

FÁBIO MARQUES DE SOUZA

INTERCULT
ASSESSORIA E CONSULTORIA LINGUÍSTICA INTERCULTURAL

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPINA GRANDE – MARÇO DE 2017

REALIZAÇÃO

PARCERIA

APOIO



DESAFO
UNIVERSITÁRIO



FÁBIO MARQUES DE SOUZA

INTERCULT

Assessoria e consultoria linguística intercultural

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pós-graduação *lato sensu* MBA em Gestão Empreendedora e Inovação, na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito para a obtenção do título de Especialista.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Augusto Pereira de Sousa.

CAMPINA GRANDE-PB

2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S719i Souza, Fábio Marques de.
INTERCULT [manuscrito] : Assessoria e consultoria linguística intercultural / Fábio Marques de Souza. - 2017.
46 p. : il. colorido.
Digitado.
Monografia (Especialização em Mba em Gestão Empreendedora e Inovação) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências e Tecnologia , 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Antônio Augusto Pereira de Sousa , Departamento de Química - CCT."
1. Linguística. 2. Plano de negócios. 3. Consultoria. 4. Assessoria. I. Título

21. ed. CDD 410

FÁBIO MARQUES DE SOUZA

INTERCULT

Assessoria e consultoria linguística intercultural

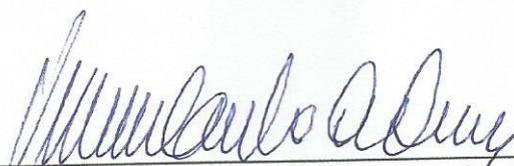
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Pós-graduação *lato sensu* MBA em Gestão Empreendedora e Inovação, na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito para a obtenção do título de Especialista.

Aprovado em 31/03/2017.

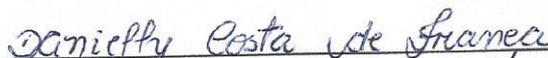
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Antonio Augusto Pereira de Sousa (Orientador)
DQ/CCT/UEPB



Prof. Me. Vicente de Paulo Albuquerque Araújo (Examinador)
PEASA/UFCG



Prof. Esp. Danielly Costa de França (Examinadora)

CAMPINA GRANDE-PB

2017

"O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20" (TIMMONS, 1990 *apud* DOLABELA, 2008).

"O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20" (TIMMONS, 1990 *apud* DOLABELA, 2008).

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de negócios para implementação da "INTERCULT: assessoria e consultoria linguística intercultural", uma empresa que reúne diversos serviços no campo da potencialização linguística intercultural com vistas a solucionar necessidades no campo da linguagem, códigos e suas tecnologias com foco nos resultados almejados pelos clientes. A partir de uma pesquisa de mercado, a proposta parte da concepção de que as ofertas de ensino no campo de linguagens atualmente disponíveis em Campina Grande-PB são engessadas e não possibilitam um atendimento personalizado visando a compreensão e a potencialização do desempenho dos clientes. Por conta disso, a aproximação de princípios de consultoria para o campo de linguagens, com vistas a formatar e implementar soluções que atendam ao perfil e às necessidades dos consumidores. Neste intuito, toda consultoria partirá de uma análise diagnóstica, seguida pela elaboração de um plano de ação acompanhado por indicadores de mensuração de resultados. A formação e experiência profissional do proponente, o pequeno número de concorrentes diretos na região, bem como as projeções financeiras realizadas demonstram que se trata de um empreendimento viável, já que até o final do primeiro ano, a INTERCULT poderá recuperar o seu investimento inicial.

Palavras-chave: assessoria e consultoria linguística; linguagens, códigos e suas tecnologias; Plano de Negócios.

ABSTRACT

This work presents a business plan for the implementation of "INTERCULT: intercultural linguistic advice and consulting", a company that brings together several services in the field of intercultural linguistic enhancement with a view to solving language needs, codes and their results-focused technologies Customers. From a market research, the proposal starts from the conception that the offers of teaching in the field of languages currently available in Campina Grande-PB are plastered and do not allow a personalized service aiming at the understanding and the potentialization of the clients performance. Because of this, the approximation of consulting principles for the field of languages, with a view to format and implement solutions that meet the profile and needs of consumers. To this end, all consultancy will be based on a diagnostic analysis, followed by the elaboration of an action plan accompanied by indicators of results measurement. The training and professional experience of the tenderer, the small number of direct competitors in the region, as well as the financial projections made show that this is a viable undertaking, since by the end of the first year INTERCULT will be able to recover its initial investment.

Keywords: Language consulting and consultancy; Languages, codes and their technologies; Business plan.

SUMÁRIO

1 Introdução	08
2 O Negócio	09
2.1 <i>Histórico e Motivação</i>	10
2.2 <i>Modelo de Negócio</i>	12
3 Produtos e Serviços	13
3.1 <i>Características e Benefícios</i>	14
3.2 <i>Estágio de Desenvolvimento</i>	14
4 O Ambiente de Negócio	16
4.1 <i>Análise do Setor</i>	17
4.2 <i>O Mercado Potencial</i>	17
4.3 <i>Análise da Concorrência</i>	17
4.4 <i>Forças e fraquezas do negócio</i>	21
5 Estratégias de Marketing	22
5.1 <i>Posicionamento</i>	22
5.2 <i>Foco e Segmentação</i>	22
5.3 <i>Plano de Penetração no Mercado</i>	22
5.4 <i>Distribuição e Comercialização</i>	24
6 Administração e Gestão	25
6.1 <i>Produção, Localização e Instalações</i>	25
6.2 <i>Descrição Legal e Estrutura Societária</i>	25
6.3 <i>Equipe</i>	25
6.4 <i>Terceirização e Equipe de Apoio Externo</i>	26
6.5 <i>Alianças e Parcerias</i>	28
6.6 <i>Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação</i>	28
6.7 <i>Gestão da Qualidade</i>	29
7 Plano de Implantação	30
7.1 <i>Análise de Riscos</i>	30
7.2 <i>Fatores Críticos de Sucesso</i>	30
7.3 <i>Cronograma</i>	30
7.4 <i>Alternativas Estratégicas</i>	31
8 Plano Financeiro	32
9 Considerações Finais	33
Referências	35
APÊNDICE I - Projeções Financeiras	36

Introdução

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um plano de negócios para a implementação da "INTERCULT: assessoria e consultoria linguística intercultural", uma empresa que reúne diversos serviços no campo da potencialização linguística intercultural com vistas a solucionar necessidades no campo da Linguagem, códigos e suas tecnologias com foco nos resultados almejados pelos clientes.

Parte da concepção de que as ofertas de ensino no campo de linguagens atualmente disponíveis em Campina Grande-PB são engessadas e não possibilitam um atendimento personalizado visando a compreensão e a potencialização do desempenho dos clientes. Por conta disso, a aproximação de princípios de consultoria para o campo de linguagens, com vistas a formatar e implementar soluções que atendam ao perfil e às necessidades dos consumidores.

Neste intuito, toda consultoria partirá de uma análise diagnóstica, seguida pela elaboração de um plano de ação acompanhado por indicadores de mensuração de resultados. A proposta é que a sede para atividades seja, inicialmente, em Campina Grande-PB.

Desenvolvido, inicialmente, no software *MakeMoney*, da Starta e, posteriormente adaptado para o formato de monografia, este trabalho está dividido em oito capítulos, precedidos por essa introdução: O Negócio, Produtos e Serviços, O Ambiente de Negócio, Estratégias de Marketing, Administração e Gestão, Plano de Implantação, Plano Financeiro. Após as considerações finais, apresenta – no apêndice I - as projeções financeiras.

2 O Negócio

A "INTERCULT: assessoria e consultoria linguística intercultural" é uma proposta de negócio que está baseada em uma abordagem diferenciada no segmento de linguagens. Trata-se de uma assessoria e consultoria linguística que vai além de cursos, tradução, revisão, assessoria para escolas e capacitação para professores.

Ao pensar em uma atuação diferenciada no ambiente contemporâneo, podemos resumir citando que, enquanto o principal objetivo de uma escola na área de línguas e linguagens convencional é em "dar uma boa aula", nossa consultoria linguística terá como foco o "resultado" do cliente e a aula será apenas um dos meios atingir essa meta.

