

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA - INC
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ROCKCINEY SUMAITA MORAES

**ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA LAN HOUSE NO
MUNICÍPIO DE SÃO PAULO DE OLIVENÇA - AM**

**Benjamin Constant – AM
2022.**

ROCKCINEY SUMAITA MORAES

**ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA LAN HOUSE NO
MUNICÍPIO DE SÃO PAULO DE OLIVENÇA - AM**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
submetido ao Curso de Administração da
Universidade Federal do
Amazonas/Instituto de Natureza e
Cultura, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Farias
Abreu.

Benjamin Constant – AM

2022.

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Moraes, Rockciney Sumaita

M827e Estudo sobre a viabilidade para abertura de uma lan house no município de São Paulo de Olivença - AM / Rockciney Sumaita Moraes . 2022
93 f.: il.; 31 cm.

Orientadora: Leonor Farias Abreu
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Empreendedorismo. 2. Lan house. 3. Plano de negócios. 4. São Paulo de Olivença. I. Abreu, Leonor Farias. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

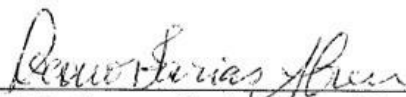
ROCKCINEY SUMAITA MORAES

**ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA LAN HOUSE NO
MUNICÍPIO DE SÃO PAULO DE OLIVENÇA - AM**

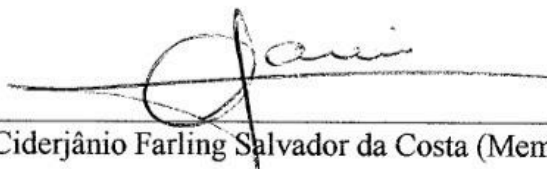
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data de aprovação: 18/04/2022.

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Ma. Leonor Farias Abreu (Presidente)



Prof. Me. Ciderjânio Farling Salvador da Costa (Membro)



Prof. Me. Juvan Reis Nogueira (Membro).

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho à minha querida, amada e eterna Mãe **Roselane Sumaita Moraes**, que deixou nossa família em 2019, e que apesar de não estar, mas entre nós, serei eternamente grato pelo apoio e força que sempre me dava em tudo, e que sempre me incentivou a lutar e ir em busca dos meus objetivos, obrigada pelo amor, carinho e cuidado que sempre teve comigo, essa vitória eu dedico a senhora Mãe. Te amo para sempre!*

AGRADECIMENTOS

Venho agradecer primeiramente a Deus, por sempre me abençoar, abrindo as portas com grandes oportunidades, e me dando forças, capacidade, conhecimentos, sabedoria, inteligência, para chegar a mais uma conquista na minha vida, de poder está concluído um curso superior.

*Quero agradecer a toda minha família em geral que sempre me incentivaram a não desistir das minhas metas e objetivos. A meus avós “**Ademar e Ziza**”, aos meus irmãos “**Ranielle e Matusalém**” e aos meus tios “**Valnemir, Adenildo, Alexander, Vanderlan e Elissandro**” e as minhas tias “**Maria Euzete, Zilzilene, Luziene, Adenilze, Alenilze, Ziziane e Aderlândia**” e ao primo/irmão “**Alberson**”. Estes foram meus maiores incentivadores, apoiadores e inspiradores para que eu pudesse seguir em frente e concluir este curso.*

*Não poderia esquecer de deixar meus agradecimentos também a minha orientadora Prof^a. **Ma. Leonor Farias Abreu**, que não mediu esforços, para me ajudar na realização deste trabalho, sempre incentivando a não desistir.*

*Agradeço também aos meus Tios “**Edna e Francisco**” pelo acolhimento, apoio e força que sempre me deram durante todos esses anos de convivências em sua residência.*

*Venho agradecer também a todos os meus amigos e colegas que sempre me ajudaram da melhor forma possível, em especial a “**Natalia Marinho**” pelo companheirismo e amizade, serei sempre grato pelo apoio. E a todos os colegas da turma.*

*Agradeço também mais uma vez ao meu primo/irmão “**Alberson Negreiros**” e ao meu Tio “**Vanderlan Sumaita**”, pela convivência, apoio e companheirismo durante esses anos na faculdade.*

Quero aqui deixar os meus sinceros agradecimentos a todos os professores do curso de Administração, pelo conhecimento passado, que contribuíram para minha formação acadêmica, e para o meu futuro, como profissional de Administração.

Venho agradecer a todos que contribuíram direto ou indiretamente na realização deste trabalho. Que Deus nos abençoe sempre.

Grato a todos!

“Bem sei eu que tudo podes, e que nenhum dos teus propósitos pode ser impedido”.

(Jó: 42. 2)

“O homem não pode receber coisa alguma, se não for lhe dada do céu”.

(João: 3. 27)

RESUMO

O empreendedorismo é um tema que caminha junto com transcorrer da história, e tem ganhado destaque nos estudos acadêmicos, além de estar conquistando cada vez mais espaço no mundo dos negócios, especialmente se considerarmos que o número de empreendedores cresce ano após ano no País (Brasil). Diante dessa realidade, surgiu o interesse em estudarmos a temática, que neste trabalho tem por objetivo geral analisar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para abertura de uma Lan House no município de São Paulo de Olivença-Estado do Amazonas, na Microrregião Alto Solimões. Inicialmente foi realizada uma contextualização do empreendedorismo buscando conhecer sua origem, conceito e aplicação, em seguida a identificação possíveis concorrente e fornecedores, tecnologias em termo de conexão com a internet, possíveis clientes. Os procedimentos metodológicos envolvem levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, realizados considerando-se uma abordagem qualitativa, sendo que a entrevista foi realizada com um grupo de dez universitários de diferentes instituições acadêmicas, grupo que foi selecionado de forma intencional e por conveniência, considerando a disponibilidade de participar da pesquisa. Os resultados mostram que o estudo atingiu os objetivos esperados, bem como considera ser viável a abertura da Lan House em São Paulo de Olivença. Para isso foi elaborado o plano de negócios proposto, com base no software 3.0 (do Sebrae), de forma que demonstrasse a viabilidade mercadológica, econômica e financeiro do negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Lan House. Plano de Negócios. São Paulo de Olivença.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a topic that goes hand in hand with the course of history, and has gained prominence in academic studies, in addition to gaining more and more space in the business world, especially if we consider that the number of entrepreneurs grows year after year in the country (Brazil). Faced with this reality, the interest in studying the theme arose, which in this work has the general objective of analyzing the market, economic and financial viability for opening a Lan House in the municipality of São Paulo de Olivença-Estado do Amazonas, in the Alto Solimões Microregion. Initially, a contextualization of entrepreneurship was carried out, seeking to know its origin, concept and application, then the identification of possible competitors and suppliers, technologies in terms of internet connection, possible customers. The methodological procedures involve a bibliographic survey and field research, carried out considering a qualitative approach, and the interview was carried out with a group of ten university students from different academic institutions, a group that was selected intentionally and for convenience, considering the availability to participate in the research. The results show that the study achieved the expected objectives, as well as considering the opening of a Lan House in São Paulo de Olivença to be feasible. For this, the proposed business plan was prepared, based on the 3.0 software (from Sebrae), in order to demonstrate the marketing, economic and financial viability of the business.

Keywords: *Entrepreneurship. Lan house. Business plan. Sao Paulo de Oliveira.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Possíveis Concorrentes	44
Quadro 2: Possíveis Fornecedores	44
Quadro 3: Tecnologias para o funcionamento da Lan House	45
Quadro 4: Perfil dos participantes da pesquisa	45
Quadro 5: Modo de ensino	46
Quadro 6: Utiliza ou já utilizou o serviço de Lan House	47
Quadro 7: O que mais utiliza quando acessa a internet	48
Quadro 8: Quais serviços adicionais gostaria que fosse disponibilizado por uma Lan House	49
Quadro 9: Por qual razão não utilizaria o serviço de uma Lan House	49
Quadro 10: Tem conhecimento de alguma Lan House em São Paulo de Olivença	50

LISTAS DE SIGLAS

AM – AMAZONAS

CMD – CUSTO COM MATERIAIS DIRETOS

CMV – CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA

COFINS – CONTRIBUIÇÃO PARA FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL

CSLL – CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO

F.O.F.A – FORÇA, OPORTUNIDADE, FRAQUEZA E AMEAÇAS

ICMS - IMPOSTO SOBRE CIRCULAÇÃO DE MERCADORIAS E SERVIÇOS

IPI – IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

IRPJ – IMPOSTO DE RENDA PESSOA JURÍDICA

INSS – INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL

ISS - IMPOSTO SOBRE SERVIÇOS

PIS – CONTRIBUIÇÃO PARA OS PROGRAMAS DE INTEGRAÇÃO SOCIAL

MEI – MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL

MD – MATERIAIS DIRETOS

MV – MERCADORIAS VENDIDAS

Nº - NÚMERO

SWOT – STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES E THEATS

TCI – TECNOLOGIA DA INFORMACAO E COMUNICAÇÃO

TIR – TAXA INTERNA DE RETORNO

TMA – TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE

UEA – UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS

UFAM – UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

UNIP – UNIVERSIDADE PAULISTA

VPL – VALOR PRESENTE LÍQUIDO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1.1 EMPREENDEDORISMO	15
1.2 VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA	18
1.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	21
1.4 LAN HOUSE	23
1.5 PLANO DE NEGÓCIOS	26
1.5.1 Sumário Executivo	29
1.5.2 Análise de Mercado	30
1.5.3 Plano de Marketing	30
1.5.4 Plano Operacional	32
1.5.5 Plano Financeiro	33
1.5.6 Construção de Cenário	34
1.5.7 Avaliação Estratégica	35
1.5.8 Avaliação do Plano	35
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	37
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	38
2.2.1 Etapas da Pesquisa	42
3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES	43
3.1 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS COLETADOS NAS PESQUISAS	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A – Termo de consentimento e livre esclarecimento	61
APÊNDICE B – Roteiro/Entrevista	63
APÊNDICE C – Plano de Negócios para Lan House	65

INTRODUÇÃO

A abertura de uma nova empresa, seja qual for o ramo de atuação, requer planejamento e conhecimento do mercado no qual vai atuar, caso contrário poderá ter dificuldade na gestão e na manutenção do negócio. Por isso elas devem buscar alternativas que possam auxiliá-las desde a intenção de criação do negócio. Dentre as alternativas, o plano de negócios poderá ser utilizado como estratégia de gestão, visto que é um documento que permite ao gestor efetuar uma análise da situação da sua empresa ou ramo de atuação, e tomar decisão de forma mais segura sobre a abertura ou não de um novo negócio. (LONGENECKER; MOORE; PETTY,1997).

Dornelas (2003, p. 95) enfatiza que o plano de negócios é uma ferramenta que se aplica “para o empreendedor expor sua ideia em uma linguagem que os leitores do plano de negócios entendam, e principalmente que mostre a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado”. Podendo este, ser aplicado tanto para a implantação de novas empresas quanto para o planejamento de empresas já existentes.

Plano de Negócios é um documento onde se retrata os porquês, o quando, o com quem e o como fazer o negócio. Além de detalhar informações como o valor do investimento e despesas que serão necessárias para se implementar o negócio. A elaboração tem o propósito de comprovar a viabilidade do projeto antes de fazer qualquer investimento prévio. (FERNANDEZ, 2006). Nesse sentido, se coaduna com a proposta desta pesquisa, uma vez que tem como foco estudar sobre a viabilidade de criação de um negócio.

Hashimoto (2008) acrescenta que o plano de negócios coloca no papel a ideia e os fundamentos de um negócio, envolvendo aspecto como mercado, estratégias, operação, recursos financeiros e técnicos. Todos os componentes devem ser bem integrados para que o negócio possa ser bem-sucedido e não venham a fechar por motivos de não suportar se manter com a concorrência ou mesmo por não conhecer o mínimo do processo de gestão; problemática que é enfrentada especialmente por micro e pequenas empresas.

As pequenas empresas, de um modo geral, encerram suas atividades nos primeiros dois anos de atuação cujos principais problemas são a falta de planejamento e estruturação do negócio. As principais causas de fracassos das empresas são os fatores econômicos: como vendas inadequadas, fracos índices de crescimento, insuficiências de lucros, e financeiros como falta de capital e despesas operacionais muito pesadas. Dentre as causas de fracasso, também se encontram as experiências relacionadas a falta de conhecimento sobre os negócios e a má

qualidade de gerenciamento, que representa um papel importante nos fracassos das pequenas empresas. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p.42).

Por isso é importante um plano de negócio antes de iniciar um empreendimento. Para Dolabela (1999), o plano de negócios, é todo o planejamento de uma empresa, onde apresentam-se todos os detalhes do novo empreendimento tais como, produtos ou serviço, quantos e quais são os clientes, qual é o processo de vendas e de produção, qual a estrutura de gerenciamento e quais são as projeções financeiras. Com essas avaliações é possível analisar se o empreendimento é viável ou não, inclusive empresas voltadas ao setor de tecnologia da informação e comunicação, tão necessárias e ao mesmo tempo concorrentes entre elas. Estudar sobre viabilidade de se criar um negócio na área da informação e comunicação em um município de pequeno porte é temática que permeia as intenções desta pesquisa, considerando também a representatividade do setor no mercado brasileiro.

Segundo a Anprotec (2019) um estudo elaborado pela ABES (Associação Brasileira das Empresas de Software), o mercado brasileiro de Tecnologia da Informação, incluindo hardware, software, serviços e exportações de TI, movimentou 39,5 bilhões de dólares em 2017, representando 1,9% do PIB brasileiro e 1,8% do total de investimentos de TI no mundo.

Deste valor, 8,183 bilhões vieram do mercado de software e 10,426 bilhões do mercado de serviços, sendo que a soma destes dois segmentos representou 48,8% do mercado total de TI, consolidando a tendência de passagem do país para o grupo de economias com maior grau de maturidade no mundo, que privilegiam o desenvolvimento de soluções e sistemas. (ANPROTEC, 2019), que impulsionam, de uma forma ou de outra, o empreendedorismo.

Empreendedorismo é o processo de iniciar um novo negócio, baseado em um produto ou um serviço. Pessoas imersas neste processo são movidas pelo desejo de inovar e mudar a forma como as coisas são feitas (*status quo*). As fases mais comuns de um ciclo de criação de empresas são: identificação de oportunidades e análise de viabilidade, definição dos recursos (pessoas, ferramentas, estratégias), criação, desenvolvimento e aceleração da ideia no mercado, coletar feedback do mercado, melhoria do produto ou serviço, conseqüente crescimento acelerado e *spin-off* da startup para o mercado (DOBOLI *et al.* 2010).

De acordo com Dornelas (2008, p. 80), os empreendedores necessitam ter o conhecimento de como fazer o planejamento de suas ações e delineamento de suas estratégias para empresa que irá ser criada ou que está em crescimento. E que o plano de negócios a sua principal utilização é o seu uso como uma ferramenta de gestão para efetuar o desenvolvimento e planejamento inicial.

Desse contexto, surgiu a ideia de estudar sobre um novo empreendimento no ramo da tecnologia da informação e comunicação, mais especificamente para o segmento de Lan House, no município de São Paulo de Olivença–Amazonas, e que conseqüentemente passou a ser a temática deste trabalho. O estudo visa buscar responder à questão problema que norteia a pesquisa: **Há viabilidade mercadológica, econômica e financeira para abertura de uma Lan House no município de São Paulo de Olivença – AM?**

De forma a encontrar respostas, o estudo tem como objetivo geral, analisar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para abertura de uma Lan House no município de São Paulo de Olivença – AM. Para se atingir o objetivo geral estabelecemos como objetivos específicos: contextualizar empreendedorismo, buscando conhecer sua origem e características, assim como sua aplicação no ramo da Lan House; identificar empreendimentos concorrentes de Lan House em São Paulo Olivença, bem como possibilidades de fornecedores de materiais e equipamentos; Selecionar as tecnologias necessárias aos serviços de Lan House, descrevendo as possibilidades tecnológicas em termos de conexão com internet disponível para funcionamento de uma Lan House; Identificar grupos de potenciais clientes interessados em serviços de Lan House em São Paulo de Olivença; Elaborar um Plano de Negócios que demonstre a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para abertura de uma Lan House no município de São Paulo de Olivença – AM.

O presente trabalho justifica-se pela importância de se fazer estudo de viabilidade de implantação de um negócio antes de implantar e correr maiores riscos de fecharem precocemente, tendo o plano de negócios como instrumento importante para as possibilidades de consolidação do negócio no mercado de sua atuação.

O estudo é importante para a área da Administração por possibilitar aprendizado que possa vislumbrar o ramo empresarial escolhido para o projeto que durante seu desenvolvimento pode vir a se tornar não apenas um tema, mas o surgimento de uma nova organização e um novo mercado de atuação para o idealizador do projeto. O momento atual é oportuno, pois o acadêmico além da utilização do trabalho para a conclusão de curso, também pensa no futuro em abrir seu próprio negócio. Portanto, a experiência em estudar sobre a viabilidade do negócio é agregadora de conhecimento para a formação de futuro Administrador.

Este trabalho está dividido em cinco etapas, sendo a primeira, esta introdutória; a segunda que trata da fundamentação teórica a qual está subdividida em empreendedorismo, viabilidade econômica e financeira, tecnologia da informação e comunicação, lan house e plano de negócios. A terceira apresenta os procedimentos metodológicos; a quarta apresenta os resultados, seguida das considerações finais, referências e apêndices.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado o embasamento teórico referente ao assunto que permeia a temática do trabalho. Primeiramente, faz-se necessário enfatizar a importância do empreendedorismo no desenvolvimento econômico; discorrerá sobre conceitos de Tecnologia da Informação e Comunicação; Lan House e por fim o Plano de Negócios, seu conceito, sua importância, aspectos diversos e metodologias de elaboração.

1.1 EMPREENDEDORISMO

A história do empreendedorismo começou na França com dois principais economistas que associaram o empreendedor à inovação. O termo empreendedor foi mencionado pela primeira vez em 1725, pelo economista francês chamado Richard Cantillon, considerado como o criador do termo empreendedorismo, que já dizia ser empreendedora a pessoa que assume riscos. Em 1814, mais um francês chamado Jean-Baptiste Say identificou o termo como o responsável pelo desenvolvimento do sistema econômico com a criação de novos empreendimentos e como agente de mudanças (CHIAVENATO, 2012; DOLABELA, 2008).

Durante o decorrer do tempo, a definição da palavra empreendedorismo sofreu algumas mudanças. A palavra empreendedorismo vem do francês, *entrepreneur*, e era usada no século XII para caracterizar aquele que impulsionava brigas. Contudo, no final do século XVIII, a palavra passou a ser utilizada para descrever as pessoas que criavam e conduziam projetos e empreendimentos. (DOLABELA, 2008). Segundo Malheiros, Ferla e Cunha (2005, p.17):

O Empreendedorismo é definido como um comportamento e não como um traço de personalidade. Segundo esse ponto de vista, as pessoas podem aprender a agir como empreendedores, usando para isso ferramentas baseadas no interesse em buscar mudanças, reagir a elas e explorá-las como oportunidade de negócios. (MALHEIROS; FERLA e CUNHA, 2005, p.17)

Dolabela (1999, p.43) explica a origem da palavra e conceitua empreendedorismo como “um neologismo derivado de livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Segundo Dolabela (2008, p.24) conceitua empreendedorismo como “um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar”.

O Empreendedorismo é composto por diferentes fatores, presentes em diferentes doses em cada empreendedor. Embora existam muitas variações no perfil empreendedor, com algumas características comportamentais podemos prever a vocação empreendedora de uma pessoa. (MALHEIROS; FERLA e CUNHA, 2005, p.19)

Dornelas (2012, p.28) destaca que “o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Enquanto para Wildauer (2010, p.23) “o empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não”. Para Hisrich (2009, p.30), empreendedorismo:

É o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. (HISRICH, 2009, p.30).

