

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Arthur Mendes Prado
Bruna Nóbrega Rodrigues da Silva

**PLANO DE NEGÓCIOS: Análise de viabilidade mercadológica e financeira para
a abertura da EasyVisa**

Florianópolis
2017

Arthur Mendes Prado

Bruna Nóbrega Rodrigues da Silva

PLANO DE NEGÓCIOS: Análise de viabilidade mercadológica e financeira para a abertura da EasyVisa

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7304 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Plano de Negócios.

Orientadora: Prof. Dr. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates.

Florianópolis

2017

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

A ficha catalográfica é confeccionada pela Biblioteca Central.

Tamanho: 7cm x 12 cm

Fonte: Times New Roman 9,5

Arthur Mendes Prado
Bruna Nóbrega Rodrigues da Silva

PLANO DE NEGÓCIOS: Análise de viabilidade mercadológica e financeira para a abertura da EasyVisa

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 23 de junho de 2017.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof^a. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Ani Caroline Grigion Potrich, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Doutorando Pedro Xavier da Silva
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente aos nossos pais (Cláudia Regina Nóbrega e Benedito Edson Rodrigues da Silva, Juliana Veiga Mendes e Roberto Antônio Prado), e irmãs (Beatriz Nóbrega Rodrigues da Silva, Ana Clara Mendes Prado e Maria Paula Mendes Prado), por todo apoio, amor e carinho, que nos deram para que chegássemos até aqui, colaborando imensamente para a nossa formação como bons cidadãos e profissionais.

Também nos saudamos, por todo suporte, aprendizado e companheirismo ao longo do desenvolvimento deste plano de negócio, por estarmos sempre dispostos a nos questionar e aprender um com o outro.

Aos nossos amigos, colegas de curso, Professores, e demais familiares, que de alguma forma contribuíram para que conseguíssemos concretizar este trabalho.

E principalmente, gostaríamos de agradecer a nossa Professora Orientadora, Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, que ao longo dessa trajetória, acompanhou, ensinou e nos guiou ao melhor caminho para um trabalho de sucesso, contribuindo para a nossa formação acadêmica e profissional.

“A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”

(Peter Drucker)

RESUMO

Um plano de negócio é um documento que auxilia o empreendedor a desenvolver seu empreendimento, realizando um planejamento e organizando todos os dados e ideias que darão vida a essa nova empresa. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano de negócio para a EasyVisa, focando em identificar tanto a viabilidade mercadológica quanto a financeira do empreendimento. A EasyVisa é uma empresa que se propõe a facilitar o processo de solicitação e emissão de vistos e passaportes, disponibilizando as informações de maneira mais clara e intuitiva a seus clientes. Este plano de negócio se inicia apresentando o problema de pesquisa que determina a oportunidade sobre a qual o negócio será desenvolvido, juntamente com os objetivos e as justificativas, visando orientar o desenvolvimento do mesmo. Em seguida é apresentado o referencial teórico, que dá embasamento para a elaboração desse trabalho. Posteriormente é evidenciada a metodologia utilizada durante o estudo, focando na coleta de dados para a realização da análise. Na sequência é elaborado um sumário executivo, que detalha os principais pontos do negócio, juntamente com uma descrição dos empreendedores. Logo depois é apresentada uma análise de mercado, seguida dos planos de marketing, operacional e financeiro da organização, e finalizando com uma conclusão referente a viabilidade do empreendimento. Por fim, foi possível concluir que a criação do negócio é viável, se tornando lucrativo já em seu primeiro ano de operação.

Palavras-chave: Plano de negócio; planejamento; viabilidade; empreendedor

ABSTRACT

A business plan, is a document that helps an entrepreneur to work on his enterprise, developing a plan and organizing the data and the ideas that will give birth to this new business. Considering this, the study at hand has as its main objective the development of a business plano for EasyVisa, focusing on identifying the Market and financial viability of the enterprise. EasyVisa is a company that has as its goal facilitating the process os requesting visas and passports, by providing the information needed in the easiest and most intuitive way possible to its customers. This business plan starts by presenting the research problem that determing the oportunity on which the enterprise will be developed, along with the objectives and justifications, to try and oriente the development of the business plan. Foremost, is presented the bibliographical references that support this study. After that is shown the methodology used during the business plan, focusing on the data collect used for the analysis. Then comes the executive summary, that details the main points of the enterprise, along with a description of the entrepreneurs. Nest, it is presented the maket analysis, with the marketing, operational e financial plans, finalizing with a conclusion about the viability of the business. In the end, it was concluded that the development of the enterprise is viable and will be lucrative at the end of its first year.

