



“EXTENSÃO MARIA TRUJILO TORLONI”

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

FAST BAGS Locação de Malas

GUILHERME RODRIGUES

YASMIN LACERDA

PROFESSOR ORIENTADOR: Renato Silva

São Caetano do Sul – SP
2019

GUILHERME RODRIGUES

YASMIN LACERDA

FAST BAGS Locação de Malas

Trabalho de Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso Técnico em Administração da ETEC JORGE STREET solicitado pelo professor Renato da Silva como requisito parcial para composição de nota.

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradecemos a Deus por sempre estar ao nosso lado, nos guiando, dando força e suporte.

Agradeço ao meu pai por ter nos orientado, dando força para não desistir do meu curso de Administração e do meu trabalho de conclusão de curso.

Somos gratos ao professor Renato da Silva por ter nos ajudado a realizar esse trabalho.

RESUMO

O plano de negócio é uma importante ferramenta utilizado para restringir possíveis erros ainda na fase de planejamento, e também para verificar se o negócio é viável. O presente trabalho tem o objetivo de apresentar o planejamento para a implantação de uma locadora de malas, visando o mercado do estado de São Paulo. A mala, é feita de Polipropileno, tem grande referência no mercado pela qualidade e pela resistência. Visando quebrar comparações, a FAST BAGS, optou pelo serviço de entrega delivery. O intuito da empresa é alcançar as classes A, B, C e viajantes.

ABSTRACT

The business plan is an important tool used to restrict possible errors in the planning phase still, also to verify if the business is viable. The study has the objective to present a planning for the implementation of a luggage store, aiming the market of the city of São Paulo.

The bag, made of polypropylene, has great reference in the market for quality and strength. Aiming to break comparisons, FAST BAGS, opted for delivery service delivery. The purpose of the company is to reach classes A, B, C and travelers.

LISTA DE FIGURAS

figura 1 - organograma	19
figura 2 -análise de swot.....	26
figura 3 –logo fast bags	28

LISTA DE TABELAS

tabela 1 - investimento para organizar o estoque	20
tabela 2 - investimento sistema de gestão administrativo	20
tabela 3 - investimento equipamento administrativo	20
tabela 4 - materiais de expediente	21
tabela 5 - promoção.....	21
tabela 6 - móveis administrativos	21
tabela 7 - investimento delivery	22
tabela 8 –análise de swot	26
tabela 9 –custo variável.....	30
tabela 10 –custo fixo	30
tabela 11 –preços de locação.....	31
tabela 12 –fluxo de caixa.....	31
tabela 13 –análise de concorrentes	33
tabela 14 –metodologia 5w2h.....	42

SUMÁRIO

1	introdução	12
1.1	objetivos	13
1.1.1	geral	13
1.1.2	específicos	13
1.2	justificativa	13
2	referencial teórico.....	14
2.1	empreendedorismo	14
2.2	empreendedor	14
2.3	plano de negócio.....	15
2.3.1	o negócio	16
2.3.2	setor de locação de mala	16
2.3.3	público alvo	17
3	estrutura funcional	17
3.1	equipamentos e materiais	20
4	plano de marketing	22
4.1	missão.....	22
4.2	visão... ..	22
4.3	valores	23
4.4	produto	23
4.5	preço	23
4.6	praça.....	24
4.7	propaganda e comunicação	25
4.8	Análise SWOT	25
4.9	logotipo	28
5	plano financeiro	29
6	produtos e serviços.....	33

7	mercados competidores	35
8	plano operacional.....	38
9	considerações finais.....	44

1. INTRODUÇÃO

FAST BAGS é uma locadora de malas para viagem voltada para o público viajante em geral. Devido ao crescente desejo das pessoas em viajar e conhecer novos lugares, o turismo crescerá consideravelmente, apresentando oportunidades para negócios que assessorem o viajante no planejamento, execução e retorno do seu destino.

Junto com o mercado de turismo no Brasil, o setor de locação de malas também está em grande crescimento a cada ano. Os principais competidores no mercado de locação de malas são grandes empresas com presença significativa no estado, mas há espaço para o mesmo tipo de negócio.

Os serviços proporcionados pela empresa terão o diferencial de qualidade superior e abrangência no estado de São Paulo. Com o serviço delivery e a disponibilidade a qualquer momento no site da empresa para a reserva do produto, o objetivo é ser a principal locadora de malas do Brasil.

O negócio tem sede em São Paulo. Os processos de negócios foram desenvolvidos de maneira a manter uma equipe enxuta focada nas principais atividades fim da empresa e com a terceirização de atividades de suporte, tais como desenvolvimento web e telemarketing.

A estratégia de marketing é baseada na obtenção de usuários para o site através da pesquisa por palavras chave e anúncios em redes sociais.

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo serão divididos em dois: objetivo geral e objetivos específicos.

1.1.1 GERAL

Elaborar um plano de negócios para a abertura da Empresa FAST BAGS Locação de Malas.

1.1.2 ESPECÍFICOS

1. caracterizar o negócio;
2. fazer uma análise estratégica;
3. desenvolver o plano operacional;
4. elaborar o plano de marketing;
5. elaborar o plano financeiro.

1.2 JUSTIFICATIVA

Ao abrir um negócio, existe a necessidade da análise de viabilidade do empreendimento para que o empreendedor consiga ter uma visão futura das possibilidades e o sucesso em que seu negócio possa alcançar.

Por conta da situação apresentada, percebe-se a necessidade da utilização de uma ferramenta gerencial que auxilie o empreendedor. O plano de negócios contribui para que os novos empreendedores saibam como gerenciar de maneira mais eficaz a empresa, tomar as decisões certas, identificar oportunidades e torna-las em diferencial competitivo no mercado.

O setor de viagens conta com a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), com finalidade de regular e fiscalizar as atividades de aviação civil e da infraestrutura aeronáutica a aeroportuária, conforme Lei de Criação nº 11.182.

Segundo dados do Ministério do Turismo através da ANAC, a quantidade de desembarques nacionais em aeroportos por tipos de voos, houve um aumento de, aproximadamente, 92 milhões de desembarques em 2017 para 95 milhões em 2018. Esse número mostra uma variação de 3,66% no aumento de um ano para o outro.

Levando esses dados em consideração, observa-se uma oportunidade nesse ramo. Nesse caso, surge a ideia de abertura de uma agência de locação de malas, pois é mostrado atualmente que o custo das passagens tem aumentado junto com a quantidade de pessoas que escolhem viajar de avião.

