente assim, poderá então, planejar, prever receitas e despesas futuras.

O fluxo de caixa pode ser conceituado como o instrumento utilizado pelo administrador financeiro com o objetivo de apurar os somatórios de ingressos e desembolsos financeiros da empresa, em determinado momento, prognosticando assim se haverá excedentes ou escassez de caixa, em função do nível desejado pela empresa.

Quadro 3 – Fluxo de caixa projetado.

FLUXO DE CAIXA PROJETADO	set/10	out/10	nov/10	dez/10	jan/11	fev/11	mar/11	abr/11	mai/11	jun/11	jul/11	ago/11
Saldo Anterior de Caixa	4.000,00	2.200,00	3.980,70	3.370,70	194,70	329,80	1.807,30	1.125,80	2.335,80	2.777,80	1.960,80	2.548,30
Saldo de Caixa Atual	2.200,00	3.980,70	3.370,70	194,70	329,80	1.807,30	1.125,80	2.335,80	2.777,80	1.960,80	2.548,30	3.411,30
Empréstimos bancários	13.020,00											
RECEITAS	-	3.540,00	3.600,00	3.620,00	4.400,00	5.600,00	5.400,00	6.800,00	7.000,00	6.900,00	7.000,00	7.080,00
Receitas com serviços a prazo		3.540,00	2.400,00	2.000,00	2.000,00	2.500,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Receitas com serviços a vista			1.200,00	1.620,00	2.400,00	3.100,00	3.400,00	3.800,00	4.000,00	3.900,00	4.000,00	4.080,00
DESPESAS	14.820,00	1.759,30	4.210,00	6.796,00	4.264,90	4.122,50	6.081,50	5.590,00	6.558,00	7.717,00	6.412,50	6.217,00
Impostos (SIMPLES 4,5%)		159,30	108,00	144,00	162,90	220,50	229,50	288,00	306,00	315,00	310,50	315,00
Material escritório	200,00		200,00		200,00		200,00		200,00		200,00	
Internet	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Telefones	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Energia	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Condomínio	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Combustível + Gastos veículo	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Material Limpeza	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Taxas Diversas + Serv terceiros	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Honorários Contábeis	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Pró-labore			1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Despesas Abertura empresa	510,00											
Compra Notebook	3.000,00											
Construção Site	5.500,00											
Identidade visual	1.500,00											
Material Gráfico	750,00						750,00					
Anúncios	1.000,00			1.000,00			1.000,00			1.000,00		
Compra Software	760,00											
Pgto Empréstimos Bancários			1.302,00	1.302,00	1.302,00	1.302,00	1.302,00	1.302,00	1.302,00	1.302,00	1.302,00	1.302,00
Manutenção Equipamentos								400,00				
Manutenção veículos				500,00						500,00		
Seouros				1.250,00					1.150,00			

3.6.2.14 Balancete Inicial

Quadro 4 – Balancete inicial.

BALANCETE INICIAL	
ATIVO	47.020,00
CIRCULANTE	17.020,00
Caixa e Bancos	17.020,00
Empréstimo	13.020,00
Integralização	4.000,00
PERMANENTE	30.000,00
Imobilizado	30.000,00
Veículos	20.000,00
Equipamento Informática	5.500,00
Softwares	4.500,00
PASSIVO	47.020,00
CIRCULANTE	13.020,00
Empréstimos Bancários	13.020,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	34.000,00
Capital Social integralizado	34.000,00

3.6.2.15 Demonstrativo do resultado do mês

Quadro 5 – Demonstrativo do resultado do mês.

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO MÊS	
RECEITAS	3.540,00
Receitas vendas a Prazo	3.540,00
DESPESAS	11.060,00
Despesas de Implantação	9.260,00
Despesas Administrativas	1.800,00
RESULTADO	(7.520,00)

3.6.2.16 Balancete após primeiro mês

Quadro 6 – Balancete após primeiro mês.

BALANCETE APÓS PRIMEIRO MÊS	
ATIVO	39.500,00
CIRCULANTE	5.740,00
Caixa e Bancos	2.200,00
Saldo Anterior	17.020,00
Despesas Implantação	(9.260,00)
Despesas Gerais	(1.800,00)
Compra <i>Hardware</i>	(3.000,00)
Compra <i>Software</i>	(760,00)
Clientes	3.540,00
Clientes a prazo	3.540,00
PERMANENTE	33.760,00
Imobilizado	33.760,00
Veículos	20.000,00
Equip. Informática	8.500,00
Softwares	5.260,00
PASSIVO	39.500,00
CIRCULANTE	13.020,00
Empréstimos Bancários	13.020,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	26.480,00
Capital Social integralizado	34.000,00
Resultado do Mês	(7.520,00)

4 CONCLUSÃO

Com base no desenvolvimento do PIN acredita-se na viabilidade da microempresa, portanto, cabe as empreendedoras implementá-lo.