Palavras-chave: Business Plan; planning; viability; entrepreneur.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Forças de Porter	24
Figura 2 - Cadeia de valor de Porter	28
Figura 3 - Logo EasyVisa.....	49
Figura 4 - Bullseye Framework	86
Figura 5 - Layout do Escritório da EasyVisa	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Capital Social da EasyVisa	51
Tabela 2 - Sexo dos Entrevistados	52
Tabela 3 - Faixa Etária dos Entrevistados	53
Tabela 4 - Ocupação dos Entrevistados	53
Tabela 5 - Renda Mensal dos Entrevistados	54
Tabela 6 - Estado Civil dos Entrevistados	54
Tabela 7 - Entrevistados que Já Viajaram ao Exterior	55
Tabela 8 - Frequência de Viagens ao Exterior (Grupo 1)	55
Tabela 9 - Frequência de Viagens ao Exterior (Grupo 2)	55
Tabela 10 - Viagens para países que requerem visto de entrada.....	56
Tabela 11 - Intenção de Viagem ao Exterior.....	57
Tabela 12 - Intenção de Viagem para Países que Requerem um Visto.	57
Tabela 13 - Solicitação de Visto Negada (Grupo 2).....	58
Tabela 14 - Possíveis Utilizadores (Grupo 2).....	58
Tabela 15 - Possíveis Utilizadores Pagantes (Grupo 2)	59
Tabela 16 - Viagens através de agências de turismo ou intercâmbio.....	60
Tabela 17 - Participação das Agências no processo de solicitação de Vistos.	60
Tabela 18 - Utilização de Despachantes	61
Tabela 19 - Solicitação de Visto Negada (Grupo 1).....	61
Tabela 20 - Possíveis Utilizadores (Grupo 1).....	62
Tabela 21 - Possíveis Utilizadores Pagantes (Grupo 1)	62
Tabela 22 - Principais Dificuldades Encontradas.....	63
Tabela 23 - Utilizadores por Sexo.....	64
Tabela 24 - Utilizadores por Faixa Etária	64
Tabela 25 - Utilizadores por Ocupação.....	65
Tabela 26 - Utilizadores por Renda Mensal.....	65
Tabela 27 - Utilizadores por Estado Civil	65
Tabela 28 - Estudo de Fornecedores de Equipamentos.....	78
Tabela 29 - Estudo de Fornecedores de Software.....	78
Tabela 30 - Precificação dos Banners para anunciantes diretos.	84
Tabela 31 - Precificação de Conteúdo Patrocinado.....	84
Tabela 32 - Investimentos em Estratégias Promocionais	88
Tabela 33 - Estimativa dos investimentos fixos da EasyVisa.....	94

Tabela 34 - Investimentos pré-operacionais da EasyVisa.....	95
Tabela 35 - Investimento Total resumido da EasyVisa	95
Tabela 36 - Renda Bruta nos Primeiros meses da EasyVisa.	96
Tabela 37 - Projeção de crescimento de Receita para os primeiros 5 anos da empresa.....	96
Tabela 38 - Estimativa dos custos de comercialização da EasyVisa.	97
Tabela 39 - Estimativa de Custos com Depreciação	99
Tabela 40 - Estimativa de custos fixos operacionais mensais da EasyVisa.....	99
Tabela 41 - DRE dos primeiros 12 meses da EasyVisa	100
Tabela 42 - DRE para os primeiros 5 anos de operação	101
Tabela 43 - Ponto de Equilíbrio da EasyVisa	102
Tabela 44 - Índices de Lucratividade da EasyVisa.....	102
Tabela 45 - Índices de Rentabilidade da EasyVisa	103
Tabela 46 - Cenário Pessimista da EasyVisa.....	104
Tabela 47 - Cenário Normal para a EasyVisa	104
Tabela 48 - Cenário Otimista da EasyVisa.....	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetivos e ferramentas de pesquisa	41
Quadro 2 - Informações sobre concorrentes	66
Quadro 3 - Respostas das entrevistas	74
Quadro 4 - Matriz F.O.F.A	79
Quadro 5 - Serviços oferecidos pela EasyVisa.....	82
Quadro 6 - Possíveis Parceiros/Anunciantes da EasyVisa	90

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS	17
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. Geral	19
1.3.2. Específicos	19
1.4. JUSTIFICATIVAS	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 PLANO DE NEGÓCIO	21
2.1.1 Conceito	22
2.1.2 Estrutura de um plano de negócio.....	22
2.1.2.1 Sumário Executivo	22
2.1.2.2 Análise de Mercado	23
2.1.2.2.1 Estudo dos Clientes	24
2.1.2.2.2 Estudo dos Concorrentes	25
2.1.2.2.3 Estudo dos fornecedores	27
2.1.2.2.4 Cadeia de valor.....	28
2.1.2.2.4 Ameaça de Produtos ou bens substitutos.....	29
2.1.2.3 Plano de Marketing	29
2.1.2.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços	30
2.1.2.3.2 Preço	30
2.1.2.3.3 Estratégias promocionais.....	31
2.1.2.3.4 Estrutura de comercialização.....	32
2.1.2.3.5 Localização do negócio	32
2.1.2.4 Plano Operacional.....	33