Segundo Hisrich e Peters (2004), empreendedorismo é processo de criar algo novo de valor, no qual dedica-se tempo e esforço necessário, assumindo-se riscos financeiros e psicológicos para obter possíveis recompensas de satisfação e independência econômica e pessoal.

Nota-se, que nas definições citadas anteriormente, os autores compartilham do mesmo pensamento, dessa forma eles relatam que o empreendedorismo parte da premissa de agarrar a oportunidade e criar algo de valor, independentemente de ser uma ideia nova ou não e de possuir recursos em mãos.

Segundo Dornelas (2012, p.29), em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

1. Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz. 2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive. 3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. (DORNELAS, 2012, p.29)

Hisrich (2009) enfatiza que o empreendedorismo é o processo dinâmico de geração de riqueza, onde essa riqueza é criada por intermédio de pessoas que assumem os principais riscos em termos patrimoniais, de tempo e/ou comprometimento com a carreira ou no

desenvolvimento de valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e recursos necessários.

Para Dolabela (1999, p. 87) a “oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação”. Portanto não basta apenas ter uma boa ideia, é preciso saber diferenciá-la de uma oportunidade.

Como consequência, uma cultura empreendedora gera prosperidade econômica ao proporcionar altas taxas de criação de novas empresas. Por se tratar de um fenômeno social e cultural, existem famílias, cidades, regiões e países mais empreendedores que outros. (MALHEIROS; FERLA e CUNHA, 2005, p.17)

Podemos observa que houve uma evolução da definição do termo empreendedorismo, estudiosos de diversas áreas passaram a se interessar pelo assunto. Diversos autores ligam a palavra a fatores importantes e fundamentais a sociedade, como por exemplo, o desenvolvimento econômico, a inovação e a geração de empregos e renda.

Seguindo esse raciocínio, que relacionar o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico, Hisrich (2009, p.26) destaca que “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e de renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade.

Nesse sentido, o empreendedorismo também se faz presente em negócios como Lan House, especialmente quando se trata de realidade tecnológica na qual este estudo se aplica, o qual envolve município de pequeno porte e com poucas possibilidades de acesso a serviços que dependem de internet e computadores.

Para Dolabela (2008, p.61), “o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade”. O autor ainda afirma que “o crescimento econômico sustentável é consequência do grau de empreendedorismo de uma comunidade”. (DOLABELA, 2008, p.24). Dornelas (2012, p.8) ressalta que:

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminados barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas a sociedade. (DORNELAS, 2012, p.8).

O que sustenta a atividade empreendedora em um país é a existência de um conjunto de valores sociais e culturais que possam encorajar a criação de novas empresas. Por isso, devemos repensar alguns valores, como a valorização do emprego, a estabilidade financeira e a formação universitária, que no Brasil são instrumentos fundamentais de realização pessoal. (MALHEIROS; FERLA e CUNHA, 2005, p.18)

Pode-se observar, que a análise da vitalidade econômica e financeira é extremamente importante para o sucesso de um empreendimento e para que ele seja executado de forma segura, com riscos controlados, planejamento financeiro, fluxo de caixa definido, previsão de vendas, custos das unidades e lucratividade. Enfim, analisando todos esses requisitos, pode haver retorno para o empreendimento.

1.2 VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA

Dornelas (2018) diz que o estudo de viabilidade é uma denominação de uma ferramenta potencial utilizada por empresários em tomadas de decisões sobre implantações, expansões ou realocações empresariais.

Para Woiler e Mathias (2008), viabilidade é um estudo e análise de informações coletadas internamente em uma empresa para modificar ou implantar inovações. Investir sem realizar análises com relação à viabilidade pode colocar em risco todo o investimento, seja ele de micro ou grande porte.

Para Groppelli e Nikbakht (2002), a análise de viabilidade econômica financeira é a decisão sobre um projeto de investimento isolado, exigindo o emprego de métodos, critérios e regras de matemática, economia e pesquisa operacional, que demonstrarão se a implantação deste projeto será viável ou não viável.

Sobre esse ponto de vista, Menezes (2009), diz que analisar a viabilidade econômico-financeira de um projeto significa estimar e analisar as perspectivas de desempenho financeiro do produto, verificando a estimativa de orçamentos, resultante da atividade anterior que serve para trazer uma estimativa dos níveis de preço final do produto, demonstrando assim se tornaria viável o projeto e cobriria os custos envolvidos.

A análise de viabilidade econômica e financeira é um estudo que visa a medir ou analisar se um determinado investimento é viável ou não. Em outras palavras, a análise de viabilidade econômica e financeira irá comparar os retornos que poderão ser obtidos com os investimentos demandados, para decidir se vale a pena ou não investir. (PARMAIS, 2017)

Para Kraychete (1997), estudar a viabilidade econômica e financeira pode possuir dois objetivos primordiais: identificar e fortalecer as condições necessárias para que o projeto dê certo e identificar e neutralizar fatores que possam dificultar a execução com êxito. Esta recomendação se aplica a qualquer ramo de negócio, inclusive negócios de serviços de Lan House, considerando ser um ramo que se inova constantemente.

A iniciação de um projeto, para Xavier (2005), implica em um responsável que analisa e escolhe o projeto a ser implantado, lembrando em demonstrar a importância da organização, as necessidades e a viabilidade do projeto que está sendo avaliado antes de se tomar qualquer decisão, de forma a minimizar dos riscos negativos que permeiam o ambiente do negócio.

No caso de empresas já instaladas, segundo Woiler e Mathias (1996), é necessário obter informações internas e externas da empresa para que essas sirvam de suporte para tomar decisões na implantação de um projeto, podendo avaliar a viabilidade do mesmo, dando suporte para decisão de iniciar o empreendimento, resultantes dos custos envolvidos para a sua concepção.

Para Buarque (1984), no estudo para efetuar um projeto, a base de viabilidade depende da rentabilidade, realizando análises dos custos empregados para implantar o projeto. No ponto de vista de Hirschfeld (2000, p.20), “estudo de viabilidade de um empreendimento é o exame de um projeto a ser executado a fim de verificar sua justificativa, tomando-se em consideração os aspectos jurídicos, administrativos, comerciais, técnicos e financeiros”.

Um estudo de viabilidade envolve elementos básicos tais como: Análise de mercado, Projeção de receitas, 2. Projeção de gastos (custos, despesas e investimentos), 3. Projeção dos fluxos de caixa, 4. Análise de indicadores Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Payback, Taxa Mínima de Atratividade (TMA).

Segundo Marques (2018) O primeiro passo para se fazer uma análise de viabilidade e a realização de uma projeção de receitas, que nada mais é do que a identificação da possibilidade do projeto gerar receita e rendimentos para aquele que está investindo nele. Marques (2018) ainda ressalta que:

A principal função da projeção de custos, despesas e investimentos e justificar a projeção de receitas que foi feita anteriormente. Isso quer dizer que, para que o seu projeto ganhe forma, você terá de fazer alguns investimentos, bem como arcar com alguns gastos, como a compra de maquinário, o pagamento de colaboradores, a aquisição de matéria-prima, entre outros exemplos. (MARQUES, 2018)

Para ParMais (2017) O fluxo de caixa é a dinâmica do dinheiro que entra e sai da empresa todos os dias. É um instrumento essencial para realizar a gestão financeira de uma empresa. O fluxo de caixa será obtido pela diferença entre as projeções das receitas e das despesas. Em relação a análise de indicadores ParMais (2017) explica que:

Após ter realizado a projeção de receitas, custos, despesas e investimentos, e ter chegado à projeção dos fluxos de caixa, a análise de viabilidade econômica e financeira parte para a análise de indicadores. Existem vários indicadores para se analisar a viabilidade econômica e financeira de um projeto. Porém, iremos falar de apenas três deles: o Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Payback. É na etapa de análise de indicadores que o investidor irá descobrir se o investimento deve ou não ser realizado, pois analisando estes indicadores será possível identificar a viabilidade e a expectativa de lucros, além do tempo necessário para recuperar o total investido. (PARMAIS, 2017)

Segundo Sebrae (2021) A viabilidade do negócio é representada pelo ponto de equilíbrio, este representa o quanto a sua empresa precisa faturar ou quantas unidades de um produto precisam ser vendidas para pagar os custos.

Segundo Strong (2021) A viabilidade é medida pelo potencial de um negócio em sobreviver a longo prazo e também por sua habilidade em manter-se lucrativa por um período de tempo.

Ser viável significa que o seu negócio obteve, ou pode vir a obter, sucesso. Um negócio viável é um negócio lucrativo, com receitas maiores do que suas despesas. Recuperar uma empresa pouco eficiente requer um corte nos custos ou um aumento significativo no lucro. (STRONG, 2021)

Para que a sua empresa seja viável, é necessário um processo de duas partes. Primeiramente, você deve criar uma estratégia de marketing tendo em mente quem é você, quem é o seu cliente e quem são os outros que também estão vendendo para eles. A segunda parte diz respeito à vida financeira do seu negócio. (STRONG, 2021)

Então, nota-se a importância de estudar a viabilidade em um empreendimento, do mesmo modo que este trabalho busca respostas para analisar se o negócio no ramo da tecnologia da informação e comunicação é viável.

1.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

A grande conquista do milênio foi o surgimento da Rede Mundial de Computadores. A Internet nasceu da soma de pequenas conquistas tecnológicas feitas por cientistas brilhantes (BRASIL, 2000). Como exemplo temos o exemplo russo:

Em 4 de Outubro de 1957 a Rússia lançou para o espaço exterior à Terra o primeiro satélite artificial na história da humanidade. O satélite denominava-se Sputnik, completava uma órbita em volta da Terra em cada 90 minutos [...] Como reação a este avanço tecnológico russo o presidente dos USA, Eisenhower, criou, em outubro de 1957, a ARPA - Advanced Research Project Agency. O objetivo principal da ARPA era o desenvolvimento de programas respeitantes aos satélites e ao espaço (ALMEIDA, 2005, p. 2).

Castells (2004) afirma que durante os anos da Guerra Fria, os investimentos em tecnologias e ciências pioneiras receberam total atenção do governo e aprovação da opinião pública, especialmente depois do programa espacial soviético se ter tornado uma ameaça – após o lançamento do satélite Sputnik- para a segurança nacional nos Estados Unidos da América.

De acordo com Giles (2010), a Internet emergiu no contexto da Guerra Fria na década de 1960, a partir de um projeto do exército norte-americano. Os dois principais propósitos eram: criar um sistema de informação e comunicação em rede, que sobrevivesse a um ataque nuclear e dinamizar a troca de informações entre os centros de produção científica. Os militares acreditam que um único centro de informática que centraliza todas as informações é mais vulnerável a ataques nucleares do que vários pontos conectados na rede, portanto, essas informações serão disseminadas por inúmeros centros de informática em todo o país. Então, foi criado o protótipo da Internet como a conhecemos hoje, e seu nome era Arpanet.

A Internet é uma grande rede mundial de computadores que estão ligados entre si, permitindo aos usuários que estejam em qualquer ponto do globo terrestre, trocarem informações de praticamente qualquer natureza (DEMÉTRIO, 2001, 17 p).

Para Edwards (1996) as verbas destinadas, pelo governo dos Estados Unidos, às pesquisas militares no início da Guerra Fria, por exemplo, foram cerca de trinta vezes maiores do que no período anterior à II Guerra, e representavam 90% de toda a verba federal de pesquisa e desenvolvimento.

De acordo com Ferrari (2008), timidamente um outro grupo de pesquisadores criava a World Wide Web (Rede de Abrangência Mundial), completamente baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a Internet. O inventor Tim Bernes Lee em 1989, apresentou o WWW.

A partir daí o crescimento foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Hoje a internet se faz presente em praticamente todos os lugares, sejam eles grandes centros ou pequenos municípios, como o local desta pesquisa, mesmo que nem sempre tenham condições ideais de funcionalidade plena para toda a comunidade.

Segundo Carvalho (1997), as inovações tecnológicas derivam basicamente do capitalismo, que surgiu como um novo modelo de produção entre os séculos XVIII e XIX, refletindo em uma nova sociedade, uma sociedade tecnológica. Castells (2005, p. 17) complementa ao afirmar que são os interesses da sociedade que modificam as tecnologias: “A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias”. Assim, a tecnologia é um processo contínuo em constante evolução.

De fato, vivemos em constante evolução tecnológica e nos deparamos diariamente com diversificadas e novas tecnologias. As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (FREY, 2003), são as tecnologias e métodos para comunicação que surgiram no contexto da Revolução Informacional, também conhecida como Terceira Revolução Industrial (COUTINHO, 1992). São tecnologias desenvolvidas gradativamente desde a década de 1970 e, principalmente nos anos 1990 até nossos dias. Estas tecnologias tinham como objetivo agilizar, horizontalizar e tornar as informações e fluxos de informações cada vez mais abstratas, por meio da digitalização e da comunicação em redes para a captação, transmissão e distribuição das informações, sejam quais fossem elas (LAUDON & LAUDON, 2007).

O setor de Tecnologia da Informação e Comunicação engloba diferentes atividades, incluindo conhecimentos específicos relacionados à tecnologia, desenvolvimento de aplicativos, softwares, hardwares, consultoria, integração, treinamento e suporte técnico (GUTIERREZ; ALEXANDRE, 2004).

Castells (2004) ainda afirma que atualmente, as principais atividades econômicas, sociais, políticas e culturais de todo o planeta estão a estruturar-se através da Internet e de outras redes informáticas. Nota-se a importância dessa tecnologia para a sociedade, e que a exclusão destas redes é uma das formas de exclusão mais grave que se pode sofrer na nossa economia e na nossa cultura.

O advento das TICs possibilitou o surgimento da "sociedade da informação" (CASTELLS, 1999). Voltada para o ramo da *lan house* é um desafio muito interessante para quem deseja se aventurar no mundo do empreendedorismo. O avanço da internet faz com que o modelo desse negócio ofereça oportunidades e desafio para quem deseja atuar na área. Nos

últimos anos esse tipo negócio teve que se reinventar para sobreviver, mas não deixa de ser um ramo de negócio promissor.

As tecnologias básicas para necessárias aos serviços de Lan House envolvem equipamentos, como: computadores, impressoras, scanners, roteadores e principalmente a internet, que envolver todos esses conjuntos.

1.4 LAN HOUSE

Segundo Cazeloto e Bredarioli (2008), Lan House é um estabelecimento comercial, ligado a uma rede local, com a finalidade de promover acesso à internet e entretenimento por meio dos jogos em rede ou online.

O conceito de lan house foi inicialmente introduzido e difundido na Coréia do Sul, em 1996. De acordo com Dantas (2004, p.1), lan house “é um estabelecimento comercial que conta com os próprios computadores configurados e com seus games instalados: o consumidor chega quando quiser e paga pela hora de jogo”.

Para Monkey (2004, p.1), uma lan house fisicamente “é caracterizada por diversos computadores de última geração conectados em rede e com acesso rápido à Internet, em um ambiente hi-tech, com ar-condicionado e poltronas confortáveis”. Roque (2004, p.68) explica que “em geral, o público das lan houses pertence às classes média e média alta, é predominantemente masculino e tem entre 12 e 35 anos”.

As receitas auferidas pelas lan houses são constituídas essencialmente pela locação de computadores, mas existem empresas do setor que alugam espaços internos para publicidade de outras empresas e também um espaço para lanchonete. Roque (2004, p.69) explica que possuir uma lanchonete “é uma estratégia que ajuda a segurar a clientela no local e também funciona como reforço de caixa”.

O surgimento das lan houses no Brasil caminhou com o avanço do acesso à internet no país. Em 1996, apareceram diversos provedores, o que alavancou o uso da internet pelos brasileiros. Entretanto, a velocidade dela dentro das casas ainda era inferior à oferecida pelas lan houses, o que atraía diversos clientes. Também era mais difícil fazer o download de jogos nos domicílios, levava-se muito tempo, em virtude de se ter somente acesso discado à rede (COGO; LOPES, 2013).

Lan house é a denominação dada no Brasil para um estabelecimento comercial em que são oferecidos serviços de acesso à internet e jogos (LEMOS; MARTINI, 2010), o que

internacionalmente é conhecido como internet café (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; PEDROSA; MAMEDE-NEVES, 2012) ou cybercafé (BARBOSA, 2013).

No Brasil, a inauguração da primeira lan house aconteceu em 1998, na cidade de São Paulo. Baseada no modelo sul-coreano, a Monkey Paulista se consolidou na cidade e acabou por se tornar uma franquia com lojas em todo o país (NASCIMENTO, 2010). Segundo Tecmundo (2013):

foi só no final da década de 90 – com o lançamento de games focados no modo multiplayer, como StarCraft e Counter-Strike – que os cyber cafés aos poucos foram mudando seus focos e adotando o nome “lan houses”. O foco mudou da pura internet para a jogatina multiplayer, e não demorou muito para surgirem os primeiros “corujões” (sessões noturnas ininterruptas) e as “lan parties” (festas fechadas nas quais cada um dos participantes levava o seu próprio computador). (TECMUNDO, 2013).

Segundo Sebrae (2005, p.46) ressalta que:

Este tipo de negócio é caracterizado pela prestação de serviços de locação de computadores, máquinas de acesso à internet e jogos em rede. Fisicamente, a Lan House é caracterizada por diversos computadores de última geração conectados em rede em um ambiente hitech com ar condicionado e poltronas confortáveis, onde os jogadores se divertem com as últimas novidades do ramo de jogos, todos conectados em um único ambiente virtual. (SEBRAE, 2005, p.46)

Segundo Sebrae (2005, p. 10) explica que, de maneira bem simples e direta, podemos dizer que se existe alguém querendo comprar os serviços de uma “Lan House”, existe então uma oportunidade de negócio.

Afinal de contas podemos resumir a atividade de “Lan House” numa ação de vender e lucrar. Se for comprovada a possibilidade de vender os serviços da “Lan House que pretende montar” e de lucrar, então você encontrou uma oportunidade de negócio. (SEBRAE, 2005, p.10).

A receita auferida por uma LAN HOUSE é constituída essencialmente pela locação de computadores (seja para utilização em jogos na rede local/internet ou navegação na WEB). E como fonte adicional, a loja também pode obter receita da venda de alimentos e bebidas (lanches, refrigerantes), cursos de informática etc. (SEBRAE, 2005, p.46)

Segundo Sebrae (2010, p.2) nestes locais é possível encontrarmos crianças, adolescentes e adultos, das mais variadas idades, raças, religião, convicções políticas ou ideológicas, com diferentes níveis de escolaridade, situação econômica e condições sociais.

Existem vários motivos que levam uma pessoa à Lan House: acesso a salas de bate-papo e sites de relacionamento, jogos em rede, pesquisas (inclusive escolares), transferência de mídia (fazer download de fotos e de arquivos de música, por exemplo), inscrição de currículos em site de emprego, inscrição em concursos, encontrar os amigos. (SEBRAE, 2010, p.2)

Mais do que uma casa de jogos, uma Lan House bem estruturada tem papel fundamental na sociedade, pois oferece o acesso ao mundo da tecnologia de forma democrática. Trata-se de um local que propicia lazer, oportunidades, educação e cultura a pessoas de todas as idades. É um centro de entretenimento, educação e cultura e também uma poderosa ferramenta no processo de inclusão digital. (SEBRAE, 2010, p.2)

Segundo Gomes (2002) ensina que “a falta de uma infraestrutura de telecomunicação é um fator crítico de fracasso no processo para minimizar a exclusão digital”. Isso mostra o quanto um estabelecimento com uma infraestrutura bem organizada, com equipamentos de qualidade e o uso de tecnologias são importantes para a sociedade.