O público-alvo em potencial é composto por pessoas que buscam aprimoramento linguístico-cultural de ponta e necessitam de consultoria personalizada, buscando a potencialização de suas habilidades no campo das linguagens:

Missão: “Potencializar as habilidades dos clientes no campo de linguagens, via consultoria linguística de excelência, a fim de que atinjam suas metas e realizem seus sonhos”.

Visão: “Ser a mais lembrada e requisitada equipe intercultural de consultoria linguística”.

Valores:

- Desenvolvimento colaborativo,
- Aprendizagem interativa,
- Ética, Respeito,
- Auto realização,
- Satisfação pessoal,
- Superação.

2.1 Histórico e Motivação

No que concerne à situação da língua espanhola em território brasileiro, vivemos um momento de crescimento da demanda por cursos e insumos relacionados ao processo de ensino-aprendizagem deste idioma. Da década de 1980 para cá, as políticas para a promoção do ensino do espanhol no Brasil nos colocaram diante de um cenário singular para a oferta desta língua estrangeira, o que pode ser comprovado pela publicação da Lei n.º 11.161, de 5 de agosto de 2005, que torna obrigatória a oferta desse idioma no Ensino Médio.

Foi no cerne dessa efervescência que o autor dessa proposta iniciou, em 1994, como aluno de um Centro de Estudos de Línguas (CEL) do Governo do Estado de São Paulo, sua trajetória pela língua de Cervantes e esta caminhada se estende até hoje: licenciou-se em Letras (Português/Espanhol) pela UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras de Assis-SP e defendeu – em julho de 2009 - dissertação de mestrado com foco nas políticas linguísticas, difusão do espanhol e formação de professores para este idioma em território brasileiro, no programa de pós-graduação em Educação da UNESP, Faculdade de Filosofia e Ciências de Marília-SP.

Dentre vários outros cursos de aperfeiçoamento em língua espanhola, ao longo da formação, por três vezes, teve a oportunidade de ser selecionado, via análise de currículo, para participar, na condição de aluno-bolsista, de cursos de aprimoramento em língua espanhola na Espanha: i) 2008: “*Lengua y Cultura Españolas para Profesores Brasileños de Español*”, realizado com carga de 90 horas no *Centro de Lenguas Modernas da Universidad de Granada*; ii) 2014: “*Lengua y Cultura Española*”, realizado com carga de 30h na *Universidad Internacional Menéndez Pelayo*, na cidade de Santander; iii) 2016: “*Lengua Española*”, realizado com 80h, no departamento de *Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca*.

Desde 2006, tem sido – esporadicamente - colaborador da Editora Moderna (*Grupo Santillana*), prestando serviços de leitura crítica e elaboração de conteúdo para livros didáticos de espanhol para o ensino fundamental e médio.

A identidade “professor de espanhol”, do proponente, por vezes, conviveu com outras identidades profissionais que lhe propiciaram conviver e analisar os usos da linguagem na esfera laboral. Ingressou, em 2006, via concurso público, no Banco

Nossa Caixa S.A. (Atualmente Banco do Brasil). Durante os quase três anos da sua trajetória como bancário, vivenciou as funções de auxiliar administrativo, caixa e assistente de gerência.

Naquele contexto, cursou uma especialização (*MBA*) em negócios internacionais e, como trabalho de conclusão de curso, não pôde deixar de utilizar seu percurso e atração pelos estudos da linguagem e, dessa forma escreveu o artigo “Aspectos linguísticos dos negócios internacionais” que, posteriormente, foi aprimorado e publicado numa revista acadêmica.

Em 2009, deixou o banco e ingressou, via concurso público, na Prefeitura Municipal de São Paulo – SP, como professor efetivo de Língua Portuguesa. Com a experiência do segmento bancário e com o conhecimento adquirido no *MBA*, ingressou, também em 2009, no Instituto de Administração e Negócios da Universidade Bandeirante de São Paulo e ministrou diversas disciplinas na área de negócios (economia, marketing, espanhol instrumental, metodologia da pesquisa, comunicação empresarial, dentre outras).

As atividades acadêmicas e as vivências em diversas modalidades de ensino de espanhol em variados contextos culminaram, em 2011, com o ingresso - como professor efetivo da área de Língua Espanhola - no curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba, UEPB. Neste mesmo ano, foi aprovado na seleção de ingresso e se matriculou no programa de pós-graduação da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo com a meta de desenvolver uma tese de doutorado que aproximasse duas de suas paixões: a língua espanhola e o cinema. Esta meta foi cumprida com sucesso, com a tese defendida e aprovada em julho de 2014. Ao longo do doutorado, buscando ampliar sua formação e compreender melhor o complexo processo de ensino aprendizagem, licenciou-se em Pedagogia pela Universidade Nove de Julho.

Nos últimos anos, teve também a oportunidade de atuar como professor do componente curricular LET – Leitura e elaboração de textos (em língua portuguesa) no curso de Pedagogia (PARFOR/CAPES/UEPB). Diante da formação e atuação profissional do autor, esta proposta de modelo de negócio está baseada em uma abordagem de assessoria e consultoria linguística diferenciada para o segmento de linguagens.

2.2 Modelo de Negócio

Ao pensar em uma atuação diferenciada no ambiente contemporâneo, podemos resumir citando que, enquanto o principal objetivo de uma escola na área de línguas e linguagens convencional é em "dar uma boa aula", nossa "INTERCULT: Assessoria e consultoria linguística intercultural" terá como foco o "resultado" do cliente e a aula será apenas um dos meios atingir essa meta.

3 Produtos e Serviços

A INTERCULT apresenta como portfólio de serviços de assessoria e consultoria linguística:

- Consultoria linguística com foco em Português como língua materna;
- Comunicação em contexto empresarial (em português e espanhol);
- Tradução, versão, revisão de textos;
- Consultoria na elaboração de textos acadêmicos (desde a preparação para exames de ingresso, proficiência linguística, elaboração do projeto, dissertação e tese);
- Assessoria para escolas, centros de idiomas e capacitação para professores;
- Preparatório em redação para ENEM, concursos e vestibulares;
- Espanhol como língua adicional/estrangeira;
- Linguagens, códigos e suas tecnologias para o ENEM;

Em termos operacionais, este portfólio de serviços será agrupado em três focos. O primeiro será precificado por hora. Já o segundo e o terceiro serão precificados por lauda/caracteres:

- Hora de consultoria/assessoria;
- Revisão linguístico-textual;
- Tradução/versão/legendagem de textos orais e escritos;

Quanto à estratégia utilizada para a política de determinação de preços, a partir das possibilidades apresentadas por Maximiano (2006), utilizaremos a estratégia “Preço Premium”, por se tratar de um serviço “inédito” que “possui uma vantagem competitiva incontestável [que] tem a possibilidade de ser vendido a preços acima da média de mercado e ainda conseguir forte demanda” (MAXIMIANO, 2006, p. 100).

A partir de uma sondagem diagnóstica, será elaborado um pacote de consultoria focado nas necessidades do cliente. A esse pacote será dedicado um montante de horas. O valor a ser pago será baseado neste total de horas, tendo como média o valor de R\$ 120,00 a hora, podendo – em alguns casos - atender a mais de um cliente simultaneamente (concedendo um desconto), caso eles tenham necessidades e perfis muito semelhantes.

Como a principal matéria-prima é a capacidade intelectual do proponente, não há um “custo” financeiro imediato (ainda que se deva considerar o quanto o autor ganharia por hora se estivesse trabalhando em uma universidade particular, por exemplo, ao invés de estar focado no seu negócio propriamente dito. Neste caso, o salário médio para um Prof. Doutor em uma instituição de ensino superior privada na região está em torno de R\$ 50,00 a aula. Além deste “custo” da mão de obra que não consideraremos neste momento de concepção do negócio, há um investimento relacionado ao aluguel de sala para atendimento e de material de apoio, estimado em R\$ 10,00 a hora).

3.1 Características e Benefícios

Nossa proposta de consultoria linguística reúne diversos serviços no campo da potencialização linguística intercultural com vistas a solucionar necessidades no campo da Linguagem, códigos e suas tecnologias – de pessoas físicas e jurídicas –, com foco nos resultados almejados pelos clientes.