Através deste estudo será realizado um Plano de Negócios para a abertura de uma empresa no setor de viagens.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Proveniente da língua francesa, especificamente da palavra Entrepreneur (CHIAVENATO, 2006, p.03), o empreendedorismo em primeiro lugar envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Em segundo lugar, o empreendedorismo exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer. Em terceiro lugar, o empreendedorismo requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

2.2 EMPREENDEDOR

A maioria de nós seres humanos, já nascemos com o instinto empreendedor nato, segundo Reis (2012) todos os seres humanos nascem com as características básicas de um inovador. Durante nossas vidas tais características são ampliadas ou inibidas, de acordo com as nossas experiências, sucessos e fracassos, mas todos, em teoria podemos nos tornar grandes inovadores.

Segundo Chiavenato (2006) atualmente fica evidente a diversidade de negócios e tipos de empreendedor. Novas pesquisas sobre o perfil do empreendedor são propostas, visto que eles diferem em suas habilidades, busca de oportunidades, motivação, e também, em educação, envolvimento social, competências sociais e orientação de tempo e risco. Essa abordagem é chamada de construtivista. A análise psicológica da teoria construtivista tem sido bem aceita dentro do campo do empreendedorismo.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

No plano de negócio estão descritas as características do negócio, de que maneira deve-se trabalhar e as estratégias para alcançar espaço no mercado. Durante a elaboração o processo de aprendizagem e autoconhecimento é desenvolvido, o que permite que o empreendedor se situe no seu ambiente de negócio. Nele também devem constar as projeções de despesas, receitas e dos resultados financeiros esperados. Muitas empresas funcionam por um bom tempo, mesmo sem um plano de

negócio, porém esta é uma opção limitadora e de alto risco, conforme apresenta Dornelas (2003), pesquisas realizadas nos Estados Unidos indicam que um plano de negócio aumenta em sessenta por cento a probabilidade de sucesso dos negócios. (DORNELAS, 2003; SALIM et al., 2003)

Na visão de Wildauer (2011):

O plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados.

O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornar realidade. (WILDAUER, 2011 p. 39)

2.3.1 O NEGÓCIO

A FAST BAGS será uma empresa com foco na locação de malas para viagem para um público variado de viajantes, tanto para quem deseja viajar de avião, ônibus, carros, entre outros.

O principal diferencial é oferecer aos clientes o serviço delivery, que consiste em levar o produto até o cliente de forma rápida e eficiente.

Os produtos serão comercializados na cidade de São Paulo, lugar com grande referência de turismo.

2.3.2 Setor de locação de malas

O setor de Aluguel de malas é uma opção econômica, sustentável e que poupa espaço em casa. Mais do que isso, é também um serviço corriqueiro.

O principal benefício de contratar o serviço é não ter que guardar a mala em casa. Em segundo lugar, a praticidade, é mais fácil alugar do que comprar. Terceiro, por ser uma opção mais barata do que comprar.

Outras vantagens citadas são não precisar investir um valor elevado em um produto usado poucas vezes no ano, reverter à quantia economizada em passeios durante a viagem e cada destino exigirem uma bagagem em específico.

O atendimento ao cliente é remoto. Geralmente é realizado através de site, pois lá é possível escolher o modelo ideal para cada ocasião. A reserva pode ser efetuada também por ligação telefônica.

2.3.3 Público alvo

O público alvo da FAST BAGS é formado por viajantes, a empresa optou por não determinar o público alvo através da frequência com que essas pessoas viajam, mas sim com a necessidade delas de alugar uma mala, para usar durante a viagem e que não possuam interesse em ter uma despesa fixa, comprando uma mala e sim optando por uma locação, ao invés da aquisição.

Quanto ao critério de renda, o público alvo da empresa encontrasse na classe A, B e C da sociedade, já que os serviços prestados podem se encaixar adequadamente a todas as classes, pois são modelados para o cliente conforme a sua necessidade.

3 ESTRUTURA FUNCIONAL

No início das atividades, a empresa terá uma estrutura enxuta e simplificada, contando com 2 profissionais de Administração, em que os mesmos serão os sócios da empresa e 2 profissionais contratados. Um vendedor, que ficará no escritório recebendo visitas dos clientes para a amostra e retirada das malas, junto de um administrador geral, que estará responsável pela parte administrativa, um auxiliar administrativo que ajudará o administrador geral, e um entregador que estará responsável pelo controle do estoque e entrega dos materiais e conforme a demanda for aumentando será necessário efetuar mais contratações.

Sendo assim, apresenta-se seguir a síntese das principais funções a serem desempenhadas por cada um dos colaboradores.

Cargo: Administrador Geral

Funções: Planejam, organizam, controlam e assessoram as organizações nas áreas de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras; programam programas e projetos; elaboram planejamento organizacional; promovem estudos de racionalização e controlam o desempenho organizacional. Prestam consultoria administrativa a organizações e pessoas.

Cargo: Auxiliar administrativo

Funções: Executam serviços de apoio nas áreas de recursos humanos, administração, finanças e logística; atendem fornecedores e clientes, fornecendo e recebendo informações sobre produtos e serviços; tratam de documentos variados, cumprindo todo o procedimento necessário referente aos mesmos. Atuam na concessão de microcrédito a microempresários, atendendo clientes em campo e nas agências, prospectando clientes nas comunidades.

Cargo: Vendedor

Funções: Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha. Controlam entrada e saída de mercadorias. Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para degustação ou distribuindo amostras das mesmas. Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Abastecem pontos de venda, gôndolas e balcões e atendem clientes em lojas e mercados. Fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços.

Cargo: Entregador

Funções: Dirigem e manobram veículos e transportam pessoas, cargas, valores, pacientes e material biológico humano. Realizam verificações e manutenções básicas do veículo e utilizam equipamentos e dispositivos especiais tais como sinalização sonora e luminosa, software de navegação e outros. Efetuam pagamentos e recebimentos e, no desempenho das atividades, utilizam-se de capacidades comunicativas. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente. Os condutores de ambulância auxiliam as equipes de saúde nos atendimentos de urgência e emergência.