No entanto quando se fala de lan house nos dias atuais, notamos que ela passou por várias mudanças, principalmente com os últimos acontecimentos, a pandemia nos últimos anos, por exemplo. Segundo Arruda (2021) para sobreviver em meio à pandemia e ao abrir e fechar dos serviços não essenciais, os proprietários das lan houses, lojas que oferecem serviços de internet mediante a pagamento por tempo determinado, precisaram investir em outros serviços para não perder clientela.

Muitos dos serviços que antes eram feitos de forma presencial em órgãos públicos, como por exemplo agendamentos INSS, abertura de MEI ou até mesmo retirada de antecedentes criminais, podem ser feitos no espaço ou até mesmo pelos próprios proprietários. (ARRUDA, 2021)

Segundo Arruda (2021) uma outra alternativa de inovação e investimento, para ter um atrativo no estabelecimento, foi a venda de produtos personalizados. Arruda (2021) ainda ressalta que:

Ainda há procura por diversos serviços, principalmente os de impressões, porém o público que antes eram jovens em busca de jogar na internet, hoje mudou. "Os principais serviços oferecidos são os de fotocópia, impressão via WhatsApp ou e-mail, criação de currículo, segunda via de contas, uso de computadores e agendamento seguro desemprego, porém, o público mais velho frequenta mais. (ARRUDA, 2021)

Quando se trata de Amazonas as dificuldades se ampliam, pois, há uma série de peculiaridades que dificultam a difusão do uso da internet no Estado, dentre elas cita-se a distribuição geográfica dos municípios, altos custos da comunicação e poucos serviços disponíveis para o interior.

Diante desse contexto, busca implantar um novo negócio no município, inovando na prestação de serviços, uma lan houses pode trazer diferentes serviços além do acesso à internet, quanto mais serviços agregados a lan house tiver, maiores são as chances de crescimento faturamento. Ao logo do tempo as lan houses tiveram que se reinventar, oferecendo serviços diversos, que antes não podem ser encontrados nesses estabelecimentos, passando por um processo de inovação. Então, uma solução inovadora para crescer o negócio é agregar serviços, como de impressão, digitação e scanner. A lan house pode se transformar numa central de serviços ligados à informática.

Nos dias atuais, os serviços que uma lan house pode oferecer são muitos. Vai de um simples acesso à internet em seus computadores até mesmo serviços como a criação de currículos, digitação de trabalhos, impressões, inscrições para concursos públicos e muito mais.

Diante de todos os obstáculos, com o surgimento da pandemia da Covid-19, as lan houses buscam sobreviver em meio à crise causada pela pandemia, muitos tiveram que fechar as portas. Buscar por novos meios de chamar a atenção da clientela é uma estratégia indispensável, oferecendo novo serviços buscando estabilizar o negócio.

Partindo dessa questão, uma lan house no município de São Paulo de Olivença, pode agregar muito, não apenas na questão de conexão com a internet, mais oferecendo serviços novos e diferenciados, que possam atender as necessidades da população local. Em virtude disso, a intenção de abrir um novo negócio, requer grande planejamento, para isso o plano de negócios é uma ferramenta de grande suporte para o empreendedor, que amenizam os riscos antes do investimento.

1.5 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é uma descrição do empreendimento e o modelo de negócios da empresa que é elaborado na forma de um documento. Ele permite ao empreendedor se situar no negócio e permite uma aprendizagem e autoconhecimento durante sua elaboração.

(DORNELAS, 2008, p.84). Dornelas (2011, p. 4) define este tipo de documento da seguinte forma:

O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro. Trata-se ainda de um guia para a gestão estratégica de um negócio ou unidade empresarial. (DORNELAS, 2008, p.84).

Este documento é comumente utilizado por empreendedores que estão iniciando a estruturação do seu novo negócio, e este fato torna o plano de negócios um norteador para o indivíduo. (DORNELAS, 2011)

O plano de negócios faz a descrição de novo empreendimento e permite fazer uma previsão para primeiros três a cinco anos da organização no âmbito mercadológico, operacional e financeiro. O seu preparo permite ao empreendedor efetuar uma análise da proposta e dá suporte para que não trilhe uma trajetória de desilusão e fracasso. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p.161).

Segundo Dornelas (2001), o plano de negócios faz com que o empreendedor passe por um processo de aprendizagem e ainda permite que este situe-se no ambiente de negócios. Sertek (2007, p.188), por sua vez, deixa claro que:

Apesar de não ser garantia de sucesso, o plano de negócios é indispensável para uma tomada de decisão racional, ao proporcionar o melhor arranjo dos fatores envolvidos e reduzir os riscos inerentes ao empreendedorismo, visto em empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco muito maior. (SERTEK, 2007, p.188).

Conforme Biagio e Batocchio (2012, p.3) “o ato de escrever um plano de negócios justifica-se pelos benefícios que ele agrega ao empreendimento”. Enquanto Dornelas (2012, p.97) afirma que “essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador”.

Para Dornelas (2001), o plano de negócios faz com que o empreendedor passe por um processo de aprendizagem e ainda permite que este situe-se no ambiente de negócios.

A estrutura do plano de negócios não possui um padrão único, uma vez que cada negócio possui particularidades únicas apesar de existir semelhanças entre negócios do mesmo ramo.

Mas deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Define ainda que deve permitir ao leitor entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira (DORNELAS, 2001, p.101). Na visão de Dolabela (1999, p.207):

O plano de negócios deve ser feito com o objetivo de identificar as possíveis oportunidades e ameaças e de sustentar as decisões que o empreendedor deverá tomar para se tornar bem-sucedido. Portanto, antes de abrir uma empresa, é conveniente elaborar um plano de negócios. Este instrumento facilitará o planejamento; o mesmo tempo, evitará que o pré-empresário abra uma empresa alimentado apenas pelo seu entusiasmo, sem qualquer estudo prévio. (DOLABELA, 1999, p.207).

O plano de negócios pode e deve também ser utilizado como ferramenta de gestão (DORNELAS, 2018, p. 112).

gestão estratégica é o processo sistemático, planejado, gerenciado, executado e acompanhado sob a liderança da alta administração da instituição, envolvendo e comprometendo todos os gerentes e colaboradores da organização. Tem como finalidade assegurar o crescimento, a continuidade e a sobrevivência da instituição por meio da adaptação contínua de sua estratégia, de sua capacitação e de sua estrutura, possibilitando-lhe enfrentar as mudanças ou previsíveis no seu ambiente externo ou interno, antecipando-se a elas. (COSTA, 2012, p. 35).

Realizar um plano de negócios completo, com dados essenciais e reais, além de projeções pontuais, é de suma importância, pois de acordo com Dornelas (2018), devemos ter sempre em mente que o plano de negócios é o cartão de visita de sua organização.

Por meio do plano de negócio, o empreendedor poderá organizar todas as informações coletadas sobre a empresa que deseja montar, o que ajudará a identificar se seu negócio é ou não viável. Esse planejamento dará uma visão mais ampla sobre o desenvolvimento de sua organização e quais as metas possíveis de serem alcançadas. (MOORE, 2011)

“Um bom plano de negócios deve mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado-alvo e uma ideia realmente inovadora; culminando em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas”. (DORNELAS, 2018, p. 125). Plano de negócios possui elementos/etapas que serão vistos na sequência, onde podem ser observados todos os conjuntos de partes que integram um plano de negócios, que demonstram

suas importâncias durante seu processo de elaboração, para se chegar aos resultados, seja ele positiva ou negativo.

1.5.1 Sumário Executivo

Para Rosa (2013, p.19), o Sumario Executivo “é um resumo do Plano de Negócios. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumario contendo seus pontos mais importantes”. Biagio e Batocchio (2012, p.15) explicam que “a atenção do leitor deve ser atraída a partir da leitura do sumario Executivo, pois, a rigor, será a única seção que o leitor obrigatoriamente lerá”. No sumário deverá constar, segundo Rosa (2013, p.19):

Um resumo dos principais pontos do plano de negócios; dados do empreendedor; missão da empresa; setores de atividade; forma jurídica; enquadramento tributário; capital social e a fonte de recursos. (ROSA, 2013, p.19).

Dornelas (2003, p.99) considera que esta seção é a mais importante, pois é “através do sumario executivo que o leitor decidirá se continuará ou não a ler o plano de negócio”. De acordo com Bernardi (2006, p. 172), esta seção “é uma síntese introdutória do projeto, com o objetivo de fornecer uma visão geral e preliminar da natureza do negócio”. No entendimento de Ceconello e Ajzentel (2008, p. 282) “o sumário executivo deve proporcionar ao leitor a ideia do conjunto da obra e, principalmente, prender sua atenção e despertar a curiosidade para que leia o plano inteiro”. Pois é como se fosse um resumo do plano de negócios, nele pode conter pequenos trechos descrevendo cada item do plano de negócios.

Dornelas (2008, p. 55), destaca que “esta seção, normalmente inclui as seguintes subseções: descrição da oportunidade, conceito do negócio, panorama do setor, mercado-alvo, vantagem competitiva, modelo do negócio e oferta”. Por estes motivos, o sumário executivo deve ser redigido depois de o empreendedor ter refletido e finalizado todas as demais seções do plano de negócio.

Em relação ao plano de negócios voltada para lan house, o sumario executivo, servira para identificar, suas características iniciais, de maneira que possa atrair os clientes em potencial. Apresentando seu ambiente, o diferencial do negócio, setor, forma jurídica, capital social entre outros.

1.5.2 Análise de Mercado

Na análise de setores, faz-se um histórico de como o mercado nos últimos anos e a tendência que será para os anos seguintes. Deve-se ainda verificar as características do mercado, sua sazonalidade e seu potencial. Deve-se mostrar o número de clientes, a concorrência e os clientes. (DORNELAS, 2001).

A análise de mercado é uma das etapas essenciais na execução do plano de negócios. Salim et al (2003, p. 74), destacam que esta análise “demonstra que o empreendedor está atento às variáveis do mercado, e não se baseia apenas na sua “boa ideia”. Nesse sentido, o plano de negócios de uma Lan House busca a resposta para saber se o investimento nesse ramo de mercado é promissor.

Os autores afirmam ainda que nesta seção “pretende-se fazer uma análise completa dos mercados, concorrentes, dos parceiros e alianças estratégicas, procurando segmentar os mercados e avaliar a forma de abordagem que deve ser dada a cada segmento”. (SALIM et al, 2003, p. 74). No entendimento de Rosa (2007) esta fase contempla três tópicos relevantes para a implantação de um empreendimento, o estudo dos clientes, dos concorrentes e fornecedores, elementos que são essenciais no estudo de viabilidade para a implantação de uma Lan House em município de pequeno porte, como é o caso do município de abrangência desta pesquisa.

1.5.3 Plano de Marketing

Antes de tratarmos especificamente sobre o plano de marketing que compõe o plano de negócio, convém observarmos marketing em termos gerais. Tomemos a definição proposta por Chiavenato (2005, p. 194), para o qual:

o marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está voltado completamente para o mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final. (CHIAVENATO, 2005, p. 194).

Conceituando marketing, Ogden (2002, p. 1) ressalta que:

este “estabelece que uma empresa deva satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. [...] a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam”. (OGDEN, 2002, p. 1).

Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente. Cada um tem interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita (DOLABELA, 2006). O Plano de Marketing é constituído pela Análise de Mercado, voltada para o conhecimento de clientes, concorrentes, fornecedores e ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela Estratégia de Marketing, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso. (DOLABELA, 2006)

O Plano de Marketing é um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel orientar o processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa — mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá. (DOLABELA, 2006)

Dornelas et al (2008) elencam as estratégias para a elaboração do plano de marketing:

- a) Estratégias para mercado alvo;
- b) Estratégia para o produto;
- c) Estratégia de formação de preços;
- d) Estratégia de distribuição;
- e) Publicidade e promoção;
- f) Estratégia de vendas;
- g) Previsão de vendas e marketing.

Então, plano de marketing é documento que é criado pela empresa para que ela possa fazer o registro dos resultados e das conclusões da análise do ambiente para efetuar o detalhamento da estratégia de marketing e dos resultados que se espera conseguir com ela com essa estratégia. (CHURCHILL JR; PETER, 2005, p.19). No sentido de um Plano de Negócio, este compõe uma das etapas essenciais.

O Plano de Marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. No plano, são estabelecidos os objetivos da empresa e, depois, a escolha das estratégias mais viáveis para atingir os objetivos.

O Plano de Marketing disciplina o planejador, levando-o a colocar idéias, fatos e conclusões de maneira lógica. (DOLABELA, 2006)

“As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos”. (DORNELAS, 2012, p.158).

Segundo Wildauer (2010, p.99), “o plano de marketing deve ser pensado e elaborado sempre levando-se em conta a maneira como o produto e/ou serviço de uma dada organização irá atingir o mercado, ou melhor, um segmento de mercado”.

Para atingir esses objetivos, deve-se pensar nos meios de se chegar aos clientes, uma maneira eficiente, para que possa chamar a atenções dos clientes, oferecendo produtos/serviços de qualidade e com preços acessíveis.

Rosa (2013) ressalta algumas informações que a empresa deverá passar sobre os seus produtos, tais como: quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanho, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca, etc. O autor ressalta que caso necessário, poderão ser tiradas fotografias dos produtos para que sirvam de documento de apoio ao final do Plano de Negócios. Já para os serviços as informações básicas são: as dos serviços que serão prestados, suas características e garantias concedidas.

Para serviços ofertados em Lan House, pode-se citar: internet, wifi, impressões, scanner, elaboração de currículo, criação de e-mail, entre outros. E também podem ser oferecidos em lan house produtos como: sorvetes, picolés, salgados, doces, lanches, refringentes, entre outros.

1.5.4 Plano Operacional

O plano operacional, segundo Biagio e Batocchio, (2005) descreve a forma da empresa operar, desde a maneira de gerenciar o negócio até a maneira de executar e controlar os produtos e serviços. De acordo com o Plano de Negócios elaborado por Rosa (2013), no plano operacional será determinado: o arranjo físico da empresa, sua capacidade produtiva/comercial/serviços, os processos operacionais e a necessidade de pessoal.

Conforme explica Dornelas (2012, p.103), “essa seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção”. Apresentando de forma clara sua estrutura composta por suas partes bem definidas e organizadas, o leiaute da empresa.

A elaboração do plano operacional tem por função obter um maior controle e qualidade nas operações relacionadas ao processo de vendas, produto e atendimento ao cliente. Dornelas

(2003, p. 100) elucida que esta seção deve conter “informações operacionais atuais e previstas de fatores como lead time do produto ou serviço, percentual de entrega a tempo, rotatividade do inventário, índice de refugo, lead time de desenvolvimento de produto ou serviço etc.”

De acordo com Chiavenato (2005, p. 192) o processo operacional de uma empresa,

refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira com os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento. (CHIAVENATO, 2005, p. 192).

Destaca ainda o autor que para as empresas comerciais e de serviços o plano operacional “resume na descrição de como será feito o atendimento ao cliente, as políticas de venda e de financiamento, os sistemas de entregas, o relacionamento com o público, a seleção de fornecedores, as políticas de compras e de estoque etc.” (CHIAVENATO, 2005, p. 192).

No entendimento de Rosa (2007) a elaboração de plano de negócios, parte do *layout* ou arranjo físico da empresa, estima-se a capacidade comercial, expõe todos os passos das atividades realizadas pela empresa, quanto atendimento, venda, pós-venda, recebimento de mercadoria, dentre outros. Finalizando com a avaliação da necessidade de pessoal.

Bueno et al (2009, p. 7) considera que esta seção/etapa do plano de negócios visa “escolher uma localização adequada da empresa, o desenho de sua estrutura física, definir sobre sua capacidade de produção, escolher os processos operacionais na produção e a necessidade de pessoal em termos de quantidade e qualificação”. Essa etapa se mostra essencial quando se trata de plano de negócio voltado a serviço de Lan House em municípios de pequeno porte, considerando sua especificidades socioeconômicas-tecnológicas locais.

1.5.5 Plano Financeiro

Este plano envolve, segundo Rosa (2013), o investimento total, a estimativa dos investimentos fixos, o capital de giro, os investimentos pré-operacionais, a estimativa do faturamento mensal da empresa, entre outros.

Segundo Salim (2005), é no planejamento financeiro que serão reunidas todas as despesas, contando até com aquelas que foram feitas para iniciar o negócio, onde estas, serão alinhadas as receitas advindas das vendas de produtos, serviços e soluções, a partir daí será feito uma avaliação para constatar qual o saldo disso tudo, buscando saber, por exemplo, “se a

empresa é lucrativa”. No caso de uma Lan House instalada em município do Alto Solimões, que possui características logísticas muito peculiares, este elemento não pode ser negligenciado, uma vez que a não observação pode incorrer em custos elevados e não previstos.

Groppeli e Nikbakht (2002, p.3019), apresentam planejamento financeiro como um processo com que se faz o cálculo do valor do financiamento que se faz necessário para dar continuidade as operações da empresa para tomar a decisão de para financiar suas necessidades. Sem um método confiável pode não ter recursos suficientes para honrar suas obrigações. A falta de um planejamento financeiro pode levar a falta de liquidez e até a falência da empresa.

Segundo Assaf Neto (2005, p.33), o planejamento financeiro procura evidenciar as necessidades e desajustes da empresa. E dá uma maior segurança ao administrador demonstrando os ativos mais rentáveis de acordo com o negócio da empresa.

Para Masakazu (2000, p.359), o planejamento financeiro é estabelecer ações a serem executadas com antecedência estimando os recursos a serem usados para atingir os seus objetivos dentro de condições já estabelecidas.

1.5.6 Construção de Cenário

Segundo Rosa (2013), a construção de cenário consiste em simular valores e situações diversas, tanto com resultados pessimistas, como também com resultados otimistas, buscando assim criar ações preventivas frente as diversidades e ações que potencializam situações favoráveis. Wildauer (2010, p.282) explica que:

Cenários são úteis para descrevermos sobre o futuro da empresa, oferecendo em nossa apresentação alternativas para tomadas de decisão, além de possibilidades de realizarmos análises de probabilidade e estudos baseados em cálculos estatísticos com objetivo de minimizarmos os graus de incerteza que envolvem as decisões. (WILDAUER, 2010, p.282).

Segundo o Sebrae (2013, p.105) na construção do cenário é fundamental considerar algumas possibilidades:

1. Nos primeiros meses, as vendas serem menores que o previsto;
2. Início das atividades ser um pouco mais demorado que o programado;
3. Estratégias de marketing podem não surtir os efeitos esperados no curto planejamento;

4. Necessidade de obter mais recursos financeiros que o previamente planejado;
5. Possíveis reações de concorrentes.

1.5.7 Avaliação Estratégica

Fundamenta-se na análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que rondam a empresa, interna e externa. De acordo com Biagio e Batocchio (2012, p.82):

Uma vez identificados os pontos fortes e fracos e analisadas as oportunidades e ameaças, pode-se obter a matriz SWOT (strengths, weaknesses, opportunities e theats – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que orienta a análise da situação atual do negócio e deve ser feita regularmente, dependendo da velocidade com que o ambiente, o setor e a própria empresa mudam. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012, p.82).

Segundo Sebrae (2013, p.108) a matriz F.O.F.A é um instrumento de análise simples e valioso. Seus objetivos é detectar pontos fortes e fracos, como a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências, então pode-se dizer que essa ferramenta é uma ótima aliada nessa questão.

A técnica de análise SWOT está relacionada à avaliação do ambiente interno da empresa, analisando suas forças e fraquezas, bem como do seu ambiente externo, através do levantamento das oportunidades e ameaças. (LOBATO, 2009).