2.1.2.5 Plano Financeiro.....	34
3. METODOLOGIA.....	37
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	38
3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA DE DADOS.....	39
3.3 ANÁLISE DE DADOS.....	43
4.3.1 Universo e Amostragem.....	44
3.3.2 Limitações da Pesquisa.....	45
4. PLANO DE NEGÓCIOS.....	45
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	45
4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio.....	46
4.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	46
4.1.3 Dados do empreendimento.....	49
4.1.4 Missão, Visão e Valores da empresa.....	49
4.1.4.1 Missão.....	50
4.1.4.2 Visão.....	50
4.1.4.3 Valores.....	50
4.1.5 Setores de Atividade.....	50
4.1.6 Forma Jurídica.....	50
4.1.7 Enquadramento Tributário.....	51
4.1.8 Capital Social.....	51
4.1.9 Fonte de Recursos.....	51
4.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	51
4.2.1 Estudo dos Clientes.....	52
4.2.1.1 Perfil Demográfico dos Entrevistados.....	52
4.2.1.1.1 Sexo.....	52
4.2.1.1.2 Faixa Etária.....	52
4.2.1.1.3 Ocupação.....	53

4.2.1.1.4 Renda Mensal.....	53
4.2.1.1.5 Estado Civil.....	54
4.2.1.2 Histórico de Viagens dos Entrevistados.....	54
4.2.1.2.1 Entrevistados que já Viajaram ao Exterior.....	55
4.2.1.2.2 Frequência de Viagens ao Exterior.....	55
4.2.1.2.3 Viagens para países que requerem visto de entrada.....	56
4.2.1.3 Intenção de Viagem.....	56
4.2.1.3.1 Intenção de Viagem ao Exterior.....	57
4.2.1.3.2 Intenção de Viagem para Países que Requerem um Visto.....	57
4.2.1.3.3 Solicitação de Visto Negada (Grupo 2).....	58
4.2.1.3.4 Possíveis Utilizadores (Grupo 2).....	58
4.2.1.3.4 Possíveis Utilizadores Pagantes (Grupo 2).....	59
4.2.1.4 Informações sobre as viagens.....	59
4.2.1.4.1 Utilização de Agências de Turismo e Intercâmbio.....	59
4.2.1.4.2 Participação das agências no processo de solicitação de vistos..	60
4.2.1.4.3 Utilização de Despachantes.....	60
4.2.1.4.4 Solicitação de Visto Negada (Grupo 1).....	61
4.2.1.4.5 Possíveis Utilizadores (Grupo 1).....	62
4.2.1.4.6 Possíveis Utilizadores Pagantes (Grupo 1).....	62
4.2.1.5 Principais dificuldades encontradas.....	63
4.2.1.6 Perfil dos Possíveis Utilizadores da Ferramenta.....	64
4.2.2 Estudo dos Concorrentes.....	65
4.2.3 Estudo dos Fornecedores.....	77
4.2.3.1 Fornecedores de Equipamentos.....	77
4.2.3.2 Fornecedores de Software.....	78
4.2.4 Análise da Matriz F.O.F.A.....	78
4.3 PLANO DE MARKETING.....	80

4.3.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços.....	80
4.3.2 Preço	83
4.3.3 Estratégias Promocionais	85
4.3.4 Estrutura de comercialização.....	89
4.3.5 Localização do Negócio.....	90
4.4 PLANO OPERACIONAL	91
4.4.1 Layout ou Arranjo Físico	91
4.4.2 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços.	92
4.4.3. Processos Operacionais	93
4.5 PLANO FINANCEIRO	93
4.5.1 Estimativa dos Investimentos fixos	93
4.5.2 Capital de Giro	94
4.5.3 Investimentos Pré-operacionais.....	94
4.5.4 Investimento Total.....	95
4.5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	95
4.5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações.....	97
4.5.7 Estimativa dos custos de comercialização.....	97
4.5.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas....	98
4.5.9 Estimativa dos custos com mão de obra	98
4.5.10 Estimativa do custo com depreciação.....	98
4.5.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais	99
4.5.12 Demonstrativo de resultados	100
4.5.13 Indicadores de viabilidade	101
4.5.13.1 Ponto de Equilíbrio	101
4.5.13.2 Índice de Lucratividade.....	102
4.5.13.3 Índice de Rentabilidade	102

4.5.13.4 Prazo de Retorno do Investimento (<i>Payback</i>).....	103
4.5.13.5 Projeção de cenários	103
4.5.13.5.1 Cenário Pessimista.....	103
4.5.13.5.2 Cenário Normal.....	104
4.5.13.5.3 Cenário Otimista	105
4.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	105
4.7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	107
5. CONCLUSÃO	108
REFERÊNCIAS	109
APÊNDICE	114

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo será desenvolvida a apresentação inicial do estudo, levantando os aspectos gerais do plano de negócio e proporcionando uma melhor visualização do conteúdo, trazendo explicações sobre o tema, problema, objetivos e as justificativas do trabalho em questão.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

O interesse por viagens internacionais cresce cada vez mais no gosto do brasileiro, só em 2015 houve um aumento de 14,3% em relação a maio de 2014, seguindo a linha de crescimento no setor, que já dura 14 meses, que resultou no transporte de mais de 566,7 mil passageiros que viajaram no período, por empresas brasileiras no mercado internacional, o maior registro de quantidade de passageiros transportados por empresas nacionais nos últimos dez anos (ANAC, 2016). Só no ano de 2016, de janeiro a julho, a ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil já registrou 4.246.027 passageiros brasileiros em viagens internacionais.