Nesta etapa do estudo ficou claro como é importante iniciar um empreendimento com o mínimo de risco. Através de um plano de negócios estruturado e bem elaborado pode-se prever o futuro da empresa e calcular possíveis erros no planejamento.

Assim, a elaboração desse estudo demonstra que os fatores como a globalização e o avanço tecnológico representam infinitas oportunidades de negócios que bem analisadas em um PIN constituem grandes as chances de dar certo.

Do mesmo modo, o crescimento das novas exigências da era da tecnologia e o elevado número de pessoas maiores de 45 anos com dificuldades em manuseá-lo asseguram boas condições de rentabilidade bem como a garantia da sobrevivência da empresa.

De acordo com Freire (2001), educar é transformar as pessoas, logo este PIN almeja contribuir para isso, fazer com que as pessoas gostem das ferramentas de TI e tudo que lhe é proporcionado para estar inserido na era digital.

Diante do exposto, as empreendedoras entendem que apesar do pouco lucro líquido nos primeiros meses conforme o fluxo de caixa vale a pena investir na microempresa como forma de obter renda extra após a aposentadoria.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Resolução CGSIM nº 16**. Brasília: MF, 2009. Disponível em: <<https://www.receita.gov.br/Legislacao/Resolucao/2009/CGSIM/Resol16.htm>>. Acesso em 15 dez. 2009.

BRASIL. Receita Federal. **Simples Nacional**. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoa_juridica/simples/simples.htm>. Acesso em 15 mai. 2010.

CERTO, Samuel C. et al. **Administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto; Sapiro, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

FOINA, Paulo Rogério. **Tecnologia de Informação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido 30 anos depois. In: FREIRE, Ana A. F. **Pedagogia dos sonhos possíveis**. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

IBGE. **Contagem População 2007**. Brasília: 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/default.shtm>>. Acesso em 20 jan. 2010.

IPEA. **Primeiras Análises – Demografia, Trabalho e Previdência**. 01 out. 2009. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/comunicado_presidencia/09_10_01_ComunicaPresi_31_PNAD2008_trabalho.pdf>. Acesso em 20 jan. 2010.

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

LÉVY Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOIOLA, Rita. Geração Y. **Galileu**, São Paulo, n.219, p.50-53, out. 2009.

MARCON, Ademir. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/crm-gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/22230/>>. Acesso em 30 mar. 2010.

MINTZBERG, Henry et al. **O Processo da Estratégia**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

POPULAÇÃO brasileira envelhece e taxa de fecundidade diminui. São Paulo: 2009. Disponível em: <<http://unisite.com.br/Geral/24361/-Populacao-brasileira-envelhece-e-taxa-de-fecundidade-diminui.xhtml>.> Acesso em 20 jan. 2010.

SANTANA, Gislane. **Projetos de inclusão social e digital: avaliação de impacto no indivíduo e no mercado de trabalho.** Brasília: 2009. Disponível em: <[http://www.dfjug.org/DFJUG/ MGCTI Gislane Pereira Santana 11 2009.pdf](http://www.dfjug.org/DFJUG/MGCTI%20Gislane%20Pereira%20Santana%2011%202009.pdf).> Acesso em 17 jan. 2010.

SEBRAE. **Empreendedorismo Digital.** São Paulo. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/\\$File/NT00042F1A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/47D4BCB49B5EE0CB8325768F006C7FE0/$File/NT00042F1A.pdf).> Acessado em 15 dez. 2009.

SEBRAE. **Quero Abrir um Negócio.** Porto Alegre. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/ momento/quero-abrir-um-negocio](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio).> Acesso em 15 dez. 2009.

VASCONCELOS FILHO, Paulo de; PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo Estratégias para Vencer.** 10 ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2001.

VEJA ONLINE. **Classes A e B foram as que mais cresceram na crise.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classes-b-foram-mais-cresceram-crise-532947.shtml>.> Acesso em 07 jun.2010.

ANEXOS



RS INFO Assessoria de Informática

Suporte e Capacitação em TI

Rosa Luiza Schwambach

3241.6036/9141.5930

Email: RSINFO@HOTMAIL.COM

Site: WWW.RSINFO.COM.BR