1.5.8 Avaliação do Plano

O plano de negócios é um mapa de percurso que guia o empreendedor para que o mesmo entenda a sua empresa, buscando conduzi-lo da melhor maneira possível, ajudando-o na coleta e avaliação de questões que são fundamentais para o bom funcionamento de uma organização. Sendo assim, podemos afirmar que o plano de negócios é um instrumento de planejamento importantíssimo e imprescindível para aqueles que desejam abris ou já possuem seu próprio negócio.

Para Sebrae (2013, p.112) o plano de negócios desenvolvido é um valioso instrumento de planejamento. Por isso o seu mapa de percurso, ele deve ser consultado e acompanhado constantemente. Mesmo um negócio consolidado a avaliação estratégica não deve ser ignorado, deve ser avaliado sempre.

Segundo o Sebrae (2014, p.112), Avalie cada uma das informações e lembre-se de que o plano de negócio tem por objetivo ajudá-lo a responder a pergunta [...] “Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?”.

Saiba que o mundo e o mercado estão sujeitos a mudanças; a cada dia surgem novas oportunidades e ameaças. Assim sendo, procure adaptar seu planejamento às novas realidades. É por este motivo que um plano de negócio é “feito a lápis”, para que possa ser corrigido, alterado e ajustado. Procure refazer seu plano de tempos em tempos. (SEBRAE, 2014, p.112)

Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. O plano de negócio, apesar de não ser a garantia de sucesso, irá auxiliá-lo a tomar decisões mais acertadas, assim como a não se desviar de seus objetivos. (SEBRAE, 2014, p.112)

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Marconi e Lakatos (2009):

método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI LAKATOS , 2009).

Nesse sentido, para a construção e finalização da pesquisa, torna-se fundamental seguir etapas para que os objetivos propostos no presente estudo sejam alcançados e garantam clareza das informações levantadas, de forma que os resultados sejam validados com a metodologia que se propõe na pesquisa e respondam ao problema estabelecido para a pesquisa.

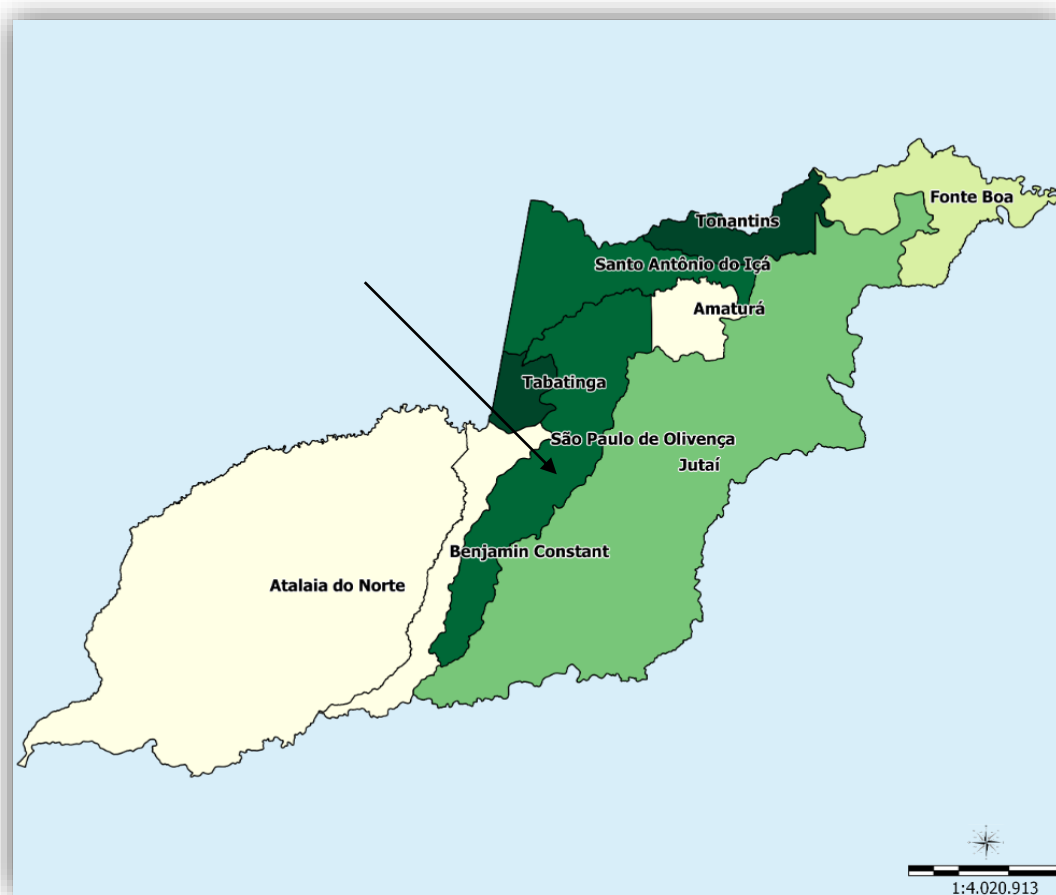
Segundo relata Andrade (2010, p.117), a “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. Sendo assim, neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração do presente trabalho.

A pesquisa foi realizada no município de São Paulo de Olivença –Amazonas e trata de um estudo de viabilidade para abertura de um novo empreendimento, especificamente uma Lan House e a consequente elaboração de um plano de negócios, para identificar os possíveis clientes em potencial e o plano de negócios.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para realização do estudo, o município de São Paulo de Olivença foi escolhido como o campo da pesquisa, o qual pertence a Microrregião Alto Solimões (Figura 1), no Estado do Amazonas, Região Norte do Brasil. São Paulo de Olivença é uma cidade de Estado do Amazonas. Os habitantes se chamam paulivenses. O município se estende por 19.745,9 km² e contava com 39.299 habitantes no último censo, no ano 2010. A densidade demográfica é de 2 habitantes por km² no território do município. Situado a 75 metros de altitude, de São Paulo de Olivença tem as seguintes coordenadas geográficas: Latitude: 3° 22' 42" Sul, Longitude: 68° 52' 25" Oeste. (CIDADE-BRASIL, 2021).

Figura 1 – Mapa geográfico Microrregião Alto Solimões



Fonte: CGMA/SDT/MDA (2015).

Como mostra a figura 1, o Território da Microrregião Alto Solimões – AM, é composto por 9 municípios: Amaturá, Atalaia do Norte, Benjamin Constant, Fonte Boa, Jutai, Santo Antônio do Içá, São Paulo de Olivença (destacado na figura 1), Tabatinga e Tonantins. (SIT, 2015).

2.2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Esta pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa, que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p 31), “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Dessa forma, a abordagem utilizada para esse estudo, relacionada a abertura de uma Lan House, tem como objetivos buscar dados necessários de forma descritiva, que possa contribuir na busca de respostas ao problema e objetivos propostos.

O trabalho é de natureza aplicada, que segundo Gil (2008, p.27) “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”. Nesse sentido, a pesquisa aplicada busca gerar conhecimento para a aplicação prática e dirigida a solução de problemas que contenham objetivos anteriormente definidos.

Partindo desse contexto, o trabalho tem como objetivo, buscar por respostas para questão problema que norteia todo o trabalho, no intuito de saber se existe viabilidade na abertura de uma lan house no município de São Paulo de Olivença – AM.

Quanto ao objetivo da pesquisa, é de característica descritiva, de acordo com de acordo Gil (2008, p.28) a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Portanto, a pesquisa descritiva tem como o objetivo analisar o processo de elaboração de um novo empreendimento município de São Paulo de Olivença – AM, de forma, busca-se identificar as características necessárias para chegar a uma conclusão se o empreendimento é viável diante das informações obtida.

Quanto aos procedimentos da pesquisa, estes se dão pelo levantamento bibliográficos e pesquisa de campo. Para Severino (2013), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos editorados (impressos ou digitais), como livros, artigos, sites, outros. Nesta pesquisa foram consultadas obras que abordam temas a ela relacionados, as quais proporcionaram maior compreensão da temática.

Quanto a pesquisa de campo, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Tem como finalidade investigar diretamente em um local pré-definido pelo pesquisador afim de procurar respostas e/ou hipóteses para sua pesquisa.

A pesquisa de campo é uma fase realizada após o estudo bibliográfica, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa (bibliográfica) que ele vai definir os objetivos da pesquisa, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados. (MARCONI & LAKATOS, 2009). Então faz-se de suma importância a pesquisa de campo neste trabalho, para que se possa buscar as informações necessárias para se chegar a resposta ao problema e atingimento dos objetivos que norteiam este trabalho.

Em relação ao universo e amostra, o estudo baseia-se na pesquisa qualitativa. O universo, ou população, é o conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade. (VERGARA, 1997).

De acordo com Marconi e Lakatos, (2003, p. 223), “amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. No que diz respeito à amostra, pode ser definida como não-probabilística e intencional, com base no critério da acessibilidade que, segundo Vergara (2004, p.51), “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

Nessa perspectiva, levando em consideração o momento atual vivido pela pandemia do covid-19, as restrições sanitárias e institucionais, quanto a procedimentos para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, além do prazo para a coleta de dados, a amostra foi selecionada de forma intencional, não-probabilística e por conveniência em apenas um grupo de potenciais participantes nesse tipo de pesquisa, tornando-se o universo igual a amostra.

Como grupos, em um levantamento prévio exploratório, como potenciais clientes encontramos idosos que não possuem familiaridade de acesso a recursos tecnológicos, trabalhadores rurais que vivem em comunidades distantes do centro urbano do município, pais e responsáveis de alunos da educação básica que possuem acesso limitado à internet e universitários residentes no município local da pesquisa. O grupo de universitários são tanto de instituição pública quanto privada, e que como os demais grupos não dispõem de acesso mais amplo para a realização de suas atividades acadêmicas.

Esse último grupo (de universitários), foi selecionado para a pesquisa. Dele foram selecionados intencionalmente e por conveniência vinte (vinte) universitários, por se disporem a colaborar com nossa pesquisa. No entanto, somente 10 (dez) efetivamente responderam à entrevista até o fechamento do prazo estabelecido para o levantamento dos dados. Esse grupo de universitários foram escolhidos pelo momento oportuno, diante do momento atual em que estamos vivendo, em relação a saúde pública e restrições das aulas presenciais, as intuições dispõem de divergentes modelos de ensino, então, o grupo se torna o mais importante, pelo fato de necessitarem do uso da internet para ter acesso as aulas e conteúdos disciplinares compartilhados pelos professores de diferentes disciplinas estudadas.

Para Barros e Lehfeld (2007, p.105):

A coleta de dados é a base da pesquisa em que se indaga a realidade e de obtém dados pela aplicação de técnicas. Em pesquisa de campo, é comum o uso de questionários e entrevistas. A escolha do instrumento de pesquisa, porém, dependerá do tipo de informação que se deseje obter ou do tipo de objeto de estudo. (BARROS E LEHFELD, 2007, p.105).

Nesta pesquisa, considerando se tratar de pesquisa qualitativa, o instrumento de coleta utilizado é o roteiro de entrevista. Para Gil (2008) a entrevista é uma em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. Nesse momento ocorre interação social, diálogo assimétrico e que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. No roteiro de entrevista consta perguntas que buscam respostas para os fins deste trabalho. Na elaboração das perguntas, procurou-se investigar as características dos perfis dos clientes em potencial, se usariam serviços oferecidos por lan house, e quais serviços gostaria que uma lan house pudesse oferecer. O modelo do Roteiro de Entrevista encontra-se no Apêndice B.

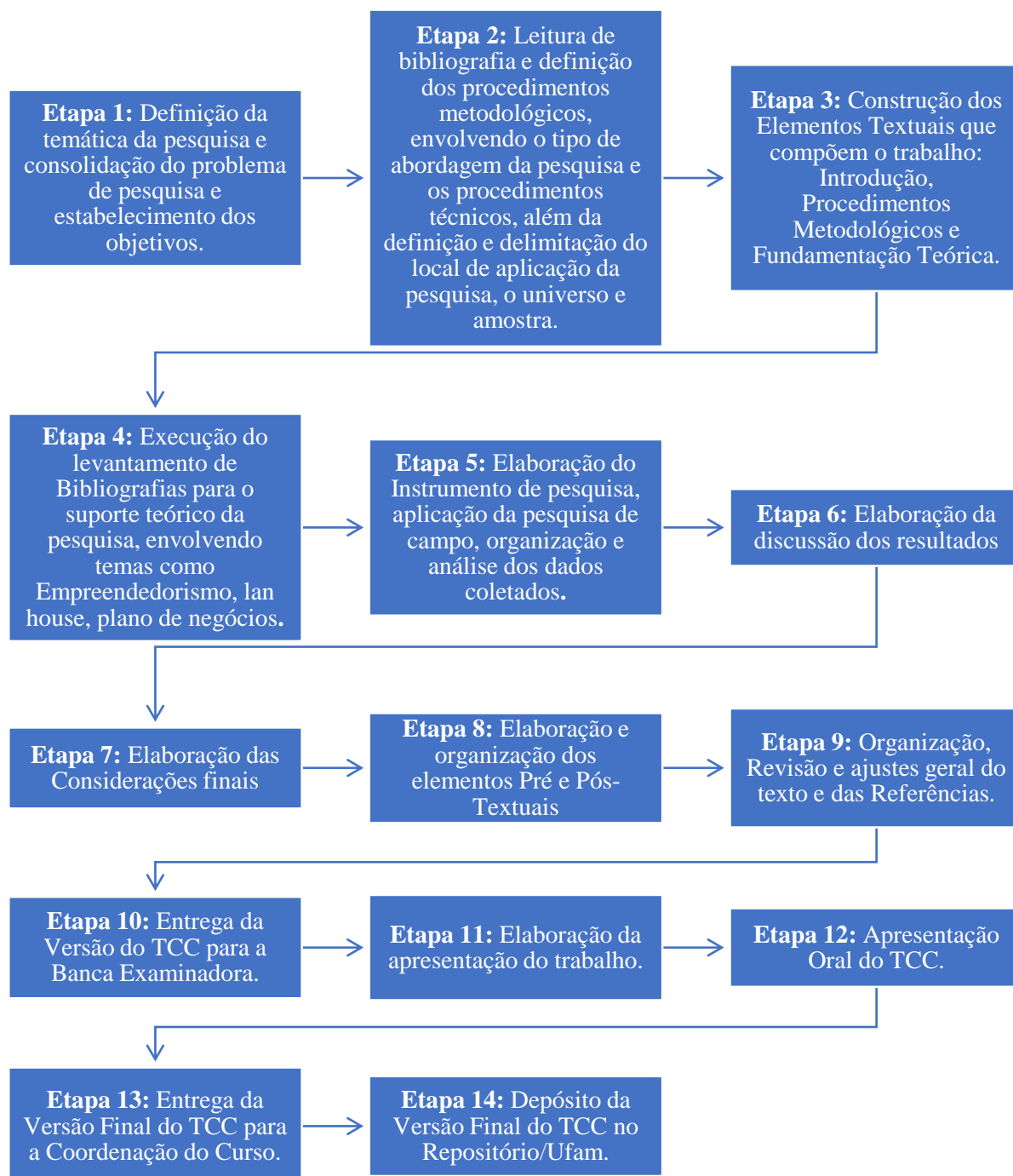
Registramos que esse momento ocorreu somente após a comprovação de imunização anti-covid-19 do pesquisador, além de terem sido mantidos todos os cuidados sanitários recomendados pelas autoridades competentes e em acordo com as orientações da Coordenação do Curso. Registramos, ainda, que o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) foi apresentado aos participantes que tomaram ciência e autorizaram a entrevista. O modelo do TCLE encontra-se disponível no Apêndice A.

A análise dos resultados se baseia nos critérios da pesquisa qualitativa, os quais foram descritos e analisados a partir da organização dos dados obtidos com as entrevistas. Para a elaboração do plano de negócios, foi utilizado como ferramenta o software Plano de Negócios 3.0, elaborado por Rosa (2013), recomendado e disponibilizado pelo SEBRAE (2013), o qual também se fundamenta em uma abordagem qualitativa.

2.2.1 Etapas da Pesquisa

A pesquisa ocorreu de acordo com as etapas descritas na figura 2.

Figura 2 – Etapas da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria, a partir dos procedimentos metodológicos da pesquisa (2022).

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADO E DISCUSSÕES

Este capítulo tem por objetivo fazer a apresentação e a discussão dos resultados da pesquisa, obtidos por meio de uma entrevista com perguntas semiestruturadas (Apêndice B), realizada com dez (10) universitários que se disponibilizaram a colaborar com trabalho. Os participantes estão identificados como: Entrevistado A, Entrevistado B, Entrevistado C, Entrevistado D, Entrevistado E, Entrevistado F, Entrevistado G, Entrevistado H, Entrevistado I e Entrevistado J, essa forma de identificação foi por motivo de os entrevistados não terem autorizarem por escrito a identificação de seus respectivos nomes.

De forma geral, por meio da entrevista foi possível obter informações sobre a utilização dos serviços de Lan House, tempo médio de uso da internet, opções sobre serviços adicionais em uma Lan House, além das opiniões de o porquê não usaria e possibilidades de usar o serviço de Lan House e se, na opinião dos participantes, o município de São Paulo de Olivença tem necessidade de serviço de Lan House.

Ressalta-se que em algumas questões foram aceitas mais de uma resposta, no intuito de conseguir maiores dados possíveis para melhor compor o assunto em estudo. Para a coleta de dados, utilizou-se o roteiro/entrevista virtual e em papel impresso para os entrevistados com dificuldade de resposta online, uma vez que não há facilidade de acesso online para todos por conta do baixo sinal de internet no local, campo da pesquisa.

Quanto aos procedimentos adotados para a coleta de dados, as condições estão expressas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (Apêndice A), com os ajustes no decorrer da aplicação. Durante o procedimento das entrevistas, foram adotadas as medidas de segurança em virtude da pandemia da covid-19. Ressaltando que no momento atual a maioria dos entrevistados já possuem no mínimo 1 dose do imunizante e que dessa forma contribuiu para o procedimento da entrevista.

Como elementos relevantes para um estudo de viabilidade econômica de um negócio de Lan House em São Paulo de Olivença, levantamos, inicialmente, os possíveis concorrentes (quadro 1), os possíveis fornecedores (quadro 2) e as tecnologias para o funcionamento de Lan House (quadro 3), os quais serão apresentados antecipadamente às respostas dos participantes.

Quadro 1 – Possíveis Concorrentes

Empresa	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Office LNV	Bairro Campinas, Rua Estrada do Ajaratuba	Segunda a sábado	cópias, impressões, pesquisas de trabalhos de aulas, consultas a serviços da receita federal, sus entre outras.
InforConect	Bairro Campinas, Rua Estrada do Ajaratuba	Segunda a sábado	cópias, impressão, acesso à internet,
InforNet	Bairro Bonfim, Rua Estrada Bonfim	Segunda a sábado	cópias, impressão, curso de informáticas, venda de acessórios, instalação e downloads de programas.

Fonte: elaboração própria (março/2022).

O quadro 1 apresenta a informação dos possíveis concorrentes de negócios similares a uma Lan House, onde oferecem diversos serviços no ramo de TIC (Tecnologia da Informação e comunicação). Nos serviços ofertados, o destaque está para cópias e impressões de documentos, além de consultas de serviços públicos disponíveis pela internet.

O quadro 2 apresenta os possíveis fornecedores, os fornecedores foram escolhidos por critérios de localização, preço, forma de pagamentos, qualidade, prazo de entregas.

Quadro 2 – Possíveis Fornecedores

Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Localização (estado e/ou município)
Provedor de internet	Internet Claro banda larga	Manaus - AM
Sorvetes e picolés	Toya	Manaus - AM
Computadores	Lojas Americanas	Manaus - AM
Moveis	APA Moveis	Manaus - AM
Equipamentos	Lojas Americanas	Manaus - AM
Máquinas	Lojas Americanas	Manaus - AM

Fonte: elaboração própria (março/2022)

Registramos que não há fornecedores em São Paulo de Olivença, fato que requer planejamento cuidadoso, considerando a logística de transporte ocorrer basicamente por via hidroviária, que levam de 7 a 15 dias para chegar ao destino.