De acordo com a Polícia Federal, só em 2015 foram emitidos mais de 2.280.561 milhões de novos passaportes, que é o documento de identificação internacional emitido pelo país de origem do viajante, “sem passaporte, um brasileiro ou um cidadão de qualquer outro País não pode entrar em território de outra nação” (ESTADÃO, 2016), a não ser em casos de brasileiros que viajam para Países do Mercosul.

Diferente da viagem doméstica, que é realizada dentro do seu País de origem, a viagem internacional requer cuidados e preparativos, e para alguns Países, a obtenção do Visto antecipadamente¹ é um deles. O Visto é um documento emitido pelo consulado de um País, que concede a permissão para a entrada de estrangeiros em seu território por dado período de tempo e para certas finalidades. São diversos os tipos de vistos que os países viabilizam, os Estados Unidos, por exemplo, segundo o site de sua embaixada, possuem duas categorias primárias de vistos, a de não-imigrantes e a de imigrantes, sendo 19 tipos de visto dentro da

¹ Em países como República Dominicana e Cabo Verde o visto é solicitado pelo visitante e concedido pelo país já na entrada do mesmo, ainda no aeroporto.

primeira categoria e 15 dentro da segunda, tendo então um total de 34 tipos de vistos para propósitos variados.

Entretanto, em geral, o Visto não é um documento fácil de se obter, cada País possui seus pré-requisitos para concedê-lo, os quais por muitas vezes dificultam o requerente de obter tal regalia. Exemplos são o que não falta, no Brasil são inúmeros os casos de brasileiros que tiveram seu requerimento de visto negado, principalmente quando se trata de viajar para os Estados Unidos da América. Somente em 2015, a taxa de recusas aumentou mais de dois pontos percentuais: em 2014, 3,2% dos solicitantes brasileiros tiveram o documento recusado; em 2015, 5,36% (MAZZI, 2016). Segundo o *Bureau of Consular Affairs*, do *U.S Department of State*, no ano de 2015, de todas as solicitações de visto encaminhadas, mais de 3 milhões foram recusadas, sendo sua grande maioria devido a incapacidade do candidato de comprovar seu status de não-imigrante (U.S. DEPARTMENT OF STATE, 2015).

Essa incapacidade de comprovar sua elegibilidade para a obtenção de um Visto, pode ser atrelada a fatores diversos e com diferentes níveis de complexidade, como a dificuldade de compreensão das informações disponíveis. Tal informação se dá visto que existem inúmeros sites de fontes não seguras que disponibilizam essas informações, além dos sites governamentais, que por sua vez, são mais assegurados, porém não transmitem de forma clara e objetiva as informações necessárias. As informações muitas vezes se encontram em páginas muito carregadas e com conteúdo que não são relevantes para todos os solicitantes, além de estarem no idioma do País de destino, como ocorre na maioria dos sites dos Consulados Estrangeiros.

Além disso, a possível dificuldade de compreensão à informação, afeta não só a emissão de Visto, como também na emissão do tipo de visto correto, são diversos os casos de pessoas que tiraram o Visto de turista, mas estavam se preparando para uma viagem de estudo ou vice-versa, o que acarreta em consequências sérias em território estrangeiro, podendo vir a prejudicar ou interromper a viagem. Ademais, a falta de informações referente à como se portar durante os traslados internacionais, nas entrevistas aduaneiras e de imigração, sobre o que deve ou não deve ser feito em Aeroportos estrangeiros, também pode trazer problemas sérios ao viajante.

Diante destes dados e fatos, observa-se uma oportunidade para o desenvolvimento de um negócio, atrelado com o argumentado sobre a qualidade das informações referentes a emissão de Vistos. Por conta disso, desenvolveu-se a ideia da criação de um site que disponibilize todas as informações necessárias para a emissão de vistos de forma clara, específica e interativa, podendo abranger também dados referentes a passaportes e a como se portar em consulados, aeroportos e outras zonas internacionais.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

É viável a abertura de um site que forneça informações e facilite o entendimento referente a emissão de vistos como um negócio rentável?

1.3 OBJETIVOS

Nesta seção serão apresentados os objetivos que nortearão o estudo para a solução do problema de pesquisa. A partir do objetivo geral, que é o foco do estudo, foram traçados objetivos específicos, os quais auxiliarão a responder de forma satisfatória o objetivo geral.

1.3.1 Geral

Analisar a viabilidade do lançamento de um site que forneça informações e facilite o entendimento sobre o processo de solicitação e emissão de vistos, como um negócio rentável.