O Organograma vertical representa a hierarquia na empresa, conforme apresentado a seguir:

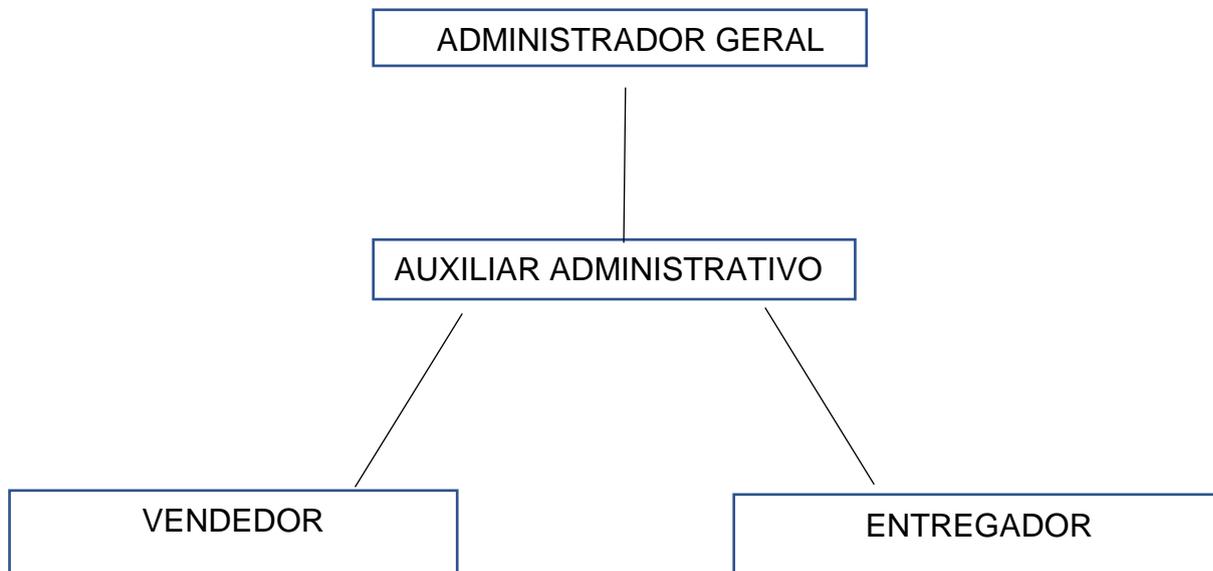


Figura 1 – Organograma

Os colaboradores terão registro profissional na Carteira de Trabalho e o contrato de trabalho será conforme as normas CLT (Consolidação das Leis de Trabalho), administradas por uma empresa terceirizada de contabilidade.

3.1 Equipamentos e materiais necessários

Para organizar os itens do estoque da empresa, será necessário adquirir materiais e equipamentos. As tabelas abaixo listam os materiais e equipamentos para iniciar o funcionamento da empresa.

Tabela 1 - Investimento para organizar o estoque

ITEM	QUANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Prateleira de aço	4	R\$ 136,99	R\$ 547,96
Caixas organizadoras de plástico	4	R\$ 26,80	R\$ 107,20
Kits com 3 malas pretas	6	R\$ 314,10	R\$ 1.884,60
Kits com 3 malas cinzas	6	R\$ 314,10	R\$ 1.884,60
TOTAL	28	R\$ 794,66	R\$ 4424,36

Tabela 2 - Investimento sistema de gestão administrativo

ITEM	QUANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Sistema de gestão	1	R\$ 1.285,20	R\$ 1.285,20
TOTAL	1	R\$ 1.285,20	R\$ 1.285,20

Tabela 3 - Investimento equipamento administrativo

ITEM	QUANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Computador	1	R\$ 1.273,02	R\$ 1,273,02
Kits teclado e mouse	1	R\$ 89,90	R\$ 89,90
Impressora multifuncional	1	R\$ 989,10	R\$ 989,10
Notebook	1	R\$ 899,99	R\$ 899,99
Telefone sem fio	1	R\$ 59,90	R\$ 59,90
TOTAL	5	R\$ 3.311,91	R\$3.311,91

Tabela 4 - Materiais de expediente

ITEM	QUANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Apontador	1	R\$ 3,10	R\$ 3,10
Borracha	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Caixa organizadora	3	R\$ 38,90	R\$ 116,70
Calculadora	2	R\$ 23,90	R\$ 47,80
Caneta azul	4	R\$ 1,00	R\$ 4,00
Corretivo	4	R\$ 5,00	R\$ 20,00
Carimbo	2	R\$ 25,20	R\$ 50,40
Cola	2	R\$ 8,60	R\$17,20
Grampeador	2	R\$20,90	R\$ 41,80
Lápis	4	R\$ 0,5	R\$ 2,00
Lixeira	1	R\$ 26,70	R\$ 26,70
Pasta plástica	3	R\$ 3,99	R\$ 11,97
Marca texto	3	R\$ 2,50	R\$ 7,50
Porta lápis/clips	1	R\$ 6,90	R\$6,90
Régua	2	R\$ 1,99	R\$3,98
Tesouras	2	R\$ 3,10	R\$6,20
TOTAL	38	R\$ 174,28	R\$370,25

Tabela 5 - Promoção

ITEM	QUANT.	TOTAL
Panfleto	350	R\$ 87,99
TOTAL	350	R\$ 87,99

Tabela 6 - Móveis Administrativo

ITEM	QUANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Balcão recepção L com mesa	1	R\$ 699,83	R\$ 699,83
Cadeira estofada	2	R\$ 60,32	R\$ 120,64
Cadeira estofada com rodinha	2	R\$ 360,99	R\$ 721,98
Mesa em L com gaveteiro	2	R\$ 251,91	R\$ 1.259,55

Poltrona	2	R\$ 399,00	R\$ 798,00
TOTAL	12	R\$ 1.772,05	R\$ 3.600,00

Tabela 7- Investimento delivery

ITEM	QUANT.	VALOR UNIT.	TOTAL
Montana 2012	1	22.000	22.000
TOTAL	1	22.000	22.000

4 PLANO DE MARKETING

Kotler (2002) defende que a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente.

Kotler (2000, pg.713) afirma ainda A implementação do marketing é o processo que transforma os planos de marketing em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano. As empresas podem adotar estratégias distintas de marketing, como composto de marketing, também conhecido por 4 Ps (produto, preço, praça e propaganda), análise ambiental, análise swot, algumas destas estratégias serão abordadas no decorrer do estudo.