O quadro 3 apresenta as tecnologias básicas para o funcionamento da Lan House, como equipamentos, máquinas, moveis, utensílios etc.

Quadro 3 – Tecnologias para o funcionamento da Lan House

Nº	Descrição
1	Provedor de internet
2	Computadores
3	Roteadores
4	Cabos de internet
5	Scanner
6	Impressoras
7	Moveis
8	Utensílios
9	software
10	Mão de obra

Fonte: elaboração própria (março/2022)

Quanto às tecnologias, registramos, ainda, que considerando as condições de conexão de internet disponível em São Paulo de Olivença, para que a Lan House funcione da melhor forma possíveis, para atender as necessidades dos clientes, são necessários vários componentes para sua funcionalidade, principalmente com a conexão com a internet, como o provedor de internet, e equipamentos para serviços como computadores, roteadores, cabos de internet, scanners, impressoras e de mão de obra técnica especializada.

3.1 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS COLETADOS NAS ENTREVISTAS

Na sequência, dos quadros enumerado de 4 a 10, apresentamos os resultados obtidos com os participantes da pesquisa.

Quadro 4 – Perfil dos participantes da pesquisa

PARTICIPANTES DA PESQUISA (Universitários)	IDADE			GÊNERO	
	18 a 30 anos.	31 a 40 anos.	Acima de 40 anos.	Masculino	Feminino
A	x			x	
B	x				x
C	x				x
D	x			x	
E	x				x
F	x				x
G	x				x
H	x				x
I	x			x	
J	x			x	

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022)

No quadro 4, que apresenta as características dos participantes da pesquisa, pode-se observar que todos os entrevistados estão na faixa etária entre 18 a 30 anos de idade. O mesmo quadro apresenta o gênero dos entrevistados, onde quatro deles são do gênero masculino, e seis são do gênero feminino. Esse quadro (4) mostra um dado interessante quando se observa os universitários, que são predominantemente mulheres.

Paralelo ao perfil registrado no quadro 4, ao serem questionados sobre em qual Instituição realiza o seu curso superior, os resultados mostram que os universitários são predominantes de Instituições Públicas, como da Universidade Federal do Amazonas-UFAM (quatro) e da Universidade do Estado do Amazonas-UEA (cinco), e apenas um de instituição privada (Universidade Paulista-UNIP). Esse é um dado bem importante por apresentar a presença de universidades públicas (Federal e Estadual), que têm se mantido presentes nas mais distantes localidades do Estado do Amazonas.

Quadro 5 – Modo de ensino

PARTICIPANTES DA PESQUISA (Universitários)	Modo de ensino		
	Presencial	Totalmente EaD	Semipresencia 1
A		x	
B			x
C		x	
D			x
E		x	
F	x		
G		x	
H			x
I	--	--	--
J	x		

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022)

No quadro 5 apresenta o modo de ensino dos entrevistados da pesquisa. Nele podemos observar que predomina o modo EaD, destacada no quadro 5, sendo dois presencial, quatro EaD e três semipresencial. Desses, os universitários da Ufam, afirmaram que, no momento atual, predomina o EaD (que na instituição é oficialmente chamada de Modo de Ensino Remoto, adotados nestes dois últimos anos letivos, por conta das restrições sanitárias provenientes do combate à Pandemia de Covid-19). Os universitários da Uea, estudam no modo semipresencial

e EaD e os universitários da Unip, no modo semipresencial. Então, podemos observar que no momento atual o modelo de ensino não difere muito entre as instituições.

Quando perguntado se já utiliza ou já utilizou o serviço de Lan House (quadro 6), cinco dos entrevistados responderam que sim, um deles respondeu “Não”, três responderam “As vezes” e apenas um respondeu que “Sempre” usa o serviço de Lan House. Esse resultado nos sugere que uma possibilidade de viabilidade do negócio de Lan House em São Paulo de Olivença, quando considerado o grupo de universitários usam ou já usaram o serviço de Lan House.

Quadro 6 – Utiliza ou já utilizou o serviço de Lan House

PARTICIPANTES DA PESQUISA (Universitários)	Você utiliza ou já utilizou o serviço de Lan House?			
	Sim	Não	As vezes	Sempre
A	x			
B			x	
C			x	
D	x			
E	x			
F	x			
G				x
H		x		
I	x			
J			x	

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022)

O observado no quadro 6, também nos remete ao Sebrae (2010, p.2) mais do que uma casa de jogos, uma Lan House bem estruturada tem papel fundamental na sociedade, pois oferece o acesso ao mundo da tecnologia de forma democrática. Trata-se de um local que propicia lazer, oportunidades, educação e cultura a pessoas de todas as idades. É um centro de entretenimento, educação e cultura e também uma poderosa ferramenta no processo de inclusão digital.

Ao serem questionados sobre o que mais usam quando acessam a internet, quatro deles afirmaram acessar todas as alternativas apresentadas no quadro 7 (redes sociais, jogos, vídeos e pesquisas acadêmicas), dois dos entrevistados acessam três das alternativas apresentadas (redes sociais, vídeos e pesquisas acadêmicas). Um acessa rede sociais e pesquisas acadêmicas. Um acessa vídeos e pesquisas acadêmicas. Um acessa somente rede sociais. Um acessa somente pesquisas acadêmicas. Desse resultado, observamos que pesquisa acadêmica interessa à nove dos entrevistados, o que representa 90% do total.

Quadro 7 – O que mais utiliza quando acessa a internet

PARTICIPANTES DA PESQUISA (Universitários)	O que você mais usa quando acessa a internet?				
	Redes sociais	Jogos	Vídeos	Pesquisas acadêmicas	Todas as alternativas
A					x
B			x	x	
C	x		x	x	
D				x	
E					x
F	x			x	
G	x		x	x	
H	x				
I					x
J					x

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022)

Esses resultados (quadro 7), também nos remetem que o uso da internet atualmente se diferencia de cada usuário, uma vez que a internet é uma grande rede mundial de computadores que estão ligados entre si, permitindo aos usuários que estejam em qualquer ponto do globo terrestre, trocarem informações de praticamente qualquer natureza (DEMÉTRIO, 2001).

E o tempo de acesso à internet varia de usuário para usuário, como mostra os resultados da pesquisa em relação ao tempo de acesso à internet pelos entrevistados. Os resultados também mostram que os universitários utilizam internet entre “30 minutos” (um), “30 a 60 minutos (dois), “60 a 90 minutos” (quatro) e “acima de 90 minutos (três).

Ao serem questionados sobre quais serviços adicionais gostariam que fosse disponível por uma Lan House, seis deles optaram pela opção (lanchonete), como mostra o quadro 5, quatro entrevistados marcaram a opção (copia), cinco escolheram a alternativa (impressões). Um optou por (espaço para jogos) e quatro optaram pela opção (acessórios).

Considerando as especificidades tecnológicas do local da pesquisa, as respostas quanto aos serviços, se coadunam com o posicionamento do SEBRAE (2010, p.2) quando afirma que existem vários motivos que levam uma pessoa à Lan House: acesso a salas de bate-papo e sites de relacionamento, jogos em rede, pesquisas (inclusive escolares), transferência de mídia (fazer download de fotos e de arquivos de música, por exemplo), inscrição de currículos em site de emprego, inscrição em concursos, encontrar os amigos.

Quadro 8 – Quais serviços adicionais gostaria que fosse disponibilizado por uma Lan House

PARTICIPANTES DA PESQUISA (Universitários)	Quais serviços adicionais você gostaria que fosse disponibilizado por uma Lan House?				
	Lanchonete	cópia	Impressões	Espaço para jogos	acessórios
A	x				x
B		x	x		
C	x	x	x	x	x
D			x		
E					x
F	x	x	x		
G		x	x		x
H	x				
I	x				
J	x				

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022)

O quadro 8, mostra as opções de serviços adicionais que os entrevistados desejam que a Lan House ofereça. Há procura por diversos serviços, principalmente os de impressões, porém o público que antes eram jovens em busca de jogar na internet, hoje mudou. "Os principais serviços oferecidos são os de fotocopia, impressão via WhatsApp ou e-mail, criação de currículo, segunda via de contas, uso de computadores e agendamento seguro desemprego, porém, o público mais velho frequenta mais. (ARRUDA, 2021).

O quadro 9, que apresenta por qual razão não utilizariam o serviço de uma Lan House, cinco dos entrevistados optaram por marcar a opção (estou satisfeito com os serviços de acesso à internet atualmente disponível), dois optaram por (receio de contágio de covid-19), dois optaram em não responder à pergunta e um entrevistado respondeu (não tenho interesse em pagar por um serviço como esse).

Quadro 9 – Por qual razão não utilizaria o serviço de uma Lan House

Por qual razão você não utilizaria o serviço de uma Lan House?	PARTICIPANTES DA PESQUISA (Universitários)									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Não preciso de um serviço como esse.		--								--
Estou satisfeito com os serviços de acesso à internet atualmente disponível	x	--	x	x	x				x	--
Não tenho interesse em pagar por um serviço como esse.		--						x		--
Receio de contágio de Covid-19.		--				x	x			--

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022)

Quando questionados sobre a possibilidade de utilizar o serviço de uma Lan House em São Paulo de Olivença, quatro dos entrevistados responderam (muito provável), enquanto seis entrevistados responderam (pouco provável). Apesar da disponibilidade de acesso a internet e equipamento, muitos ainda têm dificuldade de acesso a essas tecnologias.

Ao serem questionados sobre quais fatores levariam a comprar os produtos e serviços de Lan House, oito dos entrevistados responderam a opção (necessidades de acesso à internet para trabalhos acadêmicos), dois marcaram a opção (não disponho de espaço para trabalhos na minha residência) e apenas um optou pela opção (não possuo computador). Sobre a frequência dos entrevistados à Lan House, um frequentaria uma vez ao dia (um), três, 2 vezes por semana, dois, frequentaria 2 vezes por mês (dois) e três marcaram outros como opção.

A questão que tratou sobre se o entrevistado possuía conhecimento a alguma lan house em São paulo de Olivença, está expressa no quadro 10.

Quadro 10 – Tem conhecimento de alguma Lan House em São Paulo de Olivença

PARTICIPANTES DA PESQUISA (Universitários)	Você tem conhecimento de alguma Lan House em São Paulo de Olivença?		
	Não.	Sim.	Qual:
A	x		
B		x	InforNet
C	x		
D		x	Office LNV
E	x		
F	x		
G		x	LM (Luma)
H	x		
I		x	
J	x		

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022)

O quadro 10, apresenta que seis entrevistados responderam não conhecer nenhuma lan house em São Paulo de Olivença, enquanto quatro dos entrevistados responderam (sim), dos que responderam sim, estes informaram as empresas “inforNet”, “Office LNV” e “LM (Luma)” e o entrevistado também informou “sim”, mas não informou qual.

A pesquisa mostra que a possibilidade de o empreendimento ser viável tem uma relevância muito positiva, assim como mostra os resultados da entrevista. Os resultados também apontam que o município de São Paulo de Olivença, necessita de uma Lan House, segundo as opiniões dos entrevistados, no qual nove deles responderam que (sim), e apenas um respondeu (não).

Os entrevistados complementam da pergunta anterior, no caso se a resposta fosse “sim”, quais grupos considera que seria usuários potencial da Lan House. Seis dos entrevistados responderam a opção (estudantes universitários), seis optaram por (estudantes da educação básica), três optou por (pessoas dos programas do governo-bolsa família ou outros) e apenas um respondeu (trabalhadores rurais).

Se existe a procura por um serviço ou produtos, então existe a possibilidade de um negócio dá certo, o resultado da pesquisa aponta que existe a possibilidade de um negócio promissor em relação a abertura de uma Lan House no município de São Paulo de Olivença-AM. Nesse sentido, no Apêndice C, apresentamos uma proposta de Plano de Negócio que se adeque à realidade de viabilidade percebida com os resultados da pesquisa, diante dos resultados da elaboração do plano de negócios, demonstra-se que o empreendimento é viável em relação a viabilidade mercadologia, econômica e financeira, que diante dos resultados o retorno do investimento está previsto para um ano e seis meses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos com a pesquisa de campo são de relevância para construção deste trabalho, além de ter aberto as possibilidades de conhecer um pouco mais a área do empreendedorismo. Nesse sentido, foi fundamental a conscientização de se conhecer a área de atuação do mercado que pretende atuar, as ferramentas e técnicas para obter resultados e diminuir risco ao iniciar um novo negócio, identificar possíveis clientes, concorrentes e as tecnologias necessárias para o funcionamento do empreendimento que pretende começar, e se realmente o negócio é viável.

Tendo como principal objetivo analisar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para abertura de uma Lan House no município de São Paulo de Olivença – AM, os resultados nos permitem afirmar que este foi atingido, uma vez que foram identificados os possíveis concorrentes e fornecedores, assim como as tecnologias necessárias para o funcionamento do negócio, além da ferramenta para o planejamento inicial do empreendimento, de forma a evitar maiores riscos quando da implantação do negócio.

A partir desse contexto, o estudo desenvolvido teve como objetivos específicos, contextualizar o empreendedorismo, sua origem e conceitos, e características do ramo do empreendimento em que se pretende atuar. Portanto, no que coube a esse objetivo, este também foi alcançado. Quanto ao objetivo de identificar os possíveis concorrentes da Lan House e fornecedores para os materiais e equipamentos do negócio no município de São Paulo de Olivença, este também foi atingido, considerando que foi possível identificar que São Paulo de Olivença não possui Lan House, possui tão somente negócios similares que oferecem serviços de informática que podem ser ofertados em Lan House.

O estudo também levantou informações se há fornecedores no município que possam disponibilizar equipamento e matérias necessário para o funcionamento da Lan House, cujo resultado foi negativo, pois os fornecedores são empresas localizadas na capital, Manaus, possivelmente devido as especificidades logísticas na região do Alto Solimões, na qual se localiza o município da pesquisa. Quanto as tecnologias necessárias para ter maior conexão com a internet, foi possível identificar as melhores tecnologias para o contexto de Lan House, tais como provedor para internet, roteadores, cabos de conexão. Nesse sentido, este objetivo proposto foi atingido.

Em relação ao objetivo de identificar os possíveis clientes potenciais do negócio, estes foram identificados, e um deles, os universitários, foi o participante da pesquisa. Diante disso, esse objetivo também foi alcançado, uma vez que foi possível alcançar os dados pretendidos.

Outro objetivo foi o de se elaborar um Plano de Negócios que demonstrasse a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para abertura de uma Lan House no município de São Paulo de Olivença – AM. Considerando os resultados da pesquisa quanto aos entrevistados afirmarem que utilizariam serviços de Lan House no município, objeto da pesquisa, foi possível elaborar o Plano de Negócios, de acordo como o modelo proposto (plano baseado no software plano de negócios 3.0, do Sebrae).

Essa é uma ferramenta importante para concretizar a análise final do trabalho, por possuir grande facilidade, dinamicidade e praticidade de uso, e que tornou a elaboração do plano de negócios muito mais fácil e rápido, uma vez que possui campos apenas para preenchimento de dados. Ao concluir o plano proposto (Apêndice C) pode-se obter os resultados da viabilidade econômica e financeiro do negócio. Então, nota-se que esse objetivo, também foi alcançado.

O estudo possibilitou maior conhecimento sobre o empreendedorismo e a importância do planejamento dos negócios, analisar os concorrentes e fornecedores, identificar tecnologias, ferramentas e equipamentos necessários para o funcionamento de da lan house, além da importância do plano de negócios para a gestão de negócios, pois apresentou as possibilidades do negócio que se pretende atuar, até mesmo se o negócio é viável ou não. A pesquisa nos permitiu conhecer com maior profundidade sobre o mundo dos negócios, e o conjunto dos objetivos, foi de grande importância para obter os resultados deste trabalho.

Considerando que os objetivos, no seu conjunto, estes foram atingidos, o que nos permitiu responder a questão-problemas da pesquisa, já que o resultado do estudo aponta que implantar uma Lan House no município de São Paulo de Olivença – AM é viável, apensar de estarmos vivendo em uma época em que o ser humano dispõe de possibilidades para acesso as novas tecnologias e internet com mais facilidade. No entanto, a região local da pesquisa, não dispõe de uma boa conexão à internet e com aparelho e equipamento de grande tecnologia, a Lan House se torna uma possibilidade de acesso de inclusão digital e na prestação de serviços à população do município de São Paulo de Olivença - AM.

Então abrir uma Lan House no município de São Paulo de Olivença é viável, conforme os resultados obtidos, devido a falta de internet de qualidade que a região do alto Solimões não disponibiliza, dessa forma a Lan House se torna uma alternativa para o acesso a internet, não apenas para os universitários mas para a população do município.

Sugerimos que trabalhos futuros possam realizar uma pesquisa mais ampla incluindo os demais grupos potenciais de clientes de Lan House, tais como os encontrados no levantamento prévio, a saber: idosos que não possuem familiaridade de acesso a recursos tecnológicos,

trabalhadores rurais de comunidades distantes do centro urbano do município, pais e responsáveis de alunos da educação básica que possuem acesso limitado à internet. Isto porque, considerando o momento restritivo do período desta pesquisa, foi possível entrevistar somente um deles, que foram os universitários.

Mesmo que tenhamos entrevistado universitários, estudos com uma maior amostra poderá ajudar na consolidação da opinião destes em relação à viabilidade de se abrir um negócio de Lan House, no município objeto de estudo, uma vez que as restrições sanitárias no período da pesquisa foram fatores limitantes para que tivéssemos uma amostra de maior consistência.

Considerando a temática da viabilidade econômica e financeira abordada neste trabalho, recomendamos aos futuros estudantes e empreendedores de qualquer curso ou ramo de negócios, que façam um planejamento dos negócios antes de pô-lo em prática. Analisar o mercado, conhecer seus clientes, seus fornecedores, concorrentes é vital para qualquer negócio, e o plano de negócios ajuda o empreendedor a ter uma maior visão de negócios já existentes ou nos possíveis de serem abertos. O plano de negócios ajuda a minimizar a perda de recurso em um negócio não viável, ajudando a diminuir os riscos, também em negócios e serem implantados em municípios distantes dos grandes centros urbanos, como o município de São Paulo de Olivença.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. M. F. de, 2005, Breve História da Internet. Disponível em: encurtador.com.br/fqA59. Acesso em: 26 jan. 2022.

ANDRADE, M. M. de. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. In_____. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. cap. 11, p. 117.

ANPROTEC. Por que empreender na área de tecnologia, informação e comunicação (T.I.C.)?. 2019. Disponível em: encurtador.com.br/ctBZ3 acesso em 25 de Jan. 2022.

ARRUDA, G. **Para não fechar as portas, lan houses investem em serviços**: pequenos negócios o que antes eram usados apenas para jogos eletrônicos e uso de e-mails, agora serve como prestador de serviços. Jundiaí: jornal de Jundiaí, 2021. Disponível em: encurtador.com.br/sAH04 acesso em 24 mar. 2022.

ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. 2 ed. são Paulo: Atlas, 2005.

BARBOSA, A. F. (Org.). **Kids Online Brasil 2012: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo (SP): CGI Brasil, 2013.

BARROS, A. J. S; LEHFELD, Neide A.S. **A pesquisa científica**: a coleta de dados. In_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. cap. 7, p. 105.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios**: estratégias para micro e pequenas empresas. 2. Ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2006.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Secretaria de Política de Informática e Automação. **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. 2000. Disponível em: encurtador.com.br/ejopH acesso em jan. 26 jan. 2022.