1.3.2 Específicos

- A. Identificar o perfil dos possíveis usuários;
- B. Identificar quais serviços poderão ser oferecidos no site para a obtenção de recursos financeiros;
- C. Identificar o perfil dos possíveis parceiros comerciais;
- D. Identificar quais são as formas mais eficazes para comunicação com o público alvo;

- E. Criar uma identidade a partir de uma estratégia de marketing;
- F. Analisar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

1.4. JUSTIFICATIVAS

Com a globalização mundial, o acesso fácil à informação tem se tornado cada vez mais vital, tanto para pessoas quanto para organizações, e, portanto, aqueles que estão dispostos a desenvolver negócios que tragam tal facilidade, tem tal oportunidade. O plano de negócio a ser desenvolvido visa também esse aspecto da globalização. Ainda que existam diversos sites que já ofereçam esse tipo de serviço, a relevância desse projeto encontra-se em diferenciar-se dos demais com a oferta de informações sobre Vistos de forma mais clara, sucinta, específica e interativa, algo ainda não existente no mercado.

Além disso, só em 2016, até o mês de agosto, já ocorreram três casos, que ganharam mídia internacional e abalaram as relações diplomáticas entre os países, em que brasileiros tiveram problemas no exterior por conta de Visto, contando apenas os noticiados pela mídia, o que reforça a importância do negócio, já que seu objetivo é dar suporte à busca por informações que evitam que isso ocorra.

Ademais, quanto à realização desse Plano de Negócio, espera-se que seja uma forma de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da vida acadêmica de forma sistêmica e integrada, bem como ganhar mais conhecimento e prática para trabalhos futuros.

Em alguns casos, o brasileiro precisa de um visto para poder ir ao país que deseja, como é o caso dos Estados Unidos, que, segundo o IBGE, é o principal destino de brasileiros no exterior, e que emitiu 1.128.223 milhões de vistos para brasileiros no ano de 2014, segundo a Missão Diplomática do país no Brasil (G1, 2016).

Diante destes dados, observa-se uma oportunidade para o desenvolvimento deste negócio.

A motivação dos acadêmicos envolvidos no trabalho para o desenvolvimento do mesmo vem de experiências próprias e de familiares que já viveram situações que poderiam ter sido evitadas, caso algo como o que está sendo proposto já existisse no momento do ocorrido. Além disso, os alunos possuem competências desenvolvidas ao longo do curso de Administração, graças a disciplinas mais

específicas e atividades profissionais, que facilitarão o andamento do plano de negócio.

Considerando que as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto já existem e só é necessário compilá-las e sintetizá-las para que seja possível customizar a maneira de disponibilização das mesmas, e que toda estrutura de desenvolvimento seria coordenada e gerenciada pelos acadêmicos, o projeto é considerado viável.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo deste tópico é a revisão imediata da bibliografia citada e toda a sua apresentação junto à contextualização do tema a ser abordado de maneira referenciada.

2.1 PLANO DE NEGÓCIO

“O plano de negócio é o melhor instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor” (SEBRAE, 2016, pág.1). É uma ferramenta usada para planejar todos os aspectos constituintes de um empreendimento antes dele ser realizado, com o objetivo de analisar sua viabilidade econômica de implantação, bem como gerenciar seus riscos.

Dornelas (2014, p.2) diz que o Empreendedor deve-se perguntar “ o que eu posso fazer pelo meu empreendimento? ” Porque não basta apenas sonhar, é necessário transformar o sonho em ações concretas e mensuráveis, e para isso existe uma resposta muito simples, que fará que o sonho se torne real, algo que somente o próprio empreendedor pode e deve fazer pelo seu negócio: o planejamento.

Os empreendimentos brasileiros possuem características como a criatividade, o trabalho e persistência, com muitos exemplos de longevidade. Entretanto, pesquisas já comprovaram que cerca de 50% não ultrapassam seus cinco anos de vida, e a falta de um eficaz planejamento para a construção e manutenção da vida do negócio, é apontado como uma das razões para esse fracasso (BERNARDI, 2014).

2.1.1 Conceito

Originado nos Estados Unidos, Plano de negócio é um documento usado para descrever seu negócio (DORNELAS, 2014). Um documento que permite o empreendedor construir seu empreendimento, permitindo identificar e restringir seus erros ainda no papel, afim de não cometê-los, mostrando quais passos devem ser dados para que os objetivos traçados sejam realmente alcançados (ROSA, 2013).

O propósito de um plano de negócios é descrever e comunicar um projeto com ou sem fins lucrativos e como pode ser implementado, seja dentro ou fora de uma organização. A motivação de um plano de negócios pode ser "vender" um projeto, seja para potenciais investidores ou para investidores internos. Um plano de negócios também pode servir como guia de implementação. (OSTERWALDER, 2011, p. 275).

Como tratado por Osterwalder (2011), o plano de negócio vai guiar o empreendedor ao seu objetivo final, uma ferramenta que facilitará o planejamento total do negócio. Vale lembrar, que o documento em si não garante o sucesso total do empreendimento, mas aumenta suas chances, visto que ele integra a visão do empreendedor sobre as diversas áreas de seu empreendimento (BERNARDI, 2007).