Partimos da concepção de que as ofertas de ensino no campo de linguagens atualmente disponíveis em Campina Grande são engessadas e não possibilitam um atendimento personalizado visando a potencialização do desempenho dos clientes. Por conta disso, a aproximação de princípios de consultoria para o campo de linguagens, com vistas a formatar e implementar soluções que atendam ao perfil e às necessidades dos consumidores.

Neste intuito, toda consultoria partirá de uma análise diagnóstica, seguida pela elaboração de um plano de ação acompanhado por indicadores de mensuração de resultados.

Nossa meta será o aprimoramento constante, tendo “resultado” como principal palavra-chave de forma a auxiliar os nossos clientes a atingir seus melhores resultados.

3.2 Estágio de Desenvolvimento

A partir da formação e atuação, predominantemente no campo de estudos da linguagem e educação (<http://lattes.cnpq.br/1753039621977042>), com algumas incursões pelas áreas de administração e negócios, nos últimos dois anos temos sentido a necessidade de novos desafios.

Diante da nossa formação e atuação profissional, temos pensado em formas de constituir e agregar valores à “marca” “professor universitário”. Neste sentido, nossa proposta de modelo de negócio está baseada em uma abordagem diferenciada no segmento idiomas e linguagens que se encontra ainda em fase de planejamento, aprimoramento de ideias e concepção do negócio.

4 O Ambiente de Negócio

No que concerne à abrangência local, a ambiente de negócio é a região de Campina Grande, cidade localizada no interior do Estado da Paraíba (região Nordeste do país) que conta com uma população aproximada de 385 mil habitantes.

Em termo macro, Campina Grande conta com 51 escolas de Ensino Médio. Reunindo todas essas 51 escolas que oferecem Ensino Médio, a cidade conta com 15.615 alunos matriculados. O site do IBGE destaca que a fonte para a extração desses dados foi o Ministério da Educação, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP - Censo Educacional 2012.

Buscando por fontes com dados mais atualizados, tivemos acesso ao Censo Escolar do INEP/MEC de 2015. Porém, só conseguimos acesso aos dados das escolas públicas, conforme apresenta a Tabela 1:

Tabela 1: Quantidade de matrículas por nível de ensino na rede pública (municipal e estadual) de Campina Grande.

Unidades da Federação	Matrícula inicial												
	Ensino Regular								EJA				
	Educação Infantil				Ensino Fundamental				Médio		EJA Presencial		
	Creche		Pré- escola		Anos Iniciais		Anos Finais		Parcial	Integral	Fundamental	Médio	
Parcial	Integral	Parcial	Integral	Parcial	Integral	Parcial	Integral						
CAMPINA GRANDE													
Estadual Urbana	0	0	0	0	1.492	152	11.023	643	6.249	1.875	2.855	3.212	
Estadual Rural	0	0	0	0	721	0	1.749	322	1.061	120	504	284	
Municipal Urbana	0	2.180	3.567	0	6.266	5.863	2.523	960	0	0	2.965	0	
Municipal Rural	0	212	592	0	1.016	1.022	567	49	0	0	109	0	
Estadual e Municipal	0	2.392	4.159	0	9.495	7.037	15.862	1.974	7.310	1.995	6.433	3.496	

Fonte: Disponível em: <www.inep.gov.br>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Desse universo de 15.615 alunos matriculados no ensino médio (segundo dados de 2012), seriam nossos potenciais clientes aqueles interessados em vestibulares de cursos altamente competitivos com ingresso via ENEM, com poder aquisitivo suficiente para serviços de consultoria linguística personalizada.

A observação empírica do setor, via visitas regulares e conversas informais com alunos, diretores e professores de cursinhos preparatórios particulares para ENEM na cidade, tem me mostrado que o crescimento deste mercado é constante, pois na sociedade contemporânea em rede cada vez mais se investe em formação e aperfeiçoamento de ponta.

É comum, em conversas informais, ouvir reclamações de que, apesar das aulas serem muito boas, os cursinhos têm turmas muito numerosas e oferecem uma programação padronizada e fechada, o que impossibilita a abordagem de conteúdos de acordo com as necessidades e dificuldades de cada aluno.

4.1 Análise do Setor

A principal oportunidade que identificamos foi pequena quantidade de concorrentes diretos em Campina Grande. Não há, na cidade, nenhuma empresa com foco em consultoria linguística. Os poucos professores particulares e cursos isolados não têm uma campanha forte de comunicação em marketing.

4.2 O Mercado Potencial

Partimos da concepção de que as ofertas de ensino no campo de linguagens atualmente disponíveis em Campina Grande são engessadas e não possibilitam um atendimento personalizado visando a potencialização do desempenho dos clientes. Por conta disso, a aproximação de princípios de consultoria para o campo de linguagens, com vistas a formatar e implementar soluções que atendam ao perfil e às necessidades dos consumidores.

Neste intuito, toda consultoria partirá de uma análise diagnóstica, seguida pela elaboração de um plano de ação acompanhado por indicadores de mensuração de resultados.

Nossa meta será o aprimoramento constante, tendo “resultado” como principal palavra-chave de forma a auxiliar os nossos clientes a atingir seus melhores desempenhos. Diante do exposto, podemos citar que há um amplo mercado potencial.

4.3 Análise da Concorrência

Nossos clientes em potencial são pessoas que estão se preparando para o progredir na vida/carreira e precisam de apoio para potencializar suas capacidades na área de linguagens (candidatos à programas de pós-graduação, concursos, vestibulares e ENEM). Dessa forma, nosso principal serviço será a consultoria

linguística - línguas, redação, linguagens, códigos e suas tecnologias, literatura e outras artes.

Nossos serviços se diferenciam ao oferecer propostas personalizadas, se deslocando da sala de aula tradicional para a consultoria linguística. Diante do exposto, não conseguimos localizar, em Campina Grande, nenhum concorrente direto.

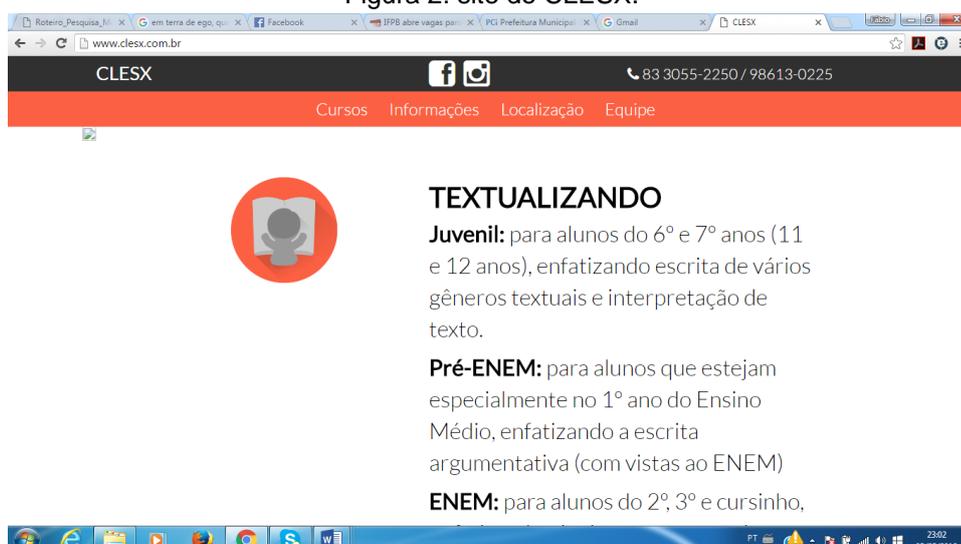
Conforme podemos apurar, até o momento, a empresa que mais se aproxima da nossa proposta é o CLESX, pois trata-se de uma empresa aparentemente consolidada no mercado, com um site organizado, com presença forte nas redes sociais e com profissionais bem conhecidos na cidade, conforme pode ser observado nas figuras 1, 2 e 3:

Figura 1: site do CLESX.



Fonte: Disponível em: <www.clesx.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Figura 2: site do CLESX.



Fonte: Disponível em: <www.clesx.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Figura 3: site do CLESX.



Fonte: Disponível em: <www.clesx.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2016.