BUARQUE, C. **Avaliação econômica de projetos**: Uma apresentação didática. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

BUENO, et al. **Plano de negócios**: Planejando seu negócio. Disponível em: encurtador.com.br/xELU3. Acesso 12 jan. 2022.

CARVALHO, M. G. Tecnologia, Desenvolvimento Social e Educação Tecnológica. **Educação & Tecnologia**, Curitiba, CEFET-PR, v. 1, n. 1, p. 70-87, 1997.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. _____. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, M; CARDOSO, G. (Orgs.). A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CAZELOTO, E.; BREDARIOLI, C. **Internet na periferia**: entre o potencial e o uso concreto. Revista Galáxia, São Paulo, v. 89, n. 16, p. 79-90, 2008.

CIDADE-BRASIL. **Município de São Paulo de Olivença**. 2021. Disponível em: encurtador.com.br/ouxCX acesso em 25 de Jan. 2022.

CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócio**: Percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COGO, D. M.; LOPES, D. B. Juventude e cidadania: uso das mídias digitais na ONG Aldeia em Forta-leza. **Comunicação, Mídia e Consumo**, 10(27), 13–33, 2013.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. A. abordagem de três pontas para o negócio social: um negócio social de análise multi-case brasileira. **Revista de Administração**, 47(3), 385–397, 2012.

COSTA, E. A. da. **Gestão estratégica**: construindo o futuro de sua empresa – fácil. São Paulo: Saraiva, 2012.

COUTINHO, L. **A Terceira Revolução Industrial e Tecnológica**. Economia e Sociedade, Campinas, SP, n.1, ago. 1992.

DANTAS, V. **Jogos eletrônicos em rede seduzem brasileiros**. 2004. Disponível em <<http://www.alphanet.ne.jp>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

DEMÉTRIO, Rinaldo. **Internet**. São Paulo, Érica, 2001.

DOBOLI, S., Kamberova, G.L., Impagliazzo, J., Fu, X., Currie, E.H. "**Um Modelo de Educação Empreendedora para Estudantes de Ciência da Computação e Engenharia da Computação**", na 38ª Conferência Anual fronteiras em Educação. Tradução Google tradutor. Washington, DC, 2010. Disponível em: encurtador.com.br/tuEPT acesso em 30 mar 2022.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. Cultura: São Paulo; 1999.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6. Ed. São Paulo: Ed de Cultura, 1999.

DOLABELA, F. **O segredo de Luiza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30º ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa. Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: sextante, 2008.

DORNELAS, J C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, J. C. A. **Plano de Negócios: seu guia definitivo**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2011.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. et al. **Plano de negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EDWARDS, P. N. **O Mundo Fechado**. Cambridge, MA, MIT Press. 1996

FERNANDEZ, H. M. **Plano de negócios e pesquisas de mercado: ninguém vive sem**. 2006. Disponível em: encurtador.com.br/sASW2. Acesso em 11 de jan. 2022.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo. Contexto, 2008.

FREY, K. "**Governança Urbana e Redes Sociais o Potencial das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação**". In: XXVII Encontro Anual Associação Nacional dos

Programas de Pós-Graduação em Administração. Anais em CD. Atibaia: Anpad. Setembro 2003.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GILES, D. **Psicologia da mídia**. Nova York. Palgrave Macmillan, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, E. **Exclusão digital**: um problema tecnológico ou social? Trabalho e Sociedade - ano 2 - nº especial. Rio de Janeiro: dezembro 2002. Disponível em: encurtador.com.br/xACJL. Acesso em 18 fev. 2022.

GROPPELI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

GUTIERREZ, Regina Maria Vinhais; ALEXANDRE, Patrícia Vieira Machado. **Complexo eletrônico**: introdução ao software. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 20, p. 3 - 76, set. 2004. Disponível em: encurtador.com.br/nvwGW. Acesso em 03 de mar. 2022.

HASHIMOTO, M. **A importância das competições de planos de negócios**. Administradores.com. 08 de abril de 2008. Disponível em: encurtador.com.br/IALV3. Acesso em: 11 de jan. 2022.

HIRSCHFELD, H. **Engenharia Econômica e Análise de Custos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

HISRICH, R. D. **A Natureza e a Importância do Empreendedorismo**. In _____. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HISRICH, R.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

KRAYCHETE, G. **Como fazer um estudo de Viabilidade Econômica**. 1997. Disponível em: encurtador.com.br/bfgjD. Acesso em: 09 fev. 2022.

LAUDON, K. C., LAODON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 7. ed.

LEMOS, R.; MARTINI, P. **Lan House**: nova onda de inclusão digital no brasil. Tecnologias da informação e desenvolvimento internacional, **6**, 31–35, 2010.

LOBATO, D. M. **Estratégia de empresas**. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2009.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**: ênfase na gerencia empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997.

MALHEIROS, R. de C. da C.; FERLA, L. A.; CUNHA, C. J.C. de A. **Viagem ao mundo do Empreendedorismo**. Florianópolis: brasil, 2005

MASAKAZU, H. **Administração financeira: uma abordagem pratica: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise planejamento financeiro.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, M.A. e LAKATOS, E.M. **Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 312 p.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, J. R. **Aprenda como elaborar um estudo de viabilidade econômica de projetos.** Goiânia: Ibc, 2018. Disponível em: encurtador.com.br/zCS37. Acesso em 28 fev. 2022.

MENEZES, L.C. M. **Gestão de Projetos.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MONKEY. **LAN Houses: novo conceito de entretenimento.** 2004. Disponível em <http://www.monkey.com.br>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

NASCIMENTO, M. Fãs de games lamentam fechamento da primeira *lan house* do Brasil. São Paulo, 2010. Disponível em: encurtador.com.br/cfhoC. Acesso em 28 jan. 2022.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PARMAIS. **Como fazer análise de viabilidade econômica e financeira?.** São Paulo: ParMais, 2017. Disponível em: encurtador.com.br/mrRU9. Acesso em 28 de fev. 2022.

PEDROSA, S. M. P. A.; MAMEDE-NEVES, M. A. C. O “Jovem ProUni” e as tecnologias de informação e comunicação. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, 93(233), 135–146, 2012.

ROQUE, W. No pique dos jogos eletrônicos. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, n. 180, p. 68-69, jan. 2004.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: SEBRAE, 2007.

ROSA, C. A. **Como Elaborar um Plano de Negócios.** Brasília, 2013. Disponível em: encurtador.com.br/lpvwU. Acesso em: 11 jan. 2022.

SALIM, C. S. et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SALIM, C. S. et al. **Construindo Plano de Negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.** 3 ed.rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Como saber se um negócio é viável.** 2019. Disponível em: encurtador.com.br/gsQW7 acesso em 23 mar. 2022.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília, 2013. Disponível em: encurtador.com.br/htKU5. Acesso em 15 fev. 2022.

- SEBRAE. **Cartilha de boas práticas para lan house**. Goiânia: Sebrae/Go, 2010.
- SEBRAE. **Comece certo: Lan House**. São Paulo: 1º ed, 2005.
- SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 4. Ed. rev. E atual. Curitiba: Ibpx, 2007.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 1ª ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- SIT, SISTEMA DE INFORMAÇÕES TERRITORIAIS. Perfil territorial: Caderno **Territorial Mesorregião Alto Solimões - AM**. 2015. Disponível em: encurtador.com.br/lpqwS. Acesso em 25 de Jan. 2022.
- STRONG, Business School. **O seu negócio é viável?** São Paulo. Blog, 2021. Disponível em: encurtador.com.br/hCFL7 acesso em 23 mar. 2022.
- TECMUNDO. **Lan houses: um mercado em declino ou em transformação?**, 2013. Disponível em: encurtador.com.br/dDH03. Acesso em 15 de fev 2022.
- VERGARA, S. C. **Começando a definir a metodologia**. In_____. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. cap. 4
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ª ed. São Paulo: editora Atlas S.A, 1997.
- WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processos de elaboração**. Curitiba: Ibpx, 2010.
- WOILER, S; MATHIAS, W.F. **Projetos: Planejamento, Elaboração, Análise**. São Paulo: Atlas, 1996.
- WOILER, S; MATHIAS, W.F. **Projetos: Planejamento, Elaboração, Análise**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- XAVIER, C.M.S. **Gerenciamento de Projetos: como definir e controlar o escopo do projeto**. São Paulo: Saraiva, 2005.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa sobre **Estudo Sobre a Viabilidade para Abertura de uma Lan House no Município de São Paulo de Olivença – AM**. Esta pesquisa pretende fazer uma análise da viabilidade para abertura de uma Lan House no município de São Paulo de Olivença – Amazonas. O objetivo do estudo proposto consiste no levantamento de dados para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Administração-UFAM/INC.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos:

1. O voluntário irá receber o formulário de entrevista disponibilizado por meio físico, obedecendo-se às diretrizes sanitárias vigentes no município e orientações institucionais.
2. Os dados referentes às questões sobre o perfil dos possíveis clientes que compraria serviços e produtos oferecidos por lan house em estudo, serão coletados por meio da entrevista concedida pelo(a) voluntário(a). Este(a) irá ler as questões e atribuir as respostas consideradas consistentes no contexto do seu negócio. A realização da entrevista demandará aproximadamente 30 minutos, podendo ser replicada se houver necessidade de confirmação de algum dado.

Os riscos envolvidos na pesquisa são mínimos considerando tratar-se de informações voluntárias sobre possibilidade de aquisição de serviços comerciais. No entanto, o(a) entrevistado(a) poderá sentir-se constrangido(a) em responder as questões de cunho pessoal, especialmente quando tratar-se de informações de cunho financeiros ou disponibilidade de recursos relacionados a acesso à internet, quando se aplicar.

Para minimizar os riscos, serão tomados os devidos cuidados, tais como:

- O pesquisador, em acordo com sua orientadora, irá tomar as medidas de precaução, além de assegurar ao entrevistado (a), a preservação de seu nome e da instituição de ensino, se assim o desejar, e prestar informações relacionadas à entrevista, sempre que necessário.
- O risco de constrangimento pode ser minimizado pela garantia de liberdade para abandonar a entrevista a qualquer momento, caso este esteja lhe causando qualquer tipo de desconforto.

A pesquisa contribuirá com possíveis ações a serem pensadas no contexto dos negócios envolvidos na pesquisa, que de alguma forma, poderá contribuir com estratégias no processo de desenvolvimento para utilização desses recursos tecnológicos, quando analisadas questões relacionadas a universitário que comprariam os serviços e produtos oferecidos por lan house. Além disso, os voluntários terão a oportunidade de avaliar e adquirir conhecimento sobre a temática específica do sobre a implantação de uma lan house no município de São Paulo de Olivença.

O participante poderá ter acesso, a qualquer tempo, às informações sobre procedimentos relacionados à pesquisa, inclusive para tirar eventuais dúvidas. O voluntário terá a garantia de confidencialidade, sigilo e privacidade sobre sua identidade, se assim o desejar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão. Por fim, caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo O(a) Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O(a) Sr.(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que o(a) Sr.(a) é atendido(a) pelo pesquisador.

Este termo de consentimento encontra-se impresso, em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Coordenação do Curso de Administração-INC junto ao TCC na forma de arquivo vigente e outra será fornecida ao senhor (a). O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, além de utilizar as informações somente para fins acadêmicos e científicos, exclusivamente de que trata o TCC.

Eu _____ declaro, que fui informado(a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas, Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi, no ato da entrevista, uma via deste termo de consentimento.

Nome do Pesquisador Responsável: Rockciney Sumaita Moraes, aluno do Curso de Administração do Instituto de Natureza e Cultura - INC/Universidade Federal do Amazonas-UFAM, Rua Betânia SN - Bairro Colônia São Sebastião - CEP 69600-000, município São Paulo de Olivença. Telefone/Celular: (97) 991913814. E-mail: rockadmbjj@gmail.com. O TCC é orientado pela Profa. Ma. Leonor Farias Abreu, docente da Ufam/INC. Telefone/Celular: (92) 984730396. E-mail: leonorfarias@ufam.edu.br.

APÊNDICE B - ROTEIRO/ENTREVISTA

Esta Entrevista é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UFAM/INC-Benjamin Constant/2021-1, intitulado **Estudo sobre a viabilidade para abertura de uma Lan House no município de São Paulo de Olivença – Amazonas.**

1 Faixa etária. () 18 a 30 anos. () 31 a 40 anos. () Acima de 40 anos

2 Gênero: () Masculino () Feminino () outros: _____ () Prefiro não opinar.

3 Universidade que estuda e o modo de ensino:

() Ufam () Uea () Unip () Fametro () outros: _____

Modo de ensino: () Presencial () Totalmente EaD () Semipresencial () Outro: _____.

4 Você utiliza ou já utilizou o serviço de Lan House?

() Sim () Não () As vezes () Sempre.

5 O que você mais usa quando acessa a internet?

() Redes sociais () Jogos () Vídeos () Pesquisas acadêmicas () Todas as alternativas

6 Em média quanto tempo você usa a internet por dia?

() 30 minutos () 30 a 60 minutos () 60 a 90 minutos () Acima de 90 minutos

7 Quais serviços adicionais você gostaria que fosse disponibilizado por uma Lan House?

() Lanchonete () Cópia () Impressões () Espaço para jogos de Playstation, Xbox () Acessórios gerais para celular/computador () Outro: _____

8 Por qual razão você não utilizaria o serviço de uma Lan House?

() Não preciso de um serviço como esse.

() Estou satisfeito com os serviços de acesso à internet atualmente disponível.

() Não tenho interesse em pagar por um serviço como esse.

() Receio de contágio de Covid-19.

() Outros: _____

9 Qual possibilidade de você utilizar o serviço de uma Lan House em São Paulo de Olivença?

() Muito provável () Pouco provável () Improvável

10 Quais fatores levaria você comprar produtos e serviços de Lan House?

()Necessidades de acesso à internet para trabalhos acadêmicos. ()Só possuo internet para Mensagens. ()Não possuo computador. ()Não disponho de espaço para trabalhos na minha residência. ()Outros:_____

11 Com que frequência você frequentaria uma Lan House em São Paulo de Olivença?

()1 vez ao dia ()2 vezes por semana ()1 vez por mês ()2 vez por mês ()Outro._____

12 Você tem conhecimento de alguma Lan House ou similar existente no município de São Paulo de Olivença?

()Não. ()Sim. Qual: _____

13 Em sua opinião, o município de São Paulo de Olivença, necessita de serviços de uma Lan House?

()Não. ()Sim.

Se a resposta da questão anterior foi ‘Sim’, que grupos de pessoas o sr (sra) considera que seria usuário potencial da Lan House?

()Estudantes Universitários ()Estudantes da Educação Básica ()Idosos ()Pessoas dos programas do Governo-Bolsa família ou outros ()Trabalhadores Rurais ()
Outros;_____

O(a) sr.(sra.) pode comentar sobre qualquer assunto pertinente à pesquisa que não tenha sido contemplado nas questões anteriores.

Muito obrigado por sua atenção e pela disponibilidade em contribuir com nossa pesquisa.

APÊNDICE C – PLANO DE NEGÓCIOS PARA LAN HOUSE

1 Sumário Executivo

O projeto consiste na abertura de uma Lan House na região central de um bairro. O estabelecimento funcionará no período diurno e noturno. A estrutura e o ambiente serão as mais confortáveis e agradáveis possíveis, tomando todos os cuidados necessários visando os acontecimentos atuais em relação a saúde pública. Os diferenciais do negócio serão o bom atendimento e a qualidade dos produtos e serviços. O público é formado por universitários, famílias, trabalhadores das empresas e órgãos públicos das redondezas e viajantes. O negócio será uma empresa administrada pelo Sr. Rockciney Sumaita Moraes, proprietário e em formação, em Administração pela Universidade Federal do Amazonas.

Indicadores	Ano 1	Ano 2
Ponto de equilíbrio	R\$ 237.817,25	R\$ 237.817,25
Lucratividade	15,45 %	15,45 %
Rentabilidade	68,54 %	68,54 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 6 meses	

1.2 Dados dos empreendedores

Nome:	Rockciney Sumaita Moraes		
Endereço:	Rua: Betânia, Bairro: colônia são Sebastião		
Cidade:	São Paulo de Olivença	Estado:	Amazonas
Perfil:	Tem grandes visões para o futuro, atuando na área do empreendedorismo pela primeira vez, formando de Administração pela Universidade Federal do Amazonas, tem diversos curso na área da informática, possui conhecimento em linguagem de programação, é esforçado, sempre motivado por desafios, e sua maior meta e objetivo é se torna um grande empresário.		
Atribuições:	Adminitrador; Contratcao de funcionários; Compras com fornecedores; Gestão e operacao do caixa; Acaponhamento das atividades e da opracao do negocio.		

1.3 Missão da empresa

Oferecer e proporcionar conforto e satisfação aos nossos clientes, mantendo a qualidade e a eficiência, na comercialização de nossos produtos e serviços ligados a informática.

1.4 Setores de atividade

- [] Agropecuária
[x] Comércio

- Indústria
 Serviços

1.5 Forma jurídica

- Empresário Individual
 Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
 Microempreendedor Individual – MEI
 Sociedade Limitada
 Outros.

1.6 Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- Sim
 Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Rockciney Sumaita Moraes	R\$ 122.276,36	100,00
Total		R\$ 122.276,36	100,00

1.8 Fonte de recursos

A empresa será montada com recursos próprio do empreendedor e utilizando uma linha de financiamento fornecida pelo Banco do Brasil ou Caixa Econômica Federal.

2 Análise de mercado

2.1 Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

O público-alvo é formado por homens e mulheres, adultos, adolescentes e crianças, tais como universitários, famílias, trabalhadores de empresas próximas e viajantes em trânsito, que buscam por serviços de internet e derivados.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Consumidor final: pessoas que desejam adquirir produtos e serviços de internet, impressões, cópias, pesquisas, e lanchonete entre outros, com conforto e segurança no mesmo ambiente.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Os clientes são, basicamente, trabalhadores, estudantes, moradores e viajantes de passagem pela região e os bairros próximos da empresa situada.

2.2 Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Office LNV	Boa	Mais caro	Dinheiro	Bairro Campinas, Rua Estrada do Ajaratuba	Segunda a sexta	cópia, impressões, pesquisas de trabalhos de aulas, consultas a serviços da receita federal, sus entre outras.
InforConect	Boa	Mais caro	Dinheiro	Bairro Campinas, Rua estrada do Ajaratuba	Segunda a sexta	cópia, impressão, acesso à internet,
InfoNet	Boa	Mais caro	Dinheiro	Bairro Bonfim, Rua Estrada Bonfim	segunda a sexta	cópia, impressão, curso de informáticas, venda de acessórios, instalação e downloads de programas.

Conclusões

A Lan House oferece conforto, qualidade e sofisticação para clientes exigentes. Seus profissionais serão bem capacitados e antenados nas novidades do setor da tecnologia da informação. Os preços são voltados para um público que valoriza um ótimo ambiente e o atendimento, além, é claro, da qualidade do serviço.

2.3 Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Provedor de internet	Internet Claro banda larga	Mais barato	Dinheiro, boleto	30 dia	Manaus - AM
2	Sorvetes e picolés	Toya	Mais barato	Dinheiro, boleto	30 dias	Manaus - AM
3	Computadores	Lojas americanas	Mais barato	Dinheiro, Boleto	30 dias	Manaus - AM
4	Moveis	APA moveis	Mais barato	Dinheiro, boleto	30 dias	Manaus - AM
5	Equipamentos	Lojas americanas	Mais barato	Dinheiro, boleto	30 dias	Manaus - AM
6	Maquinas	Lojas americanas	Mais barato	Dinheiro, boleto	30 dias	Manaus - AM

3 Plano de marketing

3.1 Produtos e serviços

Internet computador, wifi, scanner, instalação de programas, pesquisas acadêmicas e pesquisas ensino médio, currículo, criação de e-mail, impressões, copias, sucos naturais, refrigerantes, águas minerais, lanches diversos, picolés e sorvetes, imprimir CPF, inscrição para concursos, antecedente criminal.