2.1.2 Estrutura de um plano de negócio

Cada empreendimento possui suas potencialidades, fraquezas e características que o diferencia dos demais, portanto seu plano de negócio deve seguir essa ideia de personalização, ou seja, um planejamento deve desenvolvido de acordo com os princípios do empreendimento, para que facilite o alcance dos seus objetivos. Bernardi (2007) diz que o plano deve constituir-se num processo proveitoso e produtivo, com a dosagem correta de formalidade, simplicidade e objetividade, isto é, direcionado à empresa ao máximo, caso contrário, torna-se um extenso trabalho sem utilidade.

2.1.2.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é um resumo do Plano de negócio que conterà os pontos mais importantes do empreendimento, como dados dos empreendedores, dados do negócio e sua missão, setor de atividade, o capital investido, seu produto,

clientes, localização, faturamento, entre outras informações importantes para a análise da viabilidade do negócio.

Seu principal objetivo é despertar o interesse pelo projeto dirigido, passando uma impressão positiva sobre a ideia, a lógica, a narrativa e sua viabilidade, bem como seus riscos implícitos e explícitos. (BERNARDI, 2007)

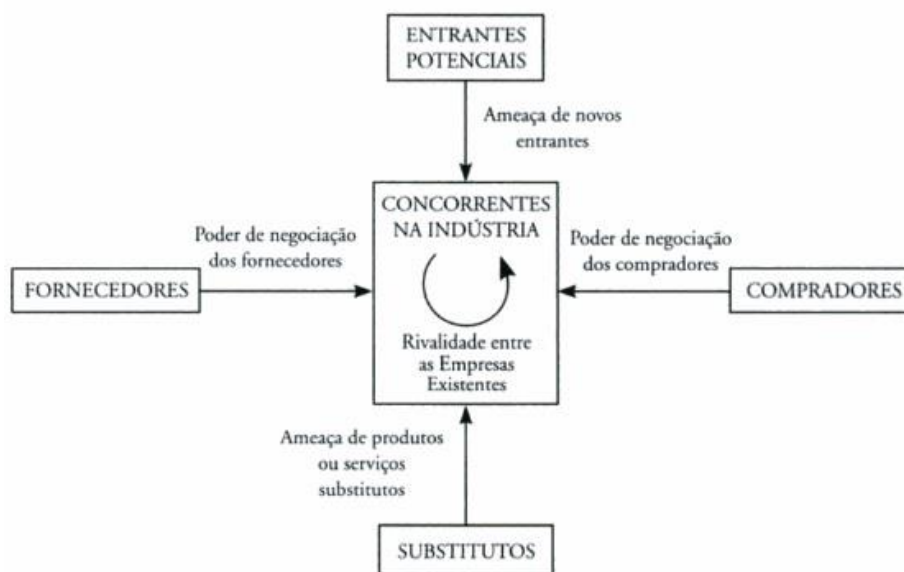
Esse resumo só deve ser realizado após a conclusão do plano de negócio, pois facilitará a elaboração de um sumário com informações claras, concisas e simples aos olhos do leitor. (ROSA, 2013).

2.1.2.2 Análise de Mercado

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócio que está relacionado ao marketing da organização que proporciona um conhecimento sobre o mercado em que a empresa se insere, sobre seus concorrentes e clientes. (DORNELAS, 2014). “Esta é uma das etapas mais importantes da elaboração do plano de negócio” (ROSA, 2013, p.36). Todas as informações presentes na Análise de mercado são relacionadas aos objetivos do negócio, e fornecem conhecimento suficiente para iniciar um monitoramento das mudanças e oscilações que podem ocorrer no setor de atuação.

Além disso, Serra, Torres e Torres (2004) dizem que as cinco forças de Michael Porter (1980) contribuem para a realização da análise do ambiente externo, pois entender as forças “rivais” do seu ramo de atuação é essencial para o desenvolvimento de um plano estratégico de negócio. Na próxima página se encontra a figura 1, que ilustra as cinco forças de Porter.

Figura 1 – Forças de Porter



Fonte: Porter (2004, p.4).

Este conjunto de forças tem como objetivo fazer com que a empresa encontre uma posição em que ela possa melhor se defender contra as forças competitivas do mercado, ou influenciá-las a seu favor (PORTER, 2004). Além disso, é possível analisar o grau de atividade de um setor da economia, identificando os fatores que afetam a competitividade da empresa. Portanto, as cinco forças de Porter (2004) são de extrema importância para dar suporte à análise de mercado de uma empresa.

As cinco forças de Porter (1980) serão abordadas dentro dos tópicos a seguir.

2.1.2.2.1 Estudo dos Clientes

Diz respeito ao público que a Empresa pretende atingir com seu produto e serviço, o estudo do segmento demográfico socioeconômico do seu público, bem como suas necessidades e prioridades. Dornelas (2014) diz que uma boa forma para se determinar quem está comprando seu produto ou serviço, é conhecer seus hábitos e como eles vivem, e se estes são outras Empresas, como eles operam seus negócios.