São cursos atualmente oferecidos pela empresa:

TEXTUALIZANDO

Juvenil: para alunos do 6º e 7º anos (11 e 12 anos), enfatizando escrita de vários gêneros textuais e interpretação de texto.

Pré-ENEM: para alunos que estejam especialmente no 1º ano do Ensino Médio, enfatizando a escrita argumentativa (com vistas ao ENEM)

ENEM: para alunos do 2º, 3º e cursinho, enfatizando técnicas argumentativas para produção da dissertação-argumentativa.

Adulto: para o público que já trabalhe com a linguagem escrita diariamente, o curso visa revisar conteúdos gerais da área da produção escrita.

Acadêmico: o curso de escrita acadêmica pretende contribuir com graduandos, graduados e pós-graduados que visem aprimorar seus conhecimentos sobre resumo, resenha, artigo e projeto.

GRAMATICANDO

Infantil: para alunos do 4º/5º anos (8 a 10 anos), enfatizando interpretação de texto, ortografia e classes morfológicas.

Juvenil: para alunos do 8º/9º anos (13 e 14 anos), enfatizando aspectos sintáticos e produção de textos argumentativos.

Adulto: para o público em geral que trabalhe com linguagem. É uma revisão de morfologia, sintaxe e semântica.

ORATÓRIA

Iniciantes: O propósito deste curso é despertar o orador que existe em cada sujeito, enfrentando o medo de falar em público.

Aprimoramento: este curso é para pessoas que já lidam com o público em geral e gostariam de aperfeiçoar técnicas de como potencializar o orador que já são.

Formação de Palestrantes: o curso visa identificar o tipo de palestrante que o aluno é e como desenvolver seu poder de persuasão através da construção da autoimagem.

COACHING

Processo que visa incrementar o desempenho de um indivíduo, grupo ou empresa, aumentando os resultados positivos, através de metodologias,

ferramentas e dispositivos conduzidos por um profissional (Coach) em parceria dinâmica com seu cliente (Coachee).

Fonte: Disponível em: <www.clesx.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2016.

Dessa forma, nossa proposta se consolidará de maneira a oferecer diferenciais que eles hoje ainda não possibilitam aos potenciais clientes. Nossos diferenciais serão explorados a partir da proposta de consultoria linguística que apresentará maior valor aos potenciais clientes.

4.4 Forças e fraquezas do negócio

Apresentamos, na tabela 2, a análise SWOT, conhecida – em português – também como Análise FOFA, já que permite, numa análise preliminar do cenário (ou ambiente) empresarial elencar Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças e pode servir como base para as ações de gestão e planejamento estratégico:

Tabela 2: Análise SWOT

<p>Inter na (<i>Orga nizaç ão</i>)</p>	<p>FORÇAS</p> <p>Formação acadêmica consolidada; Experiência de mercado; Visão diferenciada e inovadora; Experiência em elaboração de material didático personalizado. Consultoria linguística com foco em resultados para o cliente.</p>	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Falta de recursos iniciais para investimento em comunicação e marketing; Falta de ambiente físico para iniciar as atividades; Recursos financeiros limitados; Deficiência no banco de dados; Pouco tempo vivendo em Campina Grande.</p>
<p>Exter na (<i>ambi ente</i>)</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>A região abriga grande quantidade de cursos (em universidades públicas e privadas) altamente competitivos (Medicina, Direito, Administração, Engenharias, Enfermagem) que demandam bom preparo para o ENEM; Crescimento do poder aquisitivo da classe C; Demanda por serviços e atendimento de alta qualidade.</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Concorrência com profissionais consolidados no ramo;</p>

Fonte: elaboração própria.

5 Estratégias de Marketing

Tomando como meta a potencialização linguística intercultural com foco no aprimoramento constante de soluções para o campo da Linguagem, códigos e suas tecnologias, aproximaremos princípios de consultoria para o campo de linguagens, com vistas a formatar e implementar soluções que atendam ao perfil e às necessidades dos consumidores.

5.1 Posicionamento

A observação empírica do setor, via visitas regulares e conversas informais com alunos, diretores e professores de cursinhos preparatórios particulares para ENEM, escolas e instituto de idiomas na cidade de Campina Grande-PB, tem nos mostrado que o crescimento deste mercado é constante pois, na sociedade contemporânea em rede, cada vez mais se investe em formação e aperfeiçoamento de ponta.

É comum, em conversas informais, ouvirmos reclamações de que, apesar das aulas serem – as vezes - muito boas, os cursinhos têm turmas muito numerosas e oferecem uma programação padronizada e fechada, o que impossibilita a abordagem de conteúdos de acordo com as necessidades e dificuldades de cada aluno.

5.2 Foco e Segmentação

Diante da nossa missão, já explicitada anteriormente, que consiste em potencializar as habilidades dos clientes no campo de linguagens, via consultoria linguística de excelência, a fim de que atinjam suas metas e realizem seus sonhos, nosso público-alvo está composto por pessoas interessadas em fomentar seu crescimento pessoal e profissional, com poder aquisitivo suficiente para serviços de consultoria linguística personalizada.

5.3 Plano de Penetração no Mercado

Compreendemos o processo de comunicação em marketing como fundamental para a difusão e consolidação da nossa marca/conceito de negócio. Dessa forma, as

promoções terão como função gerar o estímulo, relacionando os serviços com as necessidades dos clientes. Dessa forma, posso ela terá – basicamente - três objetivos:

- Informar aos clientes potenciais a existência dos serviços, bem como suas vantagens;
- Informar aos clientes potenciais os modos pelos quais eles podem obter esses serviços;
- Lembrar aos clientes a existências desses serviços;

A promoção da nossa empresa de Consultoria Linguística será feita ao longo de todo o ano, com maior ênfase: i) na virada do ano (ocasião em que as pessoas fazem planejamentos e traçam metas para novas conquistas ao longo do ano que se inicia); ii) logo após o carnaval, quando as atividades no Brasil, “de fato”, se iniciam; iii) no mês de inscrição para o ENEM.

Para isso, utilizaremos as redes sociais, jornais e revistas (eletrônicos e impressos), panfletos, e brindes personalizados (chaveiros, ímãs de geladeira, réguas, estojos, blocos de anotação, pen drive).

Neste primeiro momento, temos como objetivo ser a primeira opção para de consultoria no campo de redação, linguagens, códigos e tecnologias para candidatos a cursos superiores altamente competitivos, com ingresso via ENEM.

Deste objetivo principal, se desdobram as táticas que estão apresentadas na Tabela 3:

Tabela 3: Táticas de promoção.

Táticas	Ferramentas e ações	Forma de monitoramento dos resultados
Ser referência em consultoria linguística para o ENEM	<p>Criar um perfil pessoal/profissional no <i>Facebook</i>, no <i>Twitter</i> e no <i>Instagram</i>.</p> <p>Fazer <i>posts</i> diários para divulgar dicas e discutir sobre temas da área de linguagens, códigos e tecnologias.</p>	Relatórios e estatísticas de acesso, compartilhamento, curtidas, bem como perfil dos usuários e alcance.
Ser reconhecido e lembrado como profissional referência no campo de linguagens, códigos e suas tecnologias.	Escrever e publicar artigos em revistas, sites e jornais da área educacional	<p>Feedback dos leitores.</p> <p>Comentários postados pelos leitores (no caso de publicações digitais).</p> <p>Compartilhamento das reportagens.</p>
Ter a nossa marca sempre lembrada no meio de candidatos ao ENEM.	<p>Criar um blog com notícias, sites, ferramentas e “macetes” relacionados ao ENEM.</p> <p>Criar brindes como réguas, estojos, blocos de anotação, pen drive, tabelas resumo, infográficos e demais lembretes da área de linguagens, códigos e suas tecnologias.</p>	Feedbacks dos potenciais clientes.

Fonte: elaboração própria.

5.4 Distribuição e Comercialização

A proposta é que a minha sede para atividades presenciais seja, inicialmente, em Campina Grande-PB tendo, posteriormente, polos de apoio em Caruaru e João Pessoa.