Nº	Produtos / Serviços
1	Internet computador 30 minutos
2	Internet computador 1 hora
3	Internet computador 1 hora e 30 minutos
4	Internet computador 2 horas
5	Internet computador 3 horas
6	Wifi 30 minutos
7	Wifi 1 hora
8	Wifi 1 hora e 30 minutos
9	Wifi 2 horas
10	Wifi 3 horas
11	Scanner
12	Plastificação
13	Instalação de programas
14	Pesquisas acadêmicas
15	Pesquisas ensino médio
16	Currículo
17	Criar e-mail
18	Imprimir CPF
19	Impressão colorida
20	Picolé
21	Sorvetes
22	Sucos naturais
23	X-salada tradicional
24	X-salada com calabresa
25	X-salada com bacon
26	X-salada especial
27	X-Burguer
28	X-tudo
29	Hambúrguer
30	Americano
31	Água mineral 350 ml
32	Água mineral 2 litros
33	Refrigerante em lata
34	Refrigerante 2 litros
35	Impressão preto e branco
36	Cópia preto e branco
37	X-calabresa
38	Inscrição para concurso
39	Antecedente criminal

3.2 Preço

Os preços foram calculados com base nos custos, em pesquisas feitas nos concorrentes diretos, no perfil dos clientes e na oferta de valor do negócio.

3.3 Estratégias promocionais

A empresa traçará estratégia para desenvolver o relacionamento comercial, mantendo e melhorando o padrão de qualidade dos produtos e serviços sem comprometer o preço. Em datas comemorativas serão oferecidas condições especiais nas compras dos nossos produtos e serviços. Para promover a empresa serão utilizadas as seguintes estratégias de comunicação, promoção, patrocínio e mídias:

Distribuição de folhetos, Anúncios na rádio e carro volante, Cartões de visitas, páginas em redes sociais.

Além disso será feita promoções para aquele que mais frequentarem a Lan House, concorrerão a prêmios. E em datas comemorativas também terá sorteios para os clientes que mais frequentarem, a Lan House.

3.4 Estrutura de comercialização

Será feita diretamente na Lan House. O horário de funcionamento será de segunda a domingo, todos os dias de 08:00 às 12:00 da manhã, 14:00 às 17:00 da tarde e à noite de 19:00 às 22:00.

3.5 Localização do negócio

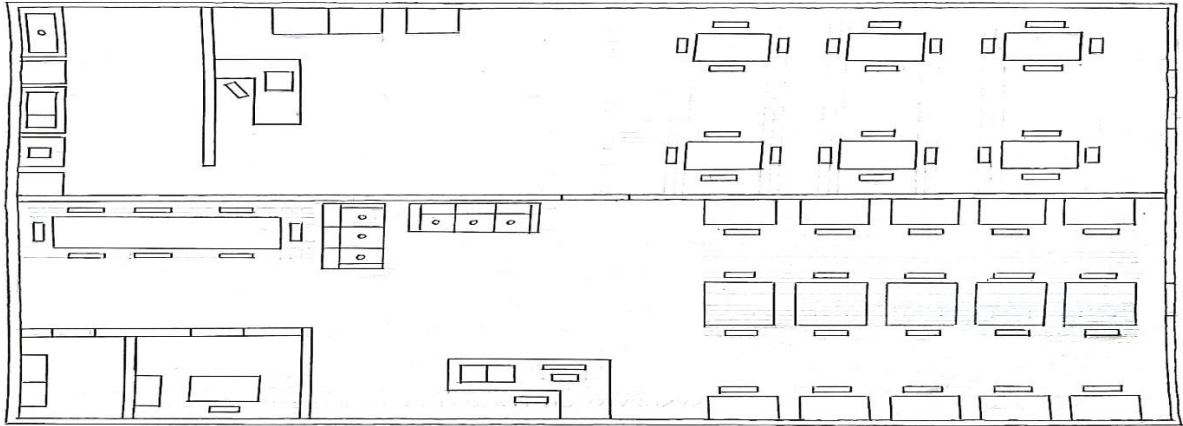
Endereço:	Avenida Brasil
Bairro:	Colônia São Sebastião
Cidade:	São Paulo de Olivença
Estado:	Amazonas
Fone 1:	(97) 8407-1438
Fone 1:	(97) 9191-3814

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

O ponto foi escolhido por estar perto do centro, perto de escolas, aeroporto e da avenida que concentra um número de bares da cidade. A avenida aonde a empresa irá se instalar é movimentada e possui um comércio ativo, igrejas.

4 Plano operacional

4.1 Leiaute



4.2 Capacidade Instalada

Qual a capacidade máxima de produtos (ou serviços) e comercialização?

Serão disponibilizados até vinte mesas com computadores e uma cadeira cada. Haverá atendimento de balcão, sendo um para caixa e atendimento, para liberação de acesso a computadores e redes wifi, copias, pesquisas acadêmicas e médios, sofás para conforta quem for usar wifi, mesas grande para quem preferir usar wifi em notebooks.

4.3 Processos Operacionais

Compras

As compras serão feitas pelos sócios. Com os fornecedores tradicionais, as encomendas podem ser feitas por telefone ou e-mail. A aquisição de alguns materiais serão feitas pessoalmente, pois a entrega é imediata. Os sócios são responsáveis pelas compras. Diariamente será feita a verificação visual do estoque. Para os fornecedores que atendem com entrega programada semanal será feito um levantamento das necessidades para esse período. O objetivo é ter um estoque “enxuto” para evitar perdas, desvios e “dinheiro empatado”.

Atendimento

Será feito pelos funcionários e, eventualmente, pelos sócios, se necessário.

Controle de qualidade

Realizado pelo proprietário diariamente para assegurar a qualidade dos produtos e serviços, a eficiência dos colaboradores e a satisfação dos clientes.

Controle de Caixa

As contas serão controladas pelo proprietário ou por alguém designado por eles, utilizando uma planilha de movimento e fluxo de caixa.

Controles financeiros

Os controles de contas a pagar, contas a receber, estoques e o movimento e fluxo de caixa serão feitas pelo próprio proprietário por meio de um software específico.

4.4 Necessidade de Pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Caixa	Organizada e conhecimento em informática (planilhas de controle).
2	Garçomete	Boa em atendimento e comunicação com pessoas
3	Atendente	Boa apresentação e comunicação com pessoas
4	Chapeiro	Experiência em fazer lanches

5 Plano Financeiro

5.1 Investimentos Fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	SUB- TOTAL (A)	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
SUB- TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Maquinas

N°	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Impressora a cor multifuncional Epson EcoTank L3150 com wifi 110V/220V preta	2	R\$ 1.099,00	R\$ 2.198,00
2	Expositor Refrigerado Vertical Gelopar 414 Litros Frost Free Preto Porta de Vidro GPTU-40PR	1	R\$ 2.519,93	R\$ 2.519,93
3	Samsung Smart TV LED 40" Tizen FHD 40T5300 2020 - WIFI	1	R\$ 1.699,99	R\$ 1.699,99
4	Ar Condicionado Split Springer High Wall 9.000 BTUs - 220V	4	R\$ 1.999,90	R\$ 7.999,60
5	fone de ouvidos	25	R\$ 13,90	R\$ 347,50
6	Gerenciador de Lan House	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
7	Plastificadora Refiladora Documentos A4 - 5 Funções Em1	1	R\$ 279,90	R\$ 279,90
8	Kit Plastificadora + Encadernadora + Guilhotina +100 Polaseal KP04	1	R\$ 1.019,90	R\$ 1.019,90
9	Kit Encadernação Encadernadora PMX-15 + 100 Capas e Espirais	1	R\$ 367,90	R\$ 367,90
10	Câmera VHL 1220 Bullet	3	R\$ 128,60	R\$ 385,80
11	Moderninha Pro 2	2	R\$ 298,80	R\$ 597,60
12	Freezer 70 Litros (Mini Freezer) Com Tampa De Vidro	1	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00
13	Roteador D-link DIR-841 AC1200Wi-fi 1200 Mbps Gigabit (Mesh), Preset TR069, DualBand	1	R\$ 143,10	R\$ 143,10
14	Cabo de Rede 20 Metros InternetRJ45 Cat 5E Lan Crimpado GB51153	3	R\$ 26,90	R\$ 80,70
15	Liquidificador Mondial Turbo L-99Fb 2 litros 500w 127V	1	R\$ 91,54	R\$ 91,54
16	Chapa Sanduicheira Industrial 90X31Cm Cefaz CSA-03 Com Prensa Abafadora	1	R\$ 347,56	R\$ 347,56
17	Web Cam HP 1080p	10	R\$ 328,64	R\$ 3.286,40
SUB- TOTAL (B)				R\$ 23.424,42

C – Equipamentos

N°	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
SUB- TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Moveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Sofá 3 Lugares Retrátil Nairóbi Suede Grafite 210 cm	2	R\$ 683,09	R\$ 1.366,18
2	Cadeira Para Igrejas - Auditório - Escola - Recepção	22	R\$ 70,00	R\$ 1.540,00
3	Mesa Call Center 2 Lugares New City Calvi e Preta	7	R\$ 584,99	R\$ 4.094,93
4	Mesa de Escritório Munique Carvalho 220Cm	1	R\$ 623,69	R\$ 623,69
5	Cadeira Eames DKR	3	R\$ 129,99	R\$ 389,97
6	5 Lixeiras Para Coleta Seletiva 60 Litros	1	R\$ 579,88	R\$ 579,88
7	Balção de madeira	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
8	Conjunto de mesa e cadeira de Plástico	6	R\$ 279,93	R\$ 1.679,58
SUB- TOTAL (D)				R\$ 10.674,23

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
SUB- TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Computador Completo Intel Core i5 8GB HD 1TB Mouse tecladomousepad Monitor 19 hdmi Quantum Premium	22	R\$ 2.320,49	R\$ 51.050,78
SUB- TOTAL (F)				R\$ 51.050,78

TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS (A+B C+D+E+F):	R\$ 85.149,43
---	----------------------

5.2 Estoque Inicial

N°	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Pacote de papel	6	R\$ 25,00	R\$ 150,00
2	Teclados	5	R\$ 29,90	R\$ 149,50
3	Mouses	5	R\$ 13,90	R\$ 69,50
4	Fone e microfone	5	R\$ 49,79	R\$ 248,95
5	Referentes	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00
6	Água mineral	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00
SUB- TOTAL (B)				R\$ 1.117,95

5.3 Caixa Mínimo

1° passo: contas a receber – cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Números de dias	Média ponderada em dias
A Vista	20,00	3	0,60
A prazo 30d	40,00	30	12,00
A prazo 2x	30,00	45	13,50
A prazo 3x	10,00	60	6,00
Prazo médio total			33

2° passo: fornecedores – cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de vendas	(%)	Números de dias	Média ponderada em dias
A Vista	10,00	0	0,00
A prazo-consumo	60,00	30	18,00
A prazo-revenda	30,00	60	18,00
Prazo médio total			36

3° passo: estoque – cálculo de necessidades média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	14

4° passo: cálculo de necessidades líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Números de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	33
2. Estoques – necessidade média de estoques	14
Subtotal Recursos fora do caixa	47
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	36
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	36
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	11

Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 5.455,00
2. Custo variável mensal	R\$ 32.751,30
3. Custo total da empresa	R\$ 38.206,30
4. Custo total diário	R\$ 1.273,54
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	11
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 14.008,98

Capital de giro (resumo)

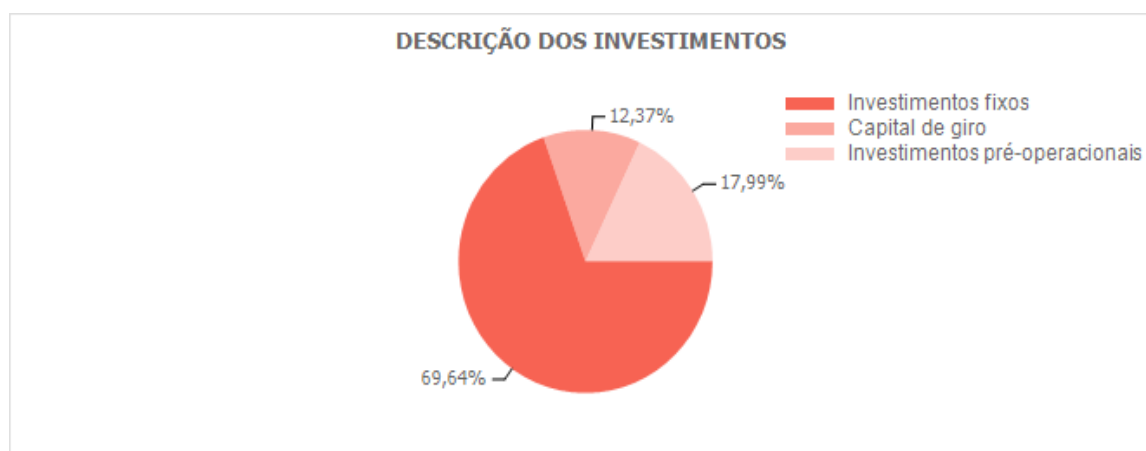
Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 1.117,95
B – Caixa Mínimo	R\$ 14.008,98
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 15.126,93

5.4 Investimentos Pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 300,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 20.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 100,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 400,00
Outras despesas	R\$ 200,00
energia	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 22.000,00

5.5 Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 85.149,43	69,64
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 15.126,93	12,37
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 22.000,00	17,99
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 122.276,36	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 122.276,36	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 122.276,36	100,00



5.6 Faturamento Mensal

Nº	Produto/serviço	Quantidade (estimativa de vendas)	Preço de venda unitário (em R\$)	Faturamento total (em R\$)
1	Intenet computador 30 minutos	300	R\$ 2,00	R\$ 600,00
2	Wifi 30 minutos	300	R\$ 2,00	R\$ 600,00
3	Impressão preto e branco	500	R\$ 0,50	R\$ 250,00
4	Copias preto e branco	500	R\$ 0,50	R\$ 250,00
5	Scanner	200	R\$ 1,00	R\$ 200,00
6	Plastificação	30	R\$ 3,00	R\$ 90,00
7	Instalacoes de programas	50	R\$ 25,00	R\$ 1.250,00
8	Pesquisas academicas	30	R\$ 10,00	R\$ 300,00
9	Pesquisas ensino medio	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
10	x-salada tradicional	300	R\$ 8,00	R\$ 2.400,00
11	Picoles	500	R\$ 2,00	R\$ 1.000,00
12	Sorvetes	500	R\$ 3,00	R\$ 1.500,00
13	Sucos naturais	400	R\$ 4,00	R\$ 1.600,00
14	Curriculo	30	R\$ 10,00	R\$ 300,00
15	Criar email	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
16	Imprimir CPF	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
17	x-calabresa	300	R\$ 8,00	R\$ 2.400,00
18	x-burguer	300	R\$ 7,00	R\$ 2.100,00
19	hamburguer	300	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00
20	x-salada com calabresa	200	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
21	americano	300	R\$ 8,00	R\$ 2.400,00
22	x-salada com bacon	200	R\$ 11,00	R\$ 2.200,00
23	x-salada especial	200	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
24	x-tudo	300	R\$ 13,00	R\$ 3.900,00
25	Wifi 1 hora	200	R\$ 4,00	R\$ 800,00
26	Wifi 1 hora e 30 minutos	200	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00
27	Wifi 2 horas	200	R\$ 8,00	R\$ 1.600,00
28	Wifi 3 horas	200	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
29	Internet computador 1 hora	300	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00
30	Internet computador 1 hora e 30 minutos	300	R\$ 5,00	R\$ 1.500,00
31	Internet computador 2 horas	200	R\$ 8,00	R\$ 1.600,00
32	Internet computador 3 horas	200	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
33	Agua mineral 350ml	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
34	Refrigerante lata	300	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00
35	Refirgerante 2 litros	200	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00
36	Agua mineral 2 litros	200	R\$ 4,00	R\$ 800,00
37	Impressao colorida	150	R\$ 1,00	R\$ 150,00
38	Incricao para concurso	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00
39	Antecedente criminal	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
TOTAL				R\$ 45.190,00

Projeção de receitas:

(x) sem expectativa de crescimento

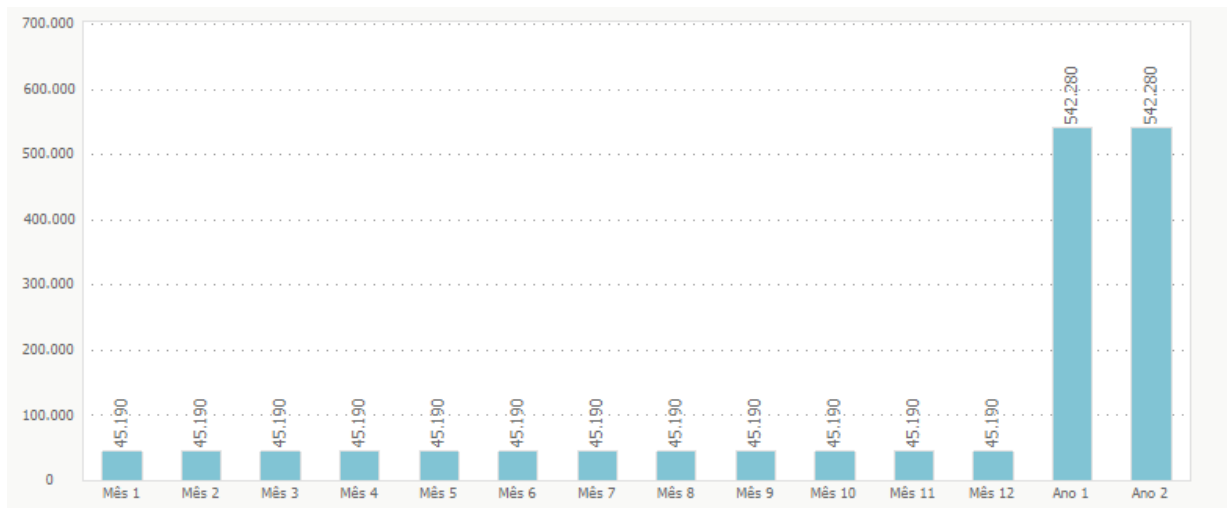
() crescimento a uma taxa constante:

0,00% ao mês para os 12 primeiros meses

0,00% ao ano a partir do 2º ano

() entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 45.190,00
Mês 2	R\$ 45.190,00
Mês 3	R\$ 45.190,00
Mês 4	R\$ 45.190,00
Mês 5	R\$ 45.190,00
Mês 6	R\$ 45.190,00
Mês 7	R\$ 45.190,00
Mês 8	R\$ 45.190,00
Mês 9	R\$ 45.190,00
Mês 10	R\$ 45.190,00
Mês 11	R\$ 45.190,00
Mês 12	R\$ 45.190,00
Ano 1	R\$ 542.280,00
Ano 2	R\$ 542.280,00

**5.7 Custo Unitário****Produto: Internet computador 30 minutos**

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: wifi 30 minutos

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: impressão preto e branco

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Impressão preto e branco	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Total			R\$ 0,20

Produto: copia preto e branco

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Copias preto e branco	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Total			R\$ 0,20

Produtos: scanner

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: plastificação

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Plástico	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Total			R\$ 1,00

Produto: instalações de programas

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: pesquisas acadêmicas

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: pesquisas ensino médio

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: x-salada tradicional

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão, hamburguer, ovos, queijo, presunto, alface e tomate	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
Total			R\$ 6,00