Rosa (2013) diz que o resultado do estudo dos clientes é eficiente, quando este proporciona informações que identifique o perfil do seu público e como é o seu comportamento de compra, quais são seus critérios de decisão. Uma dica é escolher

apenas um segmento que seja viável de ser atendido e que tenha poder de compra suficiente para realizar compras que cubram as despesas e confirmam lucro.

Além disso, de acordo com Ries, Al e Jack (2009), estudar os clientes facilita para que as Empresas se posicionem no mercado em que atuam, pois é por meio deste estudo que elas adquirem informações essenciais sobre as necessidades do seu público, logo descobrem oportunidades para serem exploradas. A dica mais importante que Ries e Al (2009) dão em relação ao posicionamento é: quando uma empresa se posicionar ela deve ter perseverança e manter esse posicionamento ano após ano, logo, subentende-se que o cliente deve ser estudado continuamente após o planejamento do negócio.

Porter (2004) aborda os clientes como uma de suas cinco forças da competitividade para tratar o poder de negociação que estes possuem. Esse poder é a tradução do que o cliente exige para a efetuação de uma compra, seja em termos de qualidade, preço ou sobre os atributos do produto e qual é o seu poder de barganha sobre os ofertantes. Nakagawa (2012) diz que ainda hoje, esta força incentiva os empreendedores a buscar soluções para atingir um público cada vez maior de consumidores, visto que na internet, por exemplo, se um único cliente usar as redes sociais, ele pode ter um grande poder de barganha com uma empresa, mesmo que ela venda para milhões de pessoas. Não basta ter um leque diversificado de clientes, é preciso tratar todos com excelência.

Além disso, Porter (2004) atrela o sucesso da empresa ao cliente, como um fator crítico, diante da percepção deste pelos valores agregados aos produtos e serviços ofertados, e também no custo da realização destes valores. Esse fator crítico de sucesso, não é apenas manifestado através das diferenças que a empresa apresenta diante de seus concorrentes, mas de todas as forças competitivas, caracterizadas pelos participantes do processo como um todo, os fornecedores, concorrentes, substitutos e entrantes (análise de atratividade do mercado) e principalmente, do seu posicionamento ao cliente.

2.1.2.2.2 Estudo dos Concorrentes

A etapa de estudo dos concorrentes envolve a identificação de outras organizações que atuam no mesmo ramo, e buscam satisfazer as mesmas necessidades que a empresa desenvolvida no plano de negócios.

Essa competição por mercado gera uma rivalidade que para Serra, Torres e Torres (2004), é uma das forças mais significativas das cinco forças Porter (1980), pois ela é resultada dos concorrentes diretos, aqueles que vendem o mesmo produto ou serviço no mercado em que a organização se insere. Essa rivalidade pode ser expressa por preço, marca, atendimento ao cliente, qualidade, localização, entre outros aspectos que influenciem na escolha do mesmo.

Estar sempre atento aos concorrentes, também ajuda a estar preparado para o surgimento de novos. Porter (2004, p.7) diz que:

novas empresas que entram para um indústria trazem nova capacidade, o desejo de ganhar uma parcela de mercado e frequentemente recursos substanciais. Como resultado, os preços podem cair ou os custos dos participantes podem ser inflacionados, reduzindo, assim, a rentabilidade. (...) A ameaça de entrada em uma indústria depende das *barreiras de entrada* existentes, em conjunto com a *reação* que o novo concorrente pode esperar dos concorrentes já existentes.

Em síntese, o autor aponta a importância de observar as ações dos concorrentes do mercado em que atua, pois, as ações realizadas por eles podem gerar reflexos em sua demanda, afetando seus custos. As *barreiras de entrada* são os fatores que atrapalharão o aparecimento de novos concorrentes, como por exemplo a economia de escala, a grau de diferenciação do produto, os diferentes tipos de canais de distribuição, a necessidade de investimento etc.

Rosa (2013) elenca que na análise dos concorrentes é importante enumerar os pontos fortes e fracos em relação à qualidade dos materiais empregados, preço cobrado, localização, condições de pagamento, atendimento prestado, serviços disponibilizados e garantias oferecidas, e após isso deve-se chegar a algumas conclusões, por exemplo: se a empresa desenvolvida pode competir com as que estão a mais tempo no ramo, se as pessoas que já compram dos concorrentes vão mudar para a sua empresa e se há espaço para todos no mercado.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Dornelas (2006) aponta outras questões que também precisam ser solucionadas para a análise dos concorrentes, completando os pontos que já foram listados, essas questões sendo: Quem são seus concorrentes? De que maneira seu produto ou serviço pode ser comparado ao do concorrente? De que maneira ele está organizado? Ele pode tomar decisões mais rápidas do que você? Ele responde rapidamente a mudanças? Ele tem uma equipe gerencial eficiente? A concorrência é líder ou seguidora no mercado? Eles poderão vir a ser seus concorrentes no futuro?