6 Administração e Gestão

Conforme relatado anteriormente, nossa proposta de negócio está pensada para, inicialmente, não necessitar de colaboradores. Como o foco é na prestação de serviços de consultoria linguística, o principal recurso será o capital intelectual do proponente. Porém, a medida em que o negócio for se expandindo, contratações e parcerias serão necessárias e aí então pensaremos mais detalhadamente nessas questões.

6.1 *Produção, Localização e Instalações*

Nossa sede para atividades presenciais será, inicialmente, um *home office* em Campina Grande-PB. De acordo com as demandas de consultorias, cursos, palestras, e oficinas, faremos a locação de salas para atender a essas demandas específicas, de forma que o nosso custo operacional seja variável de acordo com as receitas, ou seja, não haverá um custo fixo muito significativo.

6.2 *Descrição Legal e Estrutura Societária*

Partindo do pressuposto de que, inicialmente, não necessitaremos de colaboradores e que, na medida em que for necessitando de consultores e demais prestadores de serviço, faremos parcerias via terceirização, o regime jurídico escolhido será a ME - Microempresa, optante pelo simples nacional.

6.3 *Equipe*

Ainda que, inicialmente, não teremos colaboradores, na medida em que o negócio for se expandindo, contratações e parcerias serão necessárias. Dessa forma, nosso futuro programa de intraempreendedorismo estará pensado, principalmente, para ter como participantes os consultores linguísticos. Nossa escolha por esses profissionais se justifica pelo fato de eles serem a alma e o foco do nosso negócio.

Dentre as competências desejadas para os nossos consultores linguísticos, destacamos: i) Competência comunicativa intercultural em idiomas; ii) Criatividade,

improvisação, carisma; iii) - Habilidades para sondagem, planejamento, implantação e acompanhamento personalizado de capacitação linguística. Além das competências elencadas, selecionarei parceiros com perfil para a prática da inovação constante, com características e habilidades intraempreendedoras.

6.4 Terceirização e Equipe de Apoio Externo

Na fase de prospecção do negócio, estabeleceremos parcerias com prestadores de serviços externos, dentre eles, um “Diretor de arte” e um “Consultor linguístico com foco na língua inglesa”, conforme detalhado a seguir:

Diretor de Arte & Mídia

Competências desejadas:

- Análise e produção de conteúdo para redes sociais;
- Criação de estratégias e soluções para o processo de comunicação em marketing;
- Gravação e edição de vídeos, imagens e sons para plataforma de ensino digital;
- Criação, edição/diagramação de conteúdo para a web;
- Web design;

Formação desejada:

Informática – sistemas para a internet e/ou Marketing e/ou Artes Visuais e/ou Audiovisual e/ou Arte e mídia e/ou Comunicação Social.

Diferencial:

Conhecimento de línguas estrangeiras (inglês e espanhol): nível intermediário

Meios utilizados para a busca desse profissional:

- Redes sociais;
- Comunidades virtuais;
- Jornais locais;
- Universidades locais;
- LinkedIn;

Etapas de seleção

- Análise de currículo/portfólio
- Entrevista

- Solução de situação problema
- Análise de portfólio

Consultor linguístico com foco na língua inglesa

Competências desejadas:

- Competência comunicativa intercultural em português e inglês;
- Criatividade, improvisação, carisma;
- Habilidades para sondagem, planejamento, implantação e acompanhamento personalizado de capacitação linguística;

Formação/competências desejadas:

Fluência em inglês e português;

Competência intercultural;

Formação superior (preferencialmente em Letras);

Formação em nível de pós-graduação (preferencialmente na área de Estudos da Linguagem e Linguagem e Ensino);

Diferencial:

Conhecimento da língua espanhola: nível intermediário;

Vivência internacional;

Meios utilizados para a busca desse profissional:

- Redes sociais;
- Comunidades virtuais;
- Jornais locais;
- Universidades locais;
- LinkedIn;

Etapas de seleção

- Análise de currículo/portfólio
- Entrevista
- Solução de situação problema
- Consultoria/Assessoria/Aula teste;

6.5 Alianças e Parcerias

Como não teremos uma estrutura física fixa para atendimento, muitas das reuniões para consultoria linguística poderão acontecer em espaços abertos e alternativos, de acordo com o perfil, interesse e disponibilidade dos clientes: cafés, parque da criança, açude, livraria. Acreditamos que esses momentos de consultoria possibilitados de forma alternativa, fora da rotina, em ambientes alternativos, podem ser altamente produtivos.

Neste sentido, contaremos com o *ZaZen Cowork Space*¹ como parceiro para a locação de espaço de acordo com nossas demandas. Trata-se do primeiro espaço exclusivamente dedicado ao *Coworking* em Campina Grande. Com infraestrutura de ponta e temática Zen Moderna, é um lugar tranquilo e inspirador, perfeito para profissionais, empresas e trabalhos criativos e inovadores.

Trata-se de um lugar diferente que conta com: sala de recepção acolhedora e climatizada; Amplo Salão de *Coworking* (Dojo) climatizado e com diferentes e confortáveis opções de assento; Sala de Reuniões climatizada, com ampla mesa para receber seus clientes e com kit multimídia para apresentações; Salas Privativas mobiliadas e climatizadas para sua empresa; Pequena Copa completa, ideal para o preparo de pequenas refeições, cafés e lanches; Agradável Jardim Zen para relaxar ou trabalhar ao ar livre; Salão de Eventos com capacidade para 100 pessoas.

6.6 Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

A pesquisa acadêmica terá influência direta nas práticas do nosso negócio. São os resultados das pesquisas em *Linguística Aplicada: Ensino Aprendizagem de Línguas* que guiarão e orientarão as nossas práticas.

Neste sentido, pelo fato de ter formação acadêmica nesta área (<http://lattes.cnpq.br/1753039621977042>) e atuar como professor efetivo da UEPB neste campo dos *Estudos da Linguagem e Ensino de Línguas*, o professor Fábio Marques de Souza será nosso consultor-mediador academia-empresa de forma a dinamizar e manter atualizado o modelo de negócios.

¹ Mais informações disponíveis em: <https://www.zazencoworkspace.com/> e <https://www.facebook.com/ZaZenCoworkSpaceCG/>

A plataforma Bota para Fazer destaca que “o grande desafio das empresas que desejam desenvolver uma cultura interna voltada à inovação é propiciar as condições para que as ideias brotem e floresçam em todos os níveis da organização”. Dessa forma, o estímulo ao crescimento será contínuo e os riscos e benefícios serão compartilhados via coparticipação dos envolvidos.

Além do aprimoramento dos serviços prestados, fomentaremos a criação de produtos – como livros, DVDs instrutivos, aplicativos e ferramentas que agreguem valor aos serviços prestados. Neste caso, além da construção de um portfólio profissional e do aprimoramento do currículo, todos os coautores das criações compartilharão dos lucros e riscos.

6.7 Gestão da Qualidade

Por se tratar de prestação de serviços de consultoria linguística, o ciclo de venda de cada serviço estará atrelado às necessidades/metasp dos clientes. Por exemplo, um cliente que tem como meta atingir um bom desempenho na redação e na prova de Linguagens, códigos e tecnologias do ENEM para ser aprovado em um curso superior altamente competitivo, demandará dos nossos serviços até atingir suas metas. Na medida em que a meta for alcançada por determinado cliente, o ciclo do nosso serviço se encerra.

A gestão da qualidade se dará ao longo de todo o processo, acompanhando e recebendo o *feedback* constante dos envolvidos, bem como delineando metas e mensurando resultados.

7 Plano de Implantação

A constatação do pequeno número de concorrentes diretos apresenta Campina Grande como um mercado promissor para a nossa proposta de negócio. Outra vantagem é a baixa demanda de capital inicial.

7.1 Análise de Riscos

Vivemos, na contemporaneidade, na sociedade da informação, interligada e conectada. Nunca antes experiências de intercâmbio comercial e cultural foram tão estimuladas e buscadas. Dessa forma, com os avanços nas Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, estamos diante de um mercado com potencial grande de exploração.

7.2 Fatores Críticos de Sucesso

Estudo divulgado pelo Instituto Porvir, destaca tendências para crescimento no setor educacional privado brasileiro nos próximos anos. Os pesquisadores responsáveis pelo estudo destacaram que as tecnologias digitais de informação e comunicação exercerão um papel fundamental nos processos educacionais: “Laboratórios móveis, redes, inteligências colaborativas, geolocalização, aprendizado baseado em jogos, conteúdo aberto”.