4.1 Missão

Buscar a satisfação dos clientes da empresa através de um consumo mais consciente, caracterizado pela locação ao invés da aquisição da mala.

4.2 Visão

Pretende ser a principal fonte de referência nacional no ramo de malas.

4.3 Valores

- Sustentabilidade
- Inovação
- Agilidade
- Criatividade
- Qualidade
- Excelência

4.4 Produto

De acordo com Dornelas, posicionar um produto significa: “direcioná-lo para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido”.

Como a empresa FAST BAGS é uma prestadora de serviços, o produto da empresa são os serviços ofertados aos clientes.

Assim, com o intuito de cumprir o que está definido em sua missão, a qual é “Buscar a satisfação dos clientes da empresa através de um consumo mais consciente, caracterizado pela locação ao invés de aquisição” e no seu principal objetivo que é “Elaborar uma locadora de malas”, a FAST BAGS poderá buscar através de pesquisas com os clientes, identificar as suas necessidades. E, através de benchmarking, método de pesquisa dos concorrentes, aprender e desenvolver novos serviços que, dependendo do interesse dos clientes possa, ou não, se tornar parte dos serviços da empresa.

No intuito de atingir a sua visão que é “Ser a principal fonte de referência nacional no ramo de malas”, a empresa irá utilizar treinamentos, formas de capacitar seus colaboradores a fim de que estes estejam aptos a oferecer aos clientes um atendimento de alta qualidade, atendendo prontamente todas as necessidades do cliente, focando sempre na satisfação dele.

4.5 Preço

Dornelas define preço como a maneira mais tangível de agir no mercado, pela política de preços, a empresa pode:

- a) criar demanda para o produto;
- b) segmentar mercado;
- c) definir os lucros da empresa;

d) mudar a inserção do produto no mercado.

O autor afirma que a empresa deve ter como referência o valor que o consumidor visualiza o produto, e não o preço que a empresa acha que deveria ter, além disso, um grande erro que os empreendedores cometem é assimilar preço com qualidade, pois a alta qualidade e o preço baixo encontram-se em pouquíssimas exceções.

A estratégia de preço da FAST BAGS é baseada na concorrência, já que o ramo de locação de malas visa oferecer ao cliente um serviço que ao mesmo tempo seja flexível, estando disponível ao cliente no momento em que ele necessita, e que tenha um custo menor que uma aquisição direta de uma mala. Os preços dos serviços da empresa variam desde R\$30,00 até R\$ 60,00 a diária de uma mala variando conforme o seu tamanho.

A empresa ainda buscará métodos de reduzir suas despesas a fim de possuir uma maior margem de lucros, e se precaver para, quando necessário, por exemplo, diante do surgimento de uma nova concorrência, ela tenha a possibilidade de reduzir seus preços.

4.6 Praça (canais de distribuição)

Segundo Dornelas canais de distribuição:

[...] envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor. Referem-se aos canais de marketing, à distribuição física e aos serviços ao cliente. A empresa pode vender seus produtos diretamente ao consumidor final ou usar atacados ou distribuidores para fazê-lo.

A escolha da praça no qual a empresa atuará já foi definida pelos sócios ao constituir o negócio. A sede está localizada no bairro Centro de São Paulo e visa atingir o público de pessoas que estão sempre viajando. Assim, a FAST BAGS oferece uma forma diferenciada a estas pessoas de utilizar uma mala, sem a necessidade de comprar uma.

O produto será enviado por toda a cidade de São Paulo e região, através do serviço delivery.

A FAST BAGS visa com o passar do tempo abrir filiais no Aeroporto de Guarulhos e Congonhas, com o propósito de divulgar a empresa.

4.7 Propaganda/comunicação

A propaganda tem como objetivo informar, convencer e reforçar o conceito do produto aos consumidores através de diversos meios de comunicação, tais como: televisão, rádio, mala direta, outdoors, distribuição de panfletos, internet, eventos, entre outros. Geralmente a propaganda possui um grande custo, por isso, deve-se fazer a escolha dos veículos adequados para otimizar o capital investido e atingir um grande número de pública consumidor (DORNELAS).

A fim de atingir os seus objetivos, tornar-se conhecida na região de São Paulo, assim como, também, tornar o ramo de locação de malas virtuais conhecido na região da grande São Paulo, a empresa, realizará as seguintes estratégias:

- a) Divulgação da empresa, através de redes sociais, panfletos e revistas locais voltados para o público alvo;
- c) Participação de feiras voltadas para o público alvo, como por exemplo, a Feira do Empreendedor realizada pelo SEBRAE;
- d) Formação de parcerias com agências de viagens, a fim de divulgar o ramo através de pessoas que irão comprar passagens, pacotes de viagens;
- e) Formação de parcerias com empresas localizadas nos aeroportos, para realizar a divulgação da empresa e obter novos clientes. Para atingir o objetivo de longo prazo da empresa, o qual é tornar a FAST BAGS conhecida no estado de São Paulo. Ainda, a empresa deverá investir na melhoria do site, para reconhecer o crescimento da tendência de pesquisas pela internet.

4.8 Análise SWOT

O plano de negócios deve mostrar que o empreendedor conhece sua empresa internamente e o que se deve fazer para contornar o que não consegue agir diretamente, os fatores externos. A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – forças, fraquezas, oportunidades, ameaças) é de extrema importância tanto para a situação atual do negócio, quanto para a previsão.



Figura 2 - Análise SWOT

A análise de SWOT foi utilizada como instrumento metodológico para analisar o ambiente externo (oportunidade e ameaças) e o ambiente interno (forças e fraquezas), a fim de traçar um panorama da situação atual e prevista para o futuro da empresa.

Tabela 8 - Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
INTERNO (organização)	<p>Forças</p> <p>a) Qualidade dos serviços</p> <p>b) Localização</p> <p>c) Espaço para crescer</p>	<p>Fraquezas</p> <p>a) Serviço muito pouco conhecido</p> <p>b) Pouca publicidade</p> <p>c) Capital de investimento limitado</p>
EXTERNO (ambiente)	<p>Oportunidades</p> <p>a) Expansão do mercado</p> <p>b) Desenvolvimento de novos serviços</p> <p>c) Crescimento populacional na região</p>	<p>Ameaças</p> <p>a) Resistência dos consumidores</p> <p>b) Novos entrantes</p>

As forças identificadas foram: qualidade dos serviços; localização, pois o escritório da empresa se encontra no Centro de São Paulo, onde existem muitos ambientes comerciais; e o espaço físico com oportunidades de crescer, sem a necessidade de mudar de endereço. Estes pontos fortes devem ser trabalhados para mantê-los e melhorá-los.