Produto: picolé

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: sorvete

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: sucos naturais

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Amora	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Morango	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Maracuja	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Cupuaçu	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Total			R\$ 8,00

Produto: currículo

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Curriculo simples	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Total			R\$ 5,00

Produto: criar e-mail

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: imprimir CPF

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: x-calabresa

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão, calabresa, queijo, presunto, alface e tomate	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
Total			R\$ 6,00

Produto: x-burger

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão, hambúrguer, queijo, alface, e tomate	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Total			R\$ 5,00

Produto: hambúrguer

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão, hambúrguer, alface, tomate	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Total			R\$ 4,00

Produto: x-salada com calabresa

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão, hambúrguer, calabresa, ovos, queijo, presunto, alface e tomate	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Total			R\$ 8,00

Produto: americano

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão de forma, ovos, queijo, presunto, alface e tomate	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
Total			R\$ 6,00

Produto: x-salda com bacon

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão, hambúrguer, bacon, ovos, queijo, presunto, alface e tomate	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00
Total			R\$ 9,00

Produto: x-salada especial

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão, 2 hambúrguer, ovos, queijo, presunto, alface e tomate	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Total			R\$ 8,00

Produto: x-tudo

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Pão, hambúrguer, calabresa, bacon, salsicha, ovos, queijo, presunto, alface e tomate	1	R\$ 11,00	R\$ 11,00
Total			R\$ 11,00

Produto: wifi 1 hora

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: wifi 1 hora e 30 minutos

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: wifi 2 horas

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: wifi 3 horas

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: internet computador 1 horas

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: internet 1 hora e 30 minutos

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: internet 2 horas

Matérias/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: internet 3 horas

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: agua mineral 350ml

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Agua	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Total			R\$ 2,00

Produto: refrigerante lata

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Laranja	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Uva	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Guarana	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: refrigerante 2 litros

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Laranja	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Uva	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Guarana	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: agua mineral 2 litros

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: impressão colorida

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta, papel	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Total			R\$ 0,60

Produto: inscrição para concurso

Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

Produto: antecedente criminal

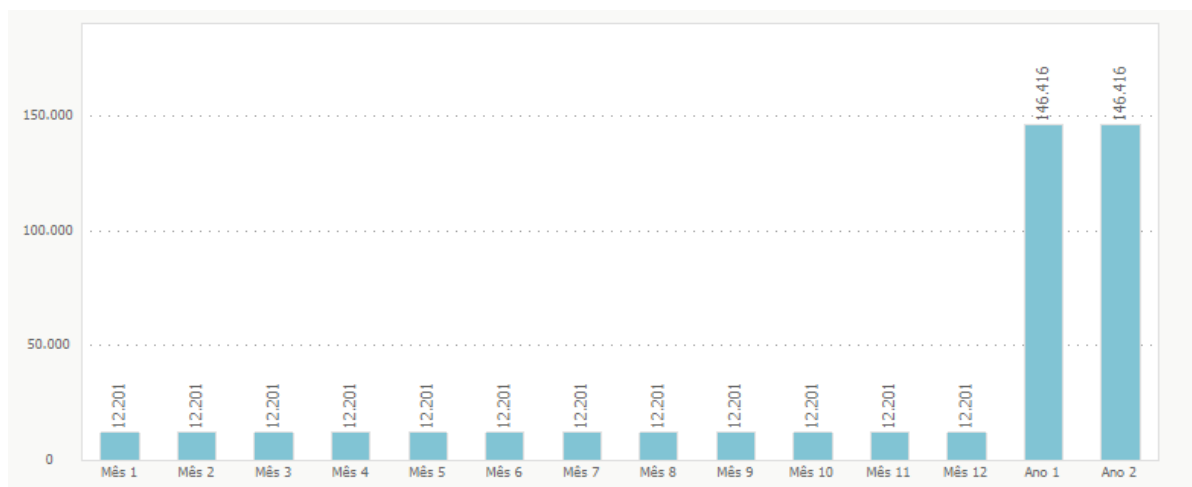
Matérias/ Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo total	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total			R\$ 0,00

5.8 Custo de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento estimado	Custo total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 45.190,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	11,00	R\$ 45.190,00	R\$ 4.970,90
Propaganda (Gastos com Vendas)	15,00	R\$ 45.190,00	R\$ 6.778,50
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 45.190,00	R\$ 451,90

Total imposto	R\$ 0,00
Total gastos com vendas	R\$ 12.201,30
Total geral (Impostos + Gastos)	R\$ 12.201,30

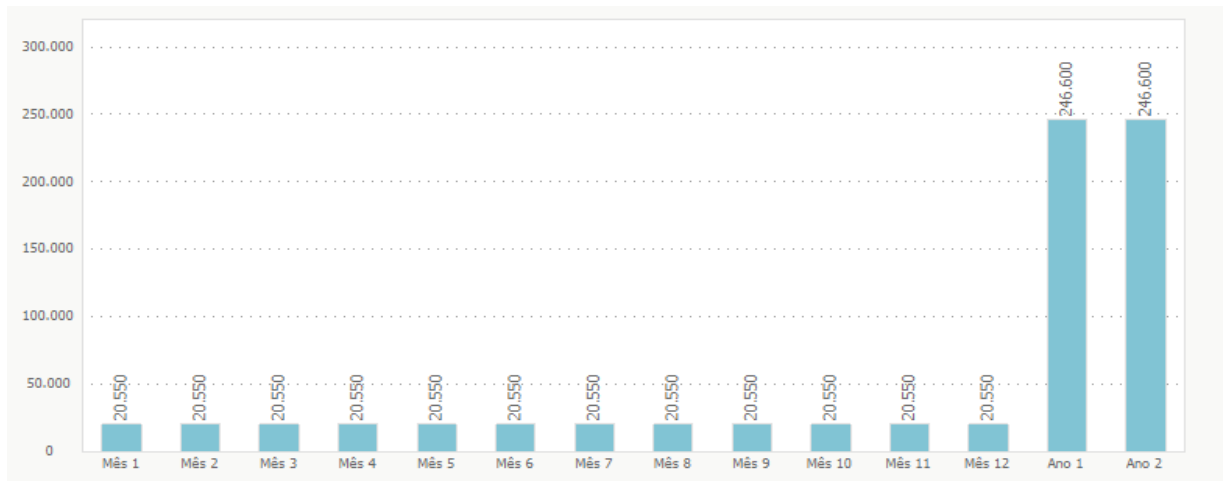
Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 12.201,30
Mês 2	R\$ 12.201,30
Mês 3	R\$ 12.201,30
Mês 4	R\$ 12.201,30
Mês 5	R\$ 12.201,30
Mês 6	R\$ 12.201,30
Mês 7	R\$ 12.201,30
Mês 8	R\$ 12.201,30
Mês 9	R\$ 12.201,30
Mês 10	R\$ 12.201,30
Mês 11	R\$ 12.201,30
Mês 12	R\$ 12.201,30
Ano 1	R\$ 146.415,60
Ano 2	R\$ 146.415,60



5.9 Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/serviço	Estimativa de vendas (em unidades)	Custo unitário de materiais/ Aquisições	CMD/CMV
1	Intenetcomputador 30 minutos	300	R\$ 0,00	R\$ 0,00
2	Wifi 30 minutos	300	R\$ 0,00	R\$ 0,00
3	Impressão preto e branco	500	R\$ 0,20	R\$ 100,00
4	Copias preto e branco	500	R\$ 0,20	R\$ 100,00
5	Scanner	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
6	Plastificação	30	R\$ 1,00	R\$ 30,00
7	Instalações de programas	50	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	pesquisas academicas	30	R\$ 0,00	R\$ 0,00
9	pesquisas ensino medio	30	R\$ 0,00	R\$ 0,00
10	x-salada tradicional	300	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00
11	picoles	500	R\$ 0,00	R\$ 0,00
12	sorvetes	500	R\$ 0,00	R\$ 0,00
13	sucos naturais	400	R\$ 8,00	R\$ 3.200,00
14	curriculo	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
15	criar email	20	R\$ 0,00	R\$ 0,00
16	imprimir CPF	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00
17	x-calabresa	300	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00
18	x-burguer	300	R\$ 5,00	R\$ 1.500,00
19	hamburguer	300	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00
20	x-salada com calabresa	200	R\$ 8,00	R\$ 1.600,00
21	americano	300	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00
22	x-salada com bacon	200	R\$ 9,00	R\$ 1.800,00
23	x-salada especial	200	R\$ 8,00	R\$ 1.600,00
24	x-tudo	300	R\$ 11,00	R\$ 3.300,00
25	wifi 1 hora	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
26	wifi 1 hora e 30 minutos	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
27	wifi 2 horas	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
28	wifi 3 horas	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
29	internet computador 1 hora	300	R\$ 0,00	R\$ 0,00
30	internet computador 1 hora e 30 minutos	300	R\$ 0,00	R\$ 0,00
31	internet computador 2 horas	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
32	internet computador 3 horas	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
33	agua mineral 350ml	200	R\$ 2,00	R\$ 400,00
34	refrigerante lata	300	R\$ 0,00	R\$ 0,00
35	refirgerante 2 litros	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
36	agua mineral 2 litros	200	R\$ 0,00	R\$ 0,00
37	impressao colorida	150	R\$ 0,60	R\$ 90,00
38	incricao para concurso	50	R\$ 0,00	R\$ 0,00
39	antecedente criminal	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00
TOTAL				R\$20.550,00

Período	CMDCMV
Mês 1	R\$ 20.550,00
Mês 2	R\$ 20.550,00
Mês 3	R\$ 20.550,00
Mês 4	R\$ 20.550,00
Mês 5	R\$ 20.550,00
Mês 6	R\$ 20.550,00
Mês 7	R\$ 20.550,00
Mês 8	R\$ 20.550,00
Mês 9	R\$ 20.550,00
Mês 10	R\$ 20.550,00
Mês 11	R\$ 20.550,00
Mês 12	R\$ 20.550,00
Ano 1	R\$ 246.600,00
Ano 2	R\$ 246.600,00



5.10 Custos de mão-de-obra

Função	Nº de empregados	Salário mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
caixa	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	8,00	R\$ 80,00	R\$ 1.080,00
atendente	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	8,00	R\$ 80,00	R\$ 1.080,00
chapeiro	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	8,00	R\$ 80,00	R\$ 1.080,00
garcoente	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	8,00	R\$ 80,00	R\$ 1.080,00
TOTAL	4		4.000,00		R\$ 320,00	R\$ 4.320,00

5.11 Custos com depreciação

Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação anual	Depreciação mensal
IMÓVEIS	R\$ 0,00	25	R\$ 0,00	R\$ 0,00
MAQUINAS EQUIPAMENTOS E	R\$ 23.424,42	10	R\$ 2.342,44	R\$ 195,20
MÓVEIS UTENSÍLIOS E	R\$ 10.674,23	10	R\$ 1.067,42	R\$ 88,95
COMPUTADORES	R\$ 51.050,78	5	R\$ 10.210,16	R\$ 850,85
Total			R\$ 13.620,02	R\$ 1.135,00

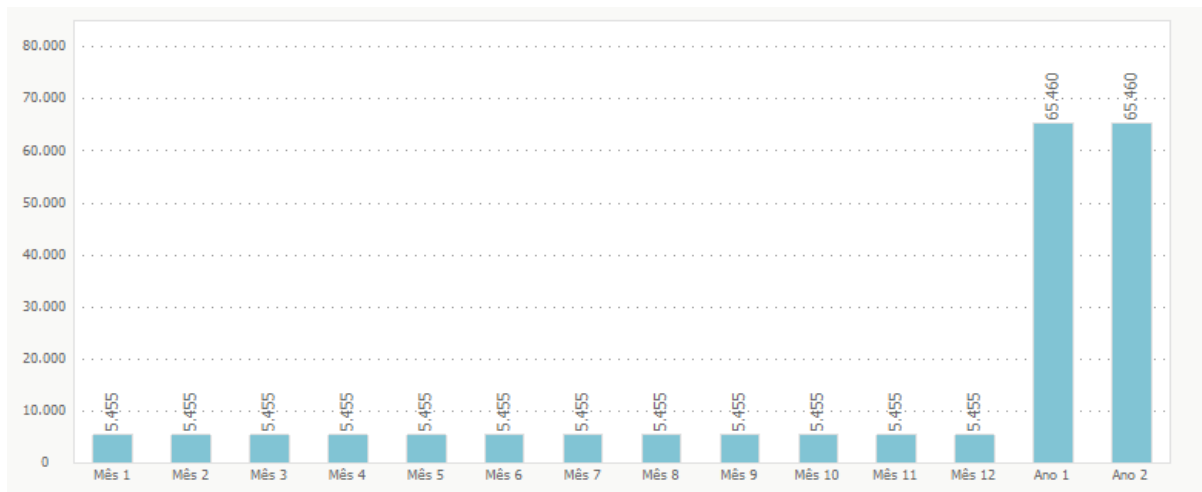
5.12 Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia Elétrica	R\$ 0,00
Telefone + Internet	R\$ 0,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 0,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 4.320,00
Material de limpeza	R\$ 0,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 1.135,00
Contribuição do Microempreendedor individual - MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 5.455,00

Projeção dos Custos:

- (x) sem expectativa de crescimento
- () crescimento a uma taxa constante:
0,00% ao mês para os 12 primeiros meses
0,00% ao ano a partir do 2º ano
- () entradas diferenciadas por período

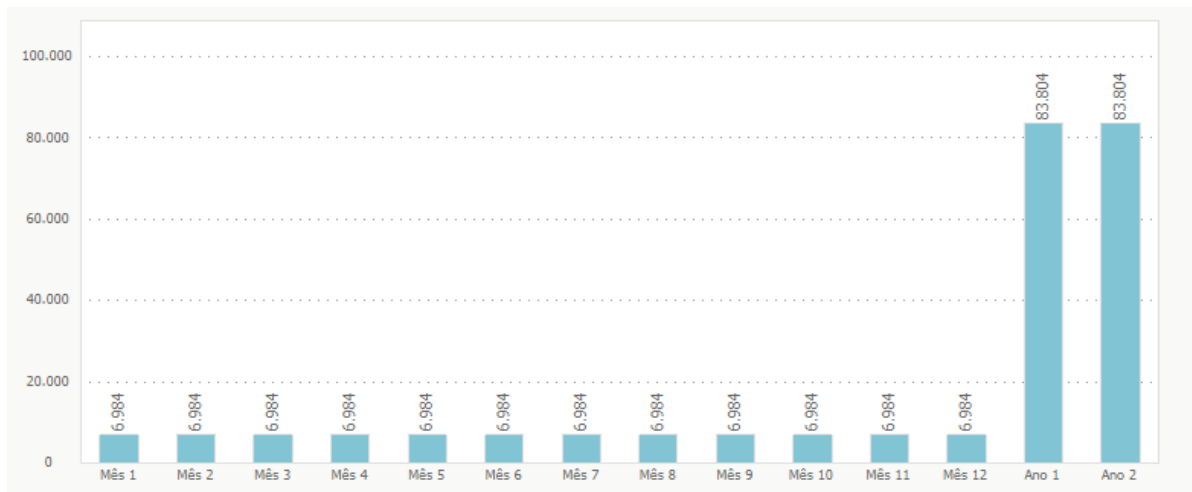
Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 5.455,00
Mês 2	R\$ 5.455,00
Mês 3	R\$ 5.455,00
Mês 4	R\$ 5.455,00
Mês 5	R\$ 5.455,00
Mês 6	R\$ 5.455,00
Mês 7	R\$ 5.455,00
Mês 8	R\$ 5.455,00
Mês 9	R\$ 5.455,00
Mês 10	R\$ 5.455,00
Mês 11	R\$ 5.455,00
Mês 12	R\$ 5.455,00
Ano 1	R\$ 65.460,00
Ano 2	R\$ 65.460,00



5.13 Demonstrativos de Resultados

Descrição	Valor	Valor anual	(%)
1 Receita Total com Vendas	R\$ 45.190,00	R\$ 542.280,00	100,00
2 Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 20.550,00	R\$ 246.600,00	45,47
2.2 (-) Imposto sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 12.201,30	R\$ 146.415,60	27,00
Total de custos Variáveis	R\$ 32.751,30	R\$ 393.015,60	72,47
3 Margem de Contribuição	R\$ 12.438,70	R\$ 149.264,40	27,53
4 (-) Custos Fixos Totais	R\$ 5.455,00	R\$ 65.460,00	12,07
5 Resultados Operacional: LUCRO	R\$ 6.983,70	R\$ 83.804,40	15,45

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 6.983,70
Mês 2	R\$ 6.983,70
Mês 3	R\$ 6.983,70
Mês 4	R\$ 6.983,70
Mês 5	R\$ 6.983,70
Mês 6	R\$ 6.983,70
Mês 7	R\$ 6.983,70
Mês 8	R\$ 6.983,70
Mês 9	R\$ 6.983,70
Mês 10	R\$ 6.983,70
Mês 11	R\$ 6.983,70
Mês 12	R\$ 6.983,70
Ano 1	R\$ 83.804,40
Ano 2	R\$ 83.804,40



5.14 Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1	Ano 2
Ponto de equilíbrio	R\$ 237.817,25	R\$ 237.817,25
Lucratividade	15,45 %	15,45 %
Rentabilidade	68,54 %	68,54 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 6 meses	

6 Construção de Cenário

6.1 Ações Corretivas e Preventivas

Receita (pessimista) 20,00%	Receita (otimista) 20,00%
------------------------------------	----------------------------------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1 Receitas total com vendas	R\$ 45.190,00	100,00	R\$ 36.152,00	100,00	R\$ 54.228,00	100,00
2 Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 20.550,00	45,47	R\$ 16.440,00	45,47	R\$ 24.660,00	45,47
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 12.201,30	27,00	R\$ 9.761,04	27,00	R\$ 14.641,56	27,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 32.751,30	72,47	R\$ 26.201,04	72,47	R\$ 39.301,56	72,47
3 Margem de contribuição	R\$ 12.438,70	27,53	R\$ 9.950,96	27,53	R\$ 14.926,44	27,53
4 (-) Custos fixos totais	R\$ 5.455,00	12,07	R\$ 5.455,00	15,09	R\$ 5.455,00	10,06
Resultado operacional	R\$ 6.983,70	15,45	R\$ 4.495,96	12,44	R\$ 9.471,44	17,47

Ações corretivas e preventivas:

7 Avaliação Estratégica

7.1 Análise da Matriz F.O.F.A

	Fatores internos	Fatores externos
Pontos fortes	Investimento contínuo; Pouca concorrência; Boa comunicação com os consumidores finais.	Crescimento do comércio local; Oportunidades de crescimento no ramo;
Pontos fracos	Necessidades de capital de giro; Falta de espaço para expandir;	Tombamento do imóvel; Aumento da concorrência; Crise econômica.

Ações:

Tombamento do imóvel;

Concorrência pouco acirrada, porém, especializados.

Estimular as forças, aproveitar as oportunidades, diminuir as fraquezas e contornar as ameaças. Aproveitar Oportunidades, Enaltecer as forças.

Diminuir as Fraquezas, Prevenir as ameaças

8 Avaliação do Plano

8.1 Análise do Plano

O plano de negócios foi feito para se obter uma visão melhor da viabilidade e do modelo de negócios antes de se investir no negócio. Foi necessário buscar o maior número de informações possíveis de clientes e fornecedores, pesquisando preços, escolhendo os equipamentos e recursos adequados para melhor funcionamento da Lan House. Para as previsões financeiras, foram considerados os impostos e encargos, além de se projetar um cenário conservador para as receitas. Acredita-se que o empreendedor do projeto está disposto a investir recursos próprios. O restante do investimento deve ser aprovado pela instituição financeira, uma vez que o projeto tem potencial para se destacar em um setor competitivo, sem muitas barreiras de entrada e saída.