Dessa forma, uma vez que o negócio se consolide localmente, pretendemos, tendo como línguas “oficiais” o português e o espanhol, atender – a médio e longo prazo - a todo o Brasil, América Latina e alguns países da Europa, por meio de interações por videoconferência e demais tecnologias digitais da informação e comunicação. Além disso, investiremos, posteriormente, na criação de plataformas de ensino-aprendizagem via EAD. Dessa forma, os avanços nas tecnologias e o uso da internet terão papel fundamental no processo de crescimento do nosso negócio.

7.3 Cronograma

Em relação à execução da nossa proposta, podemos destacar que há muitos anos estamos investindo em formação e capacitação técnica. Ao longo deste MBA em Gestão Empreendedora e Inovação, foi possível obter conhecimentos úteis para a

concepção e gerenciamento da proposta.

Além disso, realizamos, conforme apresentado aqui, uma pesquisa prévia de mercado que demonstra a viabilidade do negócio. O plano de negócio já está elaborado, o local para iniciar as atividades já existe (um *home office*).

Dentre as próximas etapas, podemos citar a averiguação da possibilidade de obtenção de recursos, registro legal, investimento em divulgação: website, publicidade, propaganda (com forte atuação nas mídias digitais). Estas etapas pendentes poderão ser cumpridas num prazo de seis meses, a contar de 01/02/2017, de forma que eu possa iniciar as operações em 01/08/2017.

7.4- Alternativas Estratégicas

É sabido que todo plano de negócios depende de fatores externos, ligados à macroeconomia e, por mais que haja especulações, não há muito o que se possa – com segurança – prever em relação aos cenários macroeconômicos local, regional e internacional.

A proposta de negócio é viável, principalmente, pelo fato de contar com a nossa capacidade intelectual como principal matéria-prima para a prestação de serviços, fato que inclui a baixa demanda de capital inicial.

Outro elemento positivo é o fato do proponente ser professor efetivo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Este vínculo empregatício dará suporte financeiro para enfrentar o período de maturação do negócio, bem como enfrentar possíveis ameaças do mercado e os riscos inerentes.

8 Plano Financeiro

Em relação às projeções financeiras para o empreendimento "INTERCULT: assessoria e consultoria linguística intercultural", a planilha de investimentos apresenta a relação de investimentos fixos e despesas pré-operacionais. A fonte inicial de recursos será de R\$ 50.000,00; aporte feito pelo sócio fundador.

Uma análise preliminar da projeção de resultados mostra que a proposta do empreendimento é viável, já que até o final do primeiro ano, a INTERCULT poderá recuperar o seu investimento inicial. Trata-se de um empreendimento com baixo investimento inicial, pelo fato de contar com o capital intelectual do sócio fundador como principal matéria prima, bem como pelo fato de ter, inicialmente, um escritório na casa do fundador como base de apoio *home office*.

Neste sentido, cabe destacar – mais uma vez – que, de acordo com as demandas de consultorias, cursos, palestras, e oficinas, faremos a locação de salas para atender a essas demandas específicas, de forma que o meu custo operacional seja variável de acordo com as receitas, ou seja, não haverá um custo fixo muito significativo.

Diante do exposto, as maiores despesas da empresa são custos com encargos, plataforma EAD e despesas com marketing/publicidade. As projeções de Fluxo de Caixa mostram que o aporte inicial é suficiente para arcar com o investimento e com os prejuízos acumulados até atingir o ponto de equilíbrio.

Para auxiliar nas análises de viabilidade, traçamos dois cenários alternativos:

- i) O "Cenário A" tem como meta analisar a possibilidade do empreendimento a partir das seguintes hipóteses: estima-se que haja uma redução de 20% no faturamento, além de se considerar um aumento de 50% nas despesas administrativas. Mesmo nesta perspectiva, o empreendimento se mostra viável, ainda que sejam necessários 4 anos para o retorno do investimento.
- ii) O "Cenário B" considera a hipótese do faturamento aumentar em 30% e as despesas administrativas aumentarem em 15%. Os resultados revelam que este é um cenário altamente positivo, pois demanda apenas 1 ano para o retorno do capital investido.

9 Considerações Finais

Ao refletir sobre as definições do termo empreendedor, Dolabela (2008, p. 65) apresenta que há muitas definições em virtude das contribuições de estudiosos de diferentes áreas do conhecimento, já que os diferentes especialistas utilizam os princípios de suas próprias áreas de interesse para construir o conceito.

Apesar da profusão conceitual, é consenso entre diversos estudiosos que a palavra empreendedorismo mais próxima do conceito contemporâneo foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX. Ele “definiu [o empreendedor] como sendo uma pessoa com criatividade e capaz de inovar com sucesso, por meio do desenvolvimento” (SOUZA & GUIMARÃES, 2006, p. 09).

Posteriormente, Peter Ferdinand Drucker amplia a definição descrevendo os empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para empreender, mas mobilizar recursos externos para alcançar seus objetivos (SARKAR, 2008, p. 40).

Segundo Timmons (*apud* DOLABELA, 2008) "o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX", ao comparar com a revolução industrial, a grande responsável por radicais mudanças no século XX, demonstra o grau de importância para a sociedade do tema empreendedorismo.

Para Drucker (2003), os empreendedores são pessoas que inovam, em outras palavras, a inovação é a "ferramenta própria dos empreendedores" (p. 52). “A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente” (p. 50). O autor trata da inovação como uma disciplina que pode ser ensinada e aprendida, e que leva o empreendedor a tomar conhecimento de como e onde pode obter o sucesso.

Diante do exposto, relatamos que a experiência de voltar aos bancos escolares, via curso de pós-graduação em Gestão Empreendedora e Inovação, foi de vital importância para a nossa formação pessoal e profissional. A partir da nossa formação e atuação, elencada no item 2.1 desta monografia, nos últimos anos sentimos a

necessidade de novos desafios e encontramos, neste MBA, a possibilidade de pensar estratégias de negócios.

Dessa forma, este trabalho apresentou um plano de negócios para implementação da "INTERCULT: assessoria e consultoria linguística intercultural", uma empresa que reúne diversos serviços no campo da potencialização linguística intercultural com vistas a solucionar necessidades no campo da linguagem, códigos e suas tecnologias – de pessoas físicas e jurídicas – com foco nos resultados almejados pelos clientes.

A partir de uma pesquisa de mercado, a proposta partiu da concepção de que as ofertas de ensino no campo de linguagens atualmente disponíveis em Campina Grande-PB e região são engessadas e não possibilitam um atendimento personalizado visando a compreensão e a potencialização do desempenho dos clientes. Por conta disso, a aproximação de princípios de consultoria para o campo de linguagens, com vistas a formatar e implementar soluções que atendam ao perfil e às necessidades dos consumidores.

A formação e experiência profissional do proponente, a pequena quantidade de concorrentes diretos na região, bem como as projeções financeiras realizadas demonstram que se trata de um empreendimento viável, já que até o final do primeiro ano, a INTERCULT poderá recuperar o seu investimento inicial.