As fraquezas identificadas na análise SWOT foram: serviço muito pouco conhecido;

pouca publicidade; capital de investimento limitado. O fato de o produto ser pouco conhecido e da pouca divulgação da empresa através de publicidade estão diretamente ligados ao fato de a empresa possuir o capital de investimento reduzido.

Assim, a empresa deverá utilizar de formas de divulgação mais baratas. A empresa também pode se tornar conhecida pela qualidade do trabalho que realiza e, com isso, conseguir que seus clientes façam propaganda para outras pessoas. Para resolver o problema de reduzido capital de investimento, a empresa poderá ver a possibilidade de um empréstimo bancário, porém, requerem um estudo mais detalhado antes que a empresa decida como agir.

As oportunidades identificadas na análise SWOT são: expansão do mercado; desenvolvimento de novos serviços; crescimento populacional na região de São Paulo. O ramo de locação de malas ainda é bastante inexplorado o que gera um número crescente de novos interessados. Outro fator importante é o número crescente de pessoas viajando por todo o mundo e, em muitos casos, não tem a ciência de que podem alugar suas malas e receber em casa com toda a praticidade que precisa. O crescimento populacional da região de São Paulo está em constante aumento.

As ameaças identificadas pela análise SWOT foram: resistência dos consumidores e novos entrantes. A resistência dos consumidores é algo que, através da observação direta pode-se perceber que os consumidores procuram o local, mas ficam recessos por desconhecer este modelo de negócio, pois desconhecem a forma legal ao qual este se enquadra ou por insegurança deste novo serviço, preferindo uma compra a uma locação. Assim, as ações expostas para tornar o ramo conhecido são de grande valia para resolver este problema. Uma alternativa é apresentar detalhadamente aos interessados, as vantagens de alugar uma mala, tanto financeiramente quanto de flexibilidade.

Por fim, os novos entrantes, empresas ou empreendedores que percebam a oportunidade no negócio, são considerados uma ameaça, pois podem trazer consigo inovações que ofereçam ao cliente melhores possibilidades. Por essa razão, a empresa deverá manter-se sempre alerta com estes e com todos os concorrentes.

Foi realizada uma pesquisa para obter referências para a criação do logotipo. Uma pesquisa sobre cores que impactam e chamam atenção de maneira positiva no mercado.

4.9 LOGOTIPO

O logotipo tem a representação de uma mala de viagem nas cores preta e vermelha. A cor preta é associada à força, traz sentido de poder e seriedade, sugere a sofisticação e elegância. A cor vermelha é estimulante e induz a ação, geralmente é usada em empresas de fast-food ou negócios que envolvam velocidade.

Em seguida podemos observar o logo e um flyer representativo



Imagem 3-logotipo

5 PLANO FINANCEIRO

Segundo Gitman (2004, p. 92) planejamento financeiro é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos.

O planejamento financeiro é senão o mais importante, um dos mais importantes processos administrativos de uma empresa, pois é útil para fins de internos da organização, assim como também são requisitados em muitos casos por fornecedores e investidores como ferramenta para analisar a situação financeira da empresa.

Gitman (2004) continua explicando que os planos financeiros de longo prazo (estratégicos) estipulam as medidas financeiras planejadas da empresa e o impacto esperado dessas medidas para períodos de dois a dez anos. Enquanto os planos financeiros de curto prazo (operacionais) determinam as providências financeiras de curto prazo e o impacto previsto dessas providências.

Para Dornelas (2005, p. 161-162) a grande maioria dos empreendedores, acredita que o plano financeiro é a parte mais difícil do plano de negócios. Isto porque ela deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio etc.

O plano financeiro mostra a viabilidade do negócio, através de recursos como por exemplo: fluxo de caixa.

Ficou comprovado por meio de cálculos que a FAST BAGS irá ter retorno por volta de 13 meses.

Tabela 9 - Custo Variável

Investimento para organizar estoque	R\$ 4.424,36
Investimento sistema de gestão	R\$ 1.285,20
Investimento equipamento administrativo	R\$ 311,91
Matérias de expediente	R\$ 370,25
Promoção	R\$ 87,99
Móveis administrativo	R\$ 3.600,00
Investimento de delivery	R\$ 22.0000,00
Total	32.079,71

Tabela 10 - custo fixo

ITEM	VALOR AO MÊS
Aluguel	R\$1.500,00
Água	R\$90,00
Funcionários	R\$5.196,00
Luz	R\$500,00
Gasolina	R\$1.000,00
Higienização	R\$5.760,00
TOTAL	R\$14.046,00

4.10 Modo de pensar para atingir a quantia do fluxo de caixa :

Em janeiro:

2 pessoas alugaram uma mala (cada) pequena por 3 dias, 2 por 4 dias, 2 por 5 dias, 2 por 6 dias.

2 pessoas alugaram uma mala (cada) pequena por 7 dias, 2 pessoas alugaram uma mala (cada) média por 7 dias, 2 pessoas alugaram uma mala (cada) média por 8 dias e 2 pessoas alugaram uma mala (cada) média por 10 dias.

2 pessoas alugaram a mala (cada) média por 11 dias e 1 pessoa alugou a mala grande por 15 dias.

Nos meses de fevereiro e Março:

As locações foram multiplicadas.

No mês de Abril:

5 pessoas alugaram uma mala (cada) pequena por 3 dias, 5 por 4 dias, 5 por 5 dias e 5 por 6 dias.

2 pessoas alugaram mala (cada) média por 11 dias e uma pessoa alugou uma mala grande por 15 dias.

Nos meses de Maio, Agosto, Setembro, Outubro e Novembro:

2 pessoas alugaram uma mala (cada) pequena por 3 dias, 2 por 4 dias, 2 por 5 dias, 2 por 6 dias.

2 pessoas alugaram uma mala (cada) pequena por 7 dias, 2 pessoas alugaram uma mala (cada) média por 7 dias, 2 pessoas alugaram uma mala (cada) média por 8 dias e 2 pessoas alugaram uma mala (cada) média por 10 dias.