Referências

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship)**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SARKAR, S. **O Empreendedor Inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SOUZA, E.C.L.; GUIMARÃES, T. A. (org.) **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

CURSO DE LEITURA E ESCRITA SAMELLY XAVIER. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

APÊNDICE I - Projeções Financeiras

INVESTIMENTOS

Investimentos

A GASTOS NA IMPLANTAÇÃO - Investimento Inicial					24.550,00
A.1 Investimentos Fixos					24.550,00
#	Desembolso	Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Total
1	01/07/2017	Registro de domínio, hospedagem e construção de um site	01	3.000,00	3.000,00
2	01/07/2017	Registro da empresa nos órgãos necessários	01	3.000,00	3.000,00
3	01/07/2017	Projektor multimídia	02	2.000,00	4.000,00
4	01/07/2017	Tela para projeção de imagens	02	900,00	1.800,00
5	01/07/2017	Notebook	02	2.800,00	5.600,00
6	01/07/2017	Tablet	02	1.000,00	2.000,00
7	01/07/2017	Kindle (leitor de livros digitais da Amazon)	01	700,00	700,00
8	01/07/2017	Quadro Branco (móvel) para pincel	01	450,00	450,00
9	01/07/2017	Flip Board (móvel)	01	400,00	400,00
10	01/07/2017	Caixa de som com microfone	01	1.600,00	1.600,00
11	01/07/2017	Impressora	01	2.000,00	2.000,00
C FONTES DE RECURSOS					50.000,00
C.1 Recursos Próprios					50.000,00
Capital investido pelos sócios					50.000,00
Caixa da Empresa (patrimônio líquido)					-

PROJEÇÃO DOS RESULTADOS

Projeção dos resultados

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	6.000,00	72.000,00											
(-) Impostos sobre faturamento	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(4.320,00)
(-) Comissões e taxas sobre vendas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 (=) Receita Líquida de Vendas	5.640,00	67.680,00											
3 (-) Custos de Produção/Entrega	(200,00)	(2.400,00)											
Compras/Insumos	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(2.400,00)
Fretes & Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 (=) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)	5.440,00	65.280,00											
5 (-) Despesas Operacionais	(2.325,00)	(27.900,00)											
Despesas Administrativas	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(14.700,00)
Equipe Própria (com encargos)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Terceiros	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(13.200,00)
6 (=) Resultado Operacional (EBITDA/LAJIDA)	3.115,00	37.380,00											
7 (+/-) Receitas/Despesas não Operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Depreciação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Outras receitas não operacionais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Taxas/Juros de Financiamentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8 (=) Resultado Tributável	3.115,00	37.380,00											
(-) Imposto sobre Lucro	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(22,43)
9 (=) Lucro Líquido	3.113,13	37.357,57											
(-) Dividendos (distribuídos/provisionados)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(9.600,00)
10 (=) Resultado do Exercício	2.313,13	27.757,57											
Margem de Contribuição	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%	90,7%
Ponto de Equilíbrio Financeiro*	2.564,34	2.564,34	2.564,34	2.564,34	2.564,34	2.564,34	2.564,34	2.564,34	2.564,34	2.564,34	2.564,34	2.564,34	30.772,06

* Aproximado. Valor exato depende da distribuição das vendas entre os produtos e serviços e da variação dos custos de produção e despesas administrativas em relação ao volume de vendas.

CUSTOS DE PRODUÇÃO

Custos de Produção / Entrega

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL
A Compras / Insumos	200,00	2.400,00											
B Fretes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C Embalagens	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D TOTAL (Compras/Insumos + Fretes + Embalagens)	200,00	2.400,00											
D.1 Consultoria/assessoria	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
D.2 Revisão linguístico-textual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D.3 Tradução/versão/legedagem de textos orais e escritos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E PAGAMENTO DOS FORNECEDORES	200,00	2.400,00											
E.1 Consultoria/assessoria	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
E.2 Revisão linguístico-textual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E.3 Tradução/versão/legedagem de textos orais e	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

RECEITAS

FATURAMENTO

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL
A Venda de Produtos e Serviços	6.000,00	72.000,00											
A.1 Consultoria/assessoria	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	28.800,00
A.2 Revisão linguístico-textual	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
A.3 Tradução/versão/legedagem de textos orais e escritos	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	19.200,00
B Recebimentos	6.000,00	72.000,00											
B.1 Consultoria/assessoria	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	28.800,00
B.2 Revisão linguístico-textual	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
B.3 Tradução/versão/legedagem de texto	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	19.200,00
C Outras Receitas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

IMPOSTOS E TAXAS

Impostos e Taxas

	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL
A Impostos sobre Faturamento	360,00	4.320,00											
A.1 Consultoria/assessoria	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	1.728,00
A.2 Revisão linguístico-textual	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
A.3 Tradução/versão/legedagem de textos orais e escritos	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	1.152,00
B Créditos Tributários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1 Impostos sobre Compras / Insumos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.2 Impostos sobre Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3 Impostos sobre Despesas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C Crédito tributário de períodos anteriores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL - IMPOSTOS A PAGAR	360,00	4.320,00											

OBS.: Caso o valor total dos impostos a pagar esteja negativo, significa que neste período a empresa teve mais créditos do que débitos de impostos.

PROJEÇÃO FLUXO DE CAIXA

Projeção de Fluxo de Caixa

	até 31-07-yyyy	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017	jan-2018	fev-2018	mar-2018	abr-2018	mai-2018	jun-2018	jul-2018	TOTAL	%
A ENTRADAS	50.000,00	6.000,00	72.000,00	100,0%											
A.1 Receita de Vendas / Serviços	-	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00	59,0%
A.2 Empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.3 Outras Receitas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	50.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	69,4%
B SAÍDAS	(24.550,00)	(3.686,87)	(44.242,43)	100,0%											
B.1 Investimentos Físcos	(24.550,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35,7%
Implantação - Investimento Inicial	(24.550,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35,7%
Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.2 Despesas Administrativas	-	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(1.225,00)	(14.700,00)	21,4%
Aluguéis, Condomínios e IPTU	-	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(1.800,00)	2,6%
Marketing e Publicidade	-	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(3.600,00)	5,2%
Treinamentos e Viagens	-	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(1.800,00)	2,6%
Manutenção & Conservação	-	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(1.800,00)	2,6%
Seguros	-	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(150,00)	(1.800,00)	2,6%
Água, Luz e Telefone	-	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(3.600,00)	5,2%
Outras Despesas	-	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(175,00)	(2.100,00)	3,1%
B.3 Remuneração da Equipe	-	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(13.200,00)	19,2%
Equipe Própria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Terceiros - Prestadores de Serviços	-	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(1.100,00)	(13.200,00)	19,2%
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.4 Custos diretos	-	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(2.400,00)	3,5%
Despesas de Produção / Entrega	-	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(2.400,00)	3,5%
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.5 Despesas Tributárias	-	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(361,87)	(4.342,43)	6,3%
Impostos a Pagar	-	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(360,00)	(4.320,00)	6,3%
Provisão para Imposto de Renda	-	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(1,87)	(22,43)	0,0%
B.6 Despesas Financeiras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
Amortização de empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.7 Dividendos (Distribuição de lucros)	-	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(800,00)	(8.600,00)	14,0%
C FLUXO DO PERÍODO (A - B)	25.450,00	2.313,13	27.757,57	43,6%											
SALDO ACUMULADO =	26.450,00	27.763,13	30.076,26	32.389,39	34.702,52	37.015,66	39.328,79	41.641,92	43.955,05	46.268,18	48.581,31	50.894,44	53.207,57	53.207,57	

ANÁLISE DE INVESTIMENTO

Análise de Investimento

Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento		12 meses		
Atratividade (Valor Presente)				
Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):		15,00% ao ano		
Investimento Inicial*:		(24.550,00)		
Valor Presente (Valor Atual do Fluxo de Caixa):		74.137,02		
VALOR PRESENTE LÍQUIDO =		49.587,02		
TIR - Taxa Interna de Retorno		13,1% ao ano		
Projeções de Longo Prazo**	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL (Valor Presente Líquido) =	118.497,69	164.758,83	187.758,80	199.193,84
TIR (Taxa Interna de Retorno) =	110%	113%	113%	113%
Pay back - Retorno do Investimento = 12 meses				

* Para o cálculo do VPL, Investimento Inicial = investimentos realizados antes da data de início das operações + capital de giro

** Para fazer uma análise usando os anos 2 ao 20, foram usados os mesmos dados informados para o ano 1

CENÁRIO A

Análise de Sensibilidade (Cenário A)

PREMISSAS - Variações em relação aos valores informados no projeto

Faturamento	x	0,80
Investimento inicial	x	1,00
% de comissões sobre as vendas	x	1,00
Alíquota de impostos sobre faturamento	x	1,00
Alíquota de impostos sobre lucro	x	1,00
Equipe (salários e encargos)	x	1,00
Despesas Administrativas	x	1,50
Preço médio de insumos	x	1,00
Preço médio de fretes & embalagens	x	1,00
Despesas com juros e amortizações	x	1,00

Análise de Investimento

Pay Back - Retorno do Investimento Não há retorno em 1 ano(s)

Atratividade

Taxa de atratividade:	15,00% ao ano
Investimento Inicial:	(24.550,00)
Valor Presente:	56.412,17
VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) =	31.862,17

TIR - Taxa Interna de Retorno: -70,0%

Projeções de Longo Prazo

	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	50.168,79	62.458,40	68.568,51	71.606,31
TIR	15%	27%	29%	30%

Pay Back - Retorno do Investimento : 4 ano(s)

TOTAL

1 Receita Bruta de Vendas	57.600,00
(-) Impostos sobre faturamento	(3.456,00)
(-) Comissões e taxas sobre vendas	-
2 (=) Receita Líquida de Vendas	54.144,00
3 (-) Custos de Produção/Entrega	(2.400,00)
Compras/Insumos	(2.400,00)
Fretes & Embalagens	-
4 (=) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)	51.744,00
5 (-) Despesas Operacionais	(35.250,00)
Despesas Administrativas	(22.050,00)
Equipe Própria (com encargos)	-
Terceiros	(13.200,00)
6 (=) Resultado Operacional (EBITDA/LAJIDA)	16.494,00
7 (+/-) Receitas/Despesas não Operacionais	-
(-) Depreciação	-
(+) Outras receitas não operacionais	-
(-) Taxas/Juros de Financiamentos	-
8 (=) Resultado Tributável	16.494,00
(-) Imposto sobre Lucro	-
9 (=) Lucro Líquido	16.494,00
(-) Dividendos (distribuídos/provisionados)	(9.600,00)
10 (=) Resultado do Exercício	6.894,00

Margem de Contribuição 89,8%
Ponto de Equilíbrio Financeiro* 39.239,33

* Aproximado. Valor exato depende da distribuição das vendas entre os produtos e serviços e da variação dos custos de produ

	até 31-07-YYYY	Ano I	%
A ENTRADAS	50.000,00	57.600,00	100,0%
A.1 Receita de Vendas / Serviços	-	57.600,00	53,5%
A.2 Empréstimos	-	-	0,0%
A.3 Outras Receitas	-	-	0,0%
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	50.000,00	-	86,8%
B SAIDAS	(24.550,00)	(50.226,00)	100,0%
B.1 Investimentos Fixos	(24.550,00)	-	0,0%
Implantação - Investimento Inicial	(24.550,00)	-	0,0%
Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	0,0%
B.2 Despesas Administrativas	(22.050,00)	(22.050,00)	0,0%
Aluguéis, Condomínios e IPTU	-	(2.700,00)	0,0%
Marketing e Publicidade	-	(5.400,00)	0,0%
Treinamentos e Viagens	-	-	0,0%
Manutenção & Conservação	-	(2.700,00)	0,0%
Seguros	-	(2.700,00)	0,0%
Água, Luz e Telefone	-	(5.400,00)	0,0%
Outras Despesas	-	(3.150,00)	0,0%
B.3 Remuneração da Equipe	(13.200,00)	(13.200,00)	0,0%
Equipe Própria	-	-	0,0%
Terceiros - Prestadores de Serviços	-	(13.200,00)	0,0%
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	-	-	0,0%
B.4 Custos diretos	(1.920,00)	(1.920,00)	0,0%
Despesas de Produção / Entrega	-	(1.920,00)	0,0%
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	0,0%
B.5 Despesas Tributárias	(3.456,00)	(3.456,00)	0,0%
Impostos a Pagar	-	(3.456,00)	0,0%
Provisão para Imposto de Renda	-	-	0,0%
B.6 Despesas Financeiras	-	-	0,0%
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	0,0%
Amortização de empréstimos	-	-	0,0%
B.7 Dividendos (Distribuição de lucros)	-	(9.600,00)	0,0%
C FLUXO DO PERÍODO (A - B)	25.450,00	7.374,00	30,5%
SALDO ACUMULADO =	25.450,00	32.824,00	

CENÁRIO B

Análise de Sensibilidade (Cenário B)

PREMISSAS - Variações em relação aos valores informados no projeto

Faturamento	x	1,30
Investimento inicial	x	1,00
% de comissões sobre as vendas	x	1,00
Alíquota de impostos sobre faturamento	x	1,00
Alíquota de impostos sobre lucro	x	1,00
Equipe (salários e encargos)	x	1,00
Despesas Administrativas	x	1,15
Preço médio de insumos	x	1,00
Preço médio de fretes e embalagens	x	1,00
Despesas com juros e amortizações	x	1,00

Análise de Investimento

Pay Back - Retorno do Investimento 1 ano(s)
Atratividade

Taxa de atratividade:	15,00% ao ano
Investimento Inicial:	(24.550,00)
Valor Presente:	89.239,75
VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) =	64.689,75

TIR - Taxa Interna de Retorno: 83,8%

Projeções de Longo Prazo				
	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	176.718,39	251.925,51	289.316,74	307.906,79
TIR	183%	184%	184%	184%

Pay Back - Retorno do Investimento - 1 ano(s)

	TOTAL
1 Receita Bruta de Vendas	93.600,00
(-) Impostos sobre faturamento	(5.616,00)
(-) Comissões e taxas sobre vendas	-
2 (=) Receita Líquida de Vendas	87.984,00
3 (-) Custos de Produção/Entrega	(2.400,00)
Compras/Insumos	(2.400,00)
Fretes & Embalagens	-
4 (=) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)	85.584,00
5 (-) Despesas Operacionais	(30.105,00)
Despesas Administrativas	(16.905,00)
Equipe Própria (com encargos)	-
Terceiros	(13.200,00)
6 (=) Resultado Operacional (EBITDA/LAJIDA)	55.479,00
7 (+/-) Receitas/Despesas não Operacionais	-
(-) Depreciação	-
(+) Outras receitas não operacionais	-
(-) Taxas/Juros de Financiamentos	-
8 (=) Resultado Tributável	55.479,00
(-) Imposto sobre Lucro	(33,29)
9 (=) Lucro Líquido	55.445,71
(-) Dividendos (distribuídos/provisionados)	(9.600,00)
10 (=) Resultado do Exercício	45.845,71
Margem de Contribuição	91,4%
Ponto de Equilíbrio Financeiro*	32.924,71

* Aproximado. Valor exato depende da distribuição das vendas entre os produtos e serviços e da variação dos custos de produção.

	até 31-07-YYYY	Ano I	%
A ENTRADAS	50.000,00	93.600,00	100,0%
A.1 Receita de Vendas / Serviços	-	93.600,00	65,2%
A.2 Empréstimos	-	-	0,0%
A.3 Outras Receitas	-	-	0,0%
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	50.000,00	-	53,4%
B SAÍDAS	(24.550,00)	(48.474,29)	100,0%
B.1 Investimentos Fixos	(24.550,00)	-	0,0%
Implantação - Investimento Inicial	(24.550,00)	-	0,0%
Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	0,0%
B.2 Despesas Administrativas	-	(16.905,00)	0,0%
Aluguel, Condomínios e IPTU	-	(2.070,00)	0,0%
Marketing e Publicidade	-	(4.140,00)	0,0%
Treinamentos e Viagens	-	-	0,0%
Manutenção & Conservação	-	(2.070,00)	0,0%
Seguros	-	(2.070,00)	0,0%
Água, Luz e Telefone	-	(4.140,00)	0,0%
Outras Despesas	-	(2.415,00)	0,0%
B.3 Remuneração da Equipe	-	(13.200,00)	0,0%
Equipe Própria	-	-	0,0%
Terceiros - Prestadores de Serviços	-	(13.200,00)	0,0%
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	-	-	0,0%
B.4 Custos diretos	-	(3.120,00)	0,0%
Despesas de Produção / Entrega	-	(3.120,00)	0,0%
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	0,0%
B.5 Despesas Tributárias	-	(5.649,29)	0,0%
Impostos a Pagar	-	(5.616,00)	0,0%
Provisão para Imposto de Renda	-	(33,29)	0,0%
B.6 Despesas Financeiras	-	-	0,0%
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	0,0%
Amortização de empréstimos	-	-	0,0%
B.7 Dividendos (Distribuição de lucros)	-	(9.600,00)	0,0%
C FLUXO DO PERÍODO (A - B)	25.450,00	45.125,71	49,1%
SALDO ACUMULADO =	25.450,00	70.575,71	