2 pessoas alugaram uma mala (cada) média por 11 dias e 1 pessoa alugou a mala grande por 15 dias.

Nos meses de Junho, Julho, Dezembro e Janeiro:

1 pessoa alugou uma mala média por 7 dias, 1 pessoa alugou uma mala grande por 7 dias, 2 pessoas alugaram uma mala pequena (cada) por 4 dias, 1 pessoa alugou uma mala pequena por 1 dia, 1 pessoa alugou uma mala pequena por 13 dias, 20 pessoas alugaram uma mala (cada) média por 18 dias e 16 pessoas alugaram uma mala (cada) grande por 25 dias

6 PRODUTOS E SERVIÇOS

Conforme Dornelas (2015), nesta seção, deve-se dizer quais são os produtos e serviços que a empresa oferece, informando de que maneira são fornecidos, apontando qual o produto ou o serviço difere da concorrência e expondo as características únicas que o negócio pode oferecer ao cliente.

Para Siegel (1996), é importante destacar as características e dedicar atenção aos produtos e serviços da empresa, de maneira simples e clara. Uma empresa não terá sucesso sem possuir um produto ou um serviço que seja atraente.

A FAST BAGS irá prestar o serviço de locação de malas para viagens com fins de turismo e lazer, em que o cliente contará com o serviço Delivery para entrega e recolhimento do produto.

a. Descrição do produto

Estarão disponíveis a gosto do cliente as malas de acordo com:

– Tamanho (pequena, média ou grande) e Cor (preto ou cinza).

Os demais requisitos não serão alteráveis por serem únicos, como:

– Estrutura (rígida) e Material (polipropileno).

É uma plataforma de aluguel de malas que opera por meio de site de redes sociais, em que o atendimento é, principalmente online, mas haverá a possibilidade de se retirar a mala no escritório da empresa em casos específicos.

Durante a reserva pelo site, o cliente escolherá:

1. A data que deseja receber a mala;
2. A data da devolução;
3. A mala desejada;
4. A forma de frete;
5. A forma de pagamento.

Opções de retirar a mala durante a reserva no site:

b. Delivery

- A área de atendimento do serviço delivery é delimitada, é possível que em algumas regiões o delivery apresente-se indisponível.
- Não é possível alterar o endereço para outro diferente de onde foi entregue o produto e vice-versa. Em situações de extrema necessidade, o cliente deverá consultar a empresa para ver a possibilidade e se haverá cobrança pela modificação no local.
- A entrega será realizada com horário marcado e roteirização.

Retirar no local sem custo

- O atendimento no local é feito exclusivamente nos horários especificados durante a reserva pelo site.
- Por questões de segurança, o endereço completo do local será enviado por e-mail somente após a análise e confirmação do pedido.

c. Extravio da Mala

Em caso de extravio da mala por responsabilidade da empresa de transporte, o cliente deve procurar esta empresa, ainda na área de desembarque, e preencher o formulário RIB (Registro de Irregularidade de Bagagem) ou outro documento equivalente e que comprove o extravio da mala. É também aconselhável que registre uma queixa no escritório da ANAC dentro do aeroporto

Com esse documento em mãos, a FAST BAGS irá aguardar a resolução do problema, sem cobrança adicional de diárias ou multas por atraso. No caso de não localizarem a mala, o cliente deverá solicitar a companhia aérea uma indenização pelo extravio e pagará a empresa o valor referente pela reposição do item perdido.

Danos e avarias no aeroporto

Se algo acontecer com a mala, basta o cliente procurar, ainda na área de desembarque, a empresa responsável pelo transporte e preencher o formulário de Registro de Irregularidade de Bagagem (RIB). Com este documento, a FAST BAGS resolve diretamente com a empresa responsável, sem envolver nem cobrar nada a mais por isso ao cliente.

Danos e avarias fora do aeroporto

A FAST BAGS não oferece um seguro específico ou coberturas para os produtos alugados. O único instrumento que permite a empresa isentar o cliente da responsabilidade por reembolso de despesas, é a apresentação do documento RIB (Registro de Irregularidade em Bagagem) que deve ser feito na área de desembarque, quando for constatada alguma avaria.

7 MERCADO E COMPETIDORES

Segundo Dornelas (2015) a análise de mercado é considerada uma das mais importantes seções do plano de negócios, porém a mais difícil de fazer, pois a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, procurando sempre se diferenciar da concorrência, agregando valor aos seus produtos/serviços com o objetivo de conquistar continuamente os clientes. O autor afirma ainda que é importante conhecer o mercado no qual atua ou pretende atuar, só assim, conseguirá estabelecer uma estratégia de marketing de sucesso.

Kotler (2000) conceitua mercado como consumidores potenciais que compartilham um desejo ou uma necessidade e que estão dispostos a realizar uma troca a fim de satisfazer esse desejo ou essa necessidade.

a. Análise do setor

A oportunidade de explorar a área de turismo no Brasil mostra-se bastante promissora tendo em vista, segundo dados do Ministério do Turismo através da ANAC, que a quantidade de desembarques nacionais em aeroportos por tipos de voos, houve um

aumento de, aproximadamente, 92 milhões de desembarques em 2017 para 95 milhões em 2018. Esse número mostra uma variação de 3,66% no aumento de um ano para o outro.

b. Concorrência

Os principais concorrentes da empresa, após pesquisas, são:

- Rent a Bag
- GetMalas
- Malacadabra

Estas empresas foram analisadas comparativamente através dos indicadores:

- Qualidade de atendimento
- Serviços
- Ambiente físico
- Preço
- Localização
- Site

O critério de avaliação compreende notas de 1 a 5, onde 1 é definido como péssimo, e 5 como ótimo, apresentados no quadro.

Tabela 13 - Análise dos Concorrentes

	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3
Qualidade de atendimento	3	5	3
Serviços	4	4	4
Ambiente físico	3	5	3
Preço	4	4	4
Localização	4	5	4
Site	3	5	5

No indicador qualidade de atendimento, o Concorrente 2 recebeu classificação 5, pois a empresa tem colaboradores são bem treinados, possuem boa comunicação e alto grau de conhecimento sobre os serviços prestados pela empresa. Já o Concorrentes 1 e 3 foram classificados como 3, pois só há um responsável pelo atendimento aos clientes e este precisa ser feito com hora marcada. Em contrapartida, sua nota mantém-se intermediária porque estes colaboradores possuem boa comunicação, é altamente prestativo e pró-ativo.

Quanto ao indicador serviços, ambos os concorrentes receberam nota 4, já que possuem os mesmo serviços. O Concorrente 2 recebeu nota 5 em relação ao ambiente físico, pois conta com um ambiente agradável, com boa iluminação e ventilação, além de espaço de recepção com cadeiras e poltronas que favorecem o relacionamento com seus clientes.

Já o Concorrente 1 e 3 receberam nota 3 neste indicador, pois seu ambiente físico é pequeno, espaço apertado de recepção, porém, apesar de pequeno seu ambiente é agradável e oferece serviços bons.

Os três concorrentes analisados são bem localizados, estão em bairros da região central da cidade, onde ocorre grande parte dos negócios realizados e onde estão.

localizadas grandes empresas da cidade. Porém, o Concorrente 2 recebeu nota 5 por se encontrar em um prédio de renome.

Já os Concorrentes 1 e 3 receberam nota 4, porque mesmo localizados num bairro bom, também em um prédio comercial, não possui estacionamento próprio e não se encontra na principal avenida do bairro, estando um pouco isolado dos demais centros comerciais.

Todas as empresas possuem preços similares, resultando em nota 4 para ambos os concorrentes. A respeito do indicador site, foi atribuída ao Concorrente 1 nota 3, pois seus sites apresentam informações importantes como os serviços prestados pelas empresas, contato, localização e vantagens de aderir os serviços de uma locação de mala. Os sites ainda são de fácil manuseio e contam com algumas fotos dos produtos. Entretanto, foi verificada uma baixa interatividade e pouco uso de recursos visuais nestes. Já o Concorrente 2 e 3 receberam nota 5, pois conta com todos os pontos positivos do Concorrente 1 e ainda utiliza alto nível de recursos visuais e interatividade.

A FAST BAGS visa superar seus concorrentes, oferecendo um serviço melhor, usando a técnica de benchmarking, ou seja, irá analisar seus produtos, processos e serviços em relação ao de seus companheiros de mercado.

c. Fornecedores

Os fornecedores são necessários para obter produtos de qualidade, para que possam ser repassados para os clientes e garantir a satisfação dos mesmos.

Com foco na eficiência, o fornecedor foi selecionado visando à rapidez na entrega, a qualidade para que possam gerar confiabilidade, porém considerando também o preço dos produtos.

O principal fornecedor de malas da empresa será a Agrotama, pois todos os seus produtos estão dentro das normas da ANAC, que é uma agência reguladora federal cuja responsabilidade é normatizar e supervisionar a atividade de aviação civil no Brasil.

8 PLANO OPERACIONAL

É no plano operacional que é descrito os principais aspectos relativos a operação do empreendimento, ou seja, deverá ser mencionado todos os processos que serão necessários para a viabilidade do negócio, como o fluxo operacional, cadeia de suprimentos, controle de qualidade, serviços associados, capacidade produtiva, logística, sistemas de gestão, metodologia, descrição dos indicadores e ferramentas de monitoramento e avaliação.

O plano operacional contemplará aspectos inerentes à administração da empresa, a área comercial, os setores da empresa que serão terceirizados, o controle de qualidade e as parcerias que serão estabelecidas, para alcançar os objetivos planejados.

a. Administração

A administração das atividades da empresa terá estrutura hierárquica simples. O controle será feito por um dos sócios, que atuará na Administração geral da empresa.

O vendedor ficará responsável pela entrega das malas para os clientes que optarem a retirar no escritório.

O auxiliar administrativo será responsável pela empresa como um todo na ausência do Administrador geral. A remuneração dos sócios será através do pró-labore e os demais colaboradores serão remunerados de acordo com o piso salarial estadual de serviços gerais.

O entregador (funcionário da empresa FAST BAGS) ficará responsável pelo Serviço Delivery, irá cuidar de todas as entregas e retiradas das malas nas residências dos clientes, oferecendo-lhes um serviço rápido e eficiente.

b. Área de Armazenamento

A empresa optou por alugar um box de 12m² com 1,60 de largura x 2,5 de profundidade x 3 de altura, para a parte de armazenamento das malas, pois o porte do escritório não irá suportar as estadias das mesmas, o box contratado terá suporte para a estadias de todas as malas. Tendo em vista também que todas as malas que serão retiradas estarão todas previamente agendada pelos clientes, assim não haverá problemas em relação a retirada das mesmas.

c. Comercial

O Administrador Geral será responsável pela área comercial no qual terá auxílio do auxiliar administrativo, ambos serão responsáveis pela divulgação dos produtos, apresentando suas características, linhas, vantagens e benefícios, além de manter atualizados os cadastros dos clientes.

A forma de pagamento deverá ser flexível para atender às necessidades dos clientes, sendo a vista, no débito ou crédito e parcelamento, ressaltando que o iremos exigir do cliente um calção para garantir o perfeito estado da mala.

Inicialmente, a divulgação da empresa será feita através de cartões de visita, catálogos entregue aos principais aeroportos e rodoviárias da cidade, página no Facebook, WhatsApp e perfil no Instagram. Além do site da empresa, o cliente irá escolher o modelo da mala, quando retirar e como irá pagar, e a quantidade de dias que irá ficar com a mala. O prazo mínimo de locação é de 07 dias.

d. Controle de qualidade

A qualidade dos produtos adquiridos será um pré-requisito para os fornecedores da empresa, já foi selecionado um dos melhores e mais conhecidos fabricantes de malas para a empresa. Além da qualidade dos produtos alugados para os clientes, a qualidade no atendimento é essencial, os colaboradores também terão capacitação para trabalhar com vendas e com os clientes.

e. Terceirização

Os serviços terceirizados serão aqueles que permitem a uma empresa transferir a outra suas atividades. A FAST BAGS irá terceirizar os serviços do departamento contábil e a parte de higienização das malas.

A empresa contratada para cuidar da parte contábil será responsável pela constituição da empresa, realizando todos os registros, CNPJ, entre outros. Assim a empresa ficará incumbida pelas folhas de pagamento, impostos e demais processos ligados à área.

A empresa que ficará responsável pela a higienização das malas (BIO CLEAN), irá cuidar de toda a parte higiênica das malas, para garantir que todos os clientes recebam as mesmas limpas e sem nenhuma avaria desagradável.

f. Política de Recursos Humanos

A empresa já conta com um objetivo da política de recursos humanos estabelecido informalmente, que é criar um ambiente de trabalho onde todos os membros da empresa se sintam motivados e comprometidos com os resultados da empresa. Para isto, é preciso que todos tenham total clareza da importância de suas tarefas.

Para que o objetivo da política de recursos humanos pré-estabelecido seja atingido, a empresa deverá prover boas condições de higiene e de segurança e qualidade de vida no trabalho, para que o cliente também se sinta bem no ambiente da organização.

Deverá ser oferecido um local limpo, com iluminação e ventilação adequadas. Com relação à segurança, deverão ser oferecidos todos os materiais necessários para o desenvolvimento das atividades dos colaboradores, bem como a explicação sobre o modo de utilização de cada um. Quanto à preocupação da empresa com a saúde do

colaborador deverá ser dada atenção à ergonomia, ou seja, os equipamentos (mesas, cadeiras, etc.) serão ajustados de acordo com cada usuário. Além disso, será incentivada a prática de pausas e alongamentos pela secretária, a fim de evitar problemas de coluna e lesões pelo esforço repetitivo.

O recrutamento de colaboradores pela empresa FAST BAGS será feito através de agências de emprego e indicações. Já a seleção será realizada pelos dois sócios, através de análise curricular, entrevista e demais procedimentos necessários, como o exame médico admissional.

Os treinamentos destinados aos colaboradores serão realizados a partir da identificação de necessidade. Estes poderão ser ministrados pelos próprios sócios, ou por consultores externos.

g. Sistema de gestão

Um sistema de gestão é um programa de computador que ajuda a cuidar das atividades da empresa. Ele é um software inteligente e que tem como objetivo facilitar as atividades do dia a dia, automatizando o máximo de processos quanto for possível.

A empresa contratará um sistema de gestão básico, onde possa dar entrada e saída do estoque, controlar as vendas, o fluxo de caixa, em síntese o planejamento financeiro da empresa. O sistema também servirá como base de dados de clientes e para emissão de notas fiscais eletrônicas.

h. Parcerias

Tendo em vista que as organizações precisam de parceiros para se desenvolver no mercado e usufruírem de oportunidades, serão estabelecidas parcerias inicialmente com as agências de viagens (ViajaNet e CVC) e fabricantes de malas (Agrotama e Maligan Indústria e Comércio de Malas Técnicas Ltda)

Na parceria com a ViajaNet, ela irá proporcionar para a empresa, a prospecção de novos clientes, através da divulgação da FAST BAGS, para os clientes que fecharem pacotes de viagens e passagens aéreas.

A parceria com a CVC irá ser de grande importância para a empresa, pois os clientes que forem até a agência de viagem, ficarão sabendo dos serviços através de folhetos que estarão disponibilizados no local, e irão ter um desconto de 5% na locação de suas malas, se na hora da reserva, colocar o cupom de desconto disponibilizado na hora da compra na CVC e mostrar que são clientes da agência de viagem.

Os fabricantes de malas que a empresa terá parceria (Agrotama e Maligan Indústria e Comércio de Malas Técnicas Ltda) irá proporcionar descontos consideráveis, para que a empresa possa trabalhar com preços competitivos para a aquisição da mala em suas empresas, pois com isso a empresa irá divulgar o nome de suas empresas, e assim prospectar novos clientes para os mesmos. Futuramente serão estabelecidas novas parcerias para que a empresa continue sendo conhecida, e se desenvolvendo mais.

Tabela 14 - Metodologia 5W2H

What? (o que?)	Entrega e retirada das malas em domicílio	Seguro (calção)
Why? (por quê?)	Facilitar os clientes sob uma condição rápida	Porque se acontecer algo com a mala, a empresa terá cobertura
Where? (onde?)	Telefone ou online	Constará no contrato de locação
When? (quando?)	Quando o cliente contratar o serviço	No momento de contratação de serviço
Who? (quem?)	Terceiro	Atendente comercial
How? (como?)	No momento do fechamento do contrato, se o cliente optar pelo serviço	Através de máquinas de cartão
How much? (quanto custa?)	O custo será de acordo com a localização do cliente	O custo será de acordo com o valor da mala

Política de cancelamento

O cliente pode reservar a mala com a maior antecedência possível. Se por ventura o cliente precisar cancelar na véspera, nós não cobramos por isso.

- Reservas pagas via cartão serão estornadas diretamente na fatura do cartão utilizado;
- Pagamentos via boleto serão estornados por TED bancária, na conta do cliente solicitante.

Contrato de locação de malas

No contrato para a locação conforme aparece no anexo (00) estão descritos o seguintes itens:

- IDENTIFICAÇÃO/DEFINIÇÕES
- OBJETO
- RESPONSABILIDADES DA LOCADORA
- RESPONSABILIDADES DO CLIENTE
- PRAZO
- PAGAMENTO DA LOCAÇÃO
- DANO OU EXTRAVIO DA BAGAGEM
- RESCISÃO CONTRATUAL
- MORA CONTRATUAL
- CONDIÇÕES GERAIS

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Empreendedorismo das micro e pequenas empresas é muito importante para a economia do país. Porém, para os empreendedores que pretendem abrir seu próprio negócio é de crucial importância a elaboração de um plano de negócio, para tentar minimizar o risco intrínseco que os novos negócios apresentam nos primeiros anos das atividades. Esse foi o propósito deste trabalho, diminuir o risco através de um planejamento extenso e completo. No presente trabalho, no que tange aos objetivos específicos do estudo conseguiu-se estabelecer com clareza e objetividade aspectos das características gerais do negócio como missão, visão, valores, e objetivos que norteiam uma organização. Dessa maneira também foi elaborado a estrutura organizacional e legal e o plano operacional, sempre analisando a prática do mercado. Através da elaboração deste trabalho foi possível perceber também a importância de analisar e conhecer o ambiente mercadológico em que a empresa está inserida. Através da elaboração deste trabalho é possível compreender que o trabalho do empreendedor não é apenas idealizar o negócio, mas sim trabalhar com bastante engajamento do planejamento, o que exige muitas competências empreendedoras, dedicação, e conhecimento de todo o ambiente interno e externo da organização. Contudo é uma atividade desafiadora e inovadora, pois instiga a busca incessante pelo sucesso.