Todos esses pontos são relevantes para que se identifique quem são os *players* que já estão no mercado e a forma como eles trabalham, para que seja possível então, elaborar estratégias de diferenciação e posicionamento no mercado.

2.1.2.2.3 Estudo dos fornecedores

“O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços. ” (ROSA, 2013, p.44). Portanto, é importante identificar quem serão os possíveis fornecedores para organização, contemplando todos aqueles que vão fornecer quaisquer tipos de bens e serviços para a empresa.

Para isso, Rosa (2013) aponta que é necessário iniciar o estudo dos fornecedores levantando quem serão seus fornecedores de equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matérias-primas, embalagens, mercadorias e serviços, e também elenca que é preciso manter um cadastro atualizado dos fornecedores, pesquisando pessoalmente ou por telefone questões como preço, qualidade, condições de pagamento e prazo médio de entrega.

Porter (1980) diz que assim como os clientes, os fornecedores também possuem poder de barganha, logo saber escolhê-los é fundamental, visto que a escolha correta influenciará no atendimento ao cliente em termos de preço ofertado, prazo de entrega e volume a ser produzido. Esse poder é expresso em setores dominados por poucas empresas fornecedoras, se os materiais fornecidos são raros e/ou exclusivos, e se o custo para troca de fornecedor é alto. Os fornecedores por meio da sua elevação ou redução da qualidade de bens ou serviços, interferem diretamente na relação da empresa com o cliente.

Além disso, um bom gerenciamento dos fornecedores, permite que a organização tenha alto nível de controle sobre sua cadeia de suprimentos, fator que pode ser utilizado como ferramenta de diferenciação no mercado, já que dá a oportunidade para a empresa fornecer serviços e benefícios diferenciados a seu cliente.

2.1.2.2.4 Cadeia de valor

Cabe aqui ressaltar também, a cadeia de valor de Porter (1980), que é utilizada para dar um enfoque mais amplo à empresa abordando suas relações exógenas e endógenas. O conceito formulado por ele é constituído por um conjunto de atividades que geram vantagem competitiva, desde as fontes de matérias primas e fornecedores, até ao consumidor final, como um ordenamento das atividades primárias e de apoio, onde estas por sua vez, sustentam as atividades primárias, conforme ilustrado na Figura 2.

A análise dessa cadeia de valor propõe a desagregação da organização em suas atividades e a identificação da relevância e do potencial de diferencial de cada uma dessas, pois assim, é mais fácil centralizar esforços na otimização de suas partes. (CARVALHO; FADUL, 2012).

Figura 2 - Cadeia de valor de Porter



Fonte: Porter (1980).

É possível associar a análise da cadeia de valor de Porter (1980) com o conceito de gerenciamento da cadeia de suprimentos de Ballou (2007) em favor do valor que ambas transmitem ao consumidor quando entregam o que foi prometido, ou até mesmo superam as expectativas. A gestão da Logística/Cadeia de Suprimentos

é um conjunto de atividades funcionais (transportes, controle de estoques, etc.) que se repetem inúmeras vezes ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados, aos quais se agrega valor ao consumidor. (...) a logística trata da criação de valor – valor para os clientes e fornecedores da empresa, e valor para todos aqueles que têm

nela interesses diretos. O valor da logística é manifestado primariamente em termos de tempo e lugar. Produtos e serviços não têm valor a menos que estejam em poder dos clientes quando (tempo) e onde (lugar) eles pretenderem consumi-los. (BALLOU, 2007, p.29-33).

Logo, assim como a análise da cadeia de valor de Porter (1980), o gerenciamento da cadeia de suprimentos remete a redução de custos e também a satisfação do cliente, uma vez que suas partes constituintes são otimizadas, harmonizando as interações logísticas que ocorrem entre as funções de marketing, logística e produção no âmbito de uma empresa.

2.1.2.2.4 Ameaça de Produtos ou bens substitutos

Produtos ou bens substitutos, como o nome já diz, são aqueles produtos que não são os mesmos ofertados pela empresa, mas atendem às mesmas necessidades, são os famosos concorrentes indiretos, que apesar de num primeiro momento não serem tão ameaçadores como os concorrentes diretos, possuem grande relevância e devem sempre ser levada em consideração.

Porter (1980) diz que é prudente avaliar este tipo de produto, pois eles geralmente surgem em mercados situados nos extremos e após certo tempo estes se estabilizam em todo mercado por meio de um atrativo diferencial. (LIMA, 2011).

2.1.2.3 Plano de Marketing

Para Kotler e Keller (2006), o marketing envolve identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, portanto toda organização deve desenvolver o seu plano de marketing. O plano de marketing define a orientação da empresa no que diz respeito às estratégias de promoção e vendas do produto ou serviço.

Um bom plano de marketing é ponto crítico e vital ao projeto, pois dele derivam todas as projeções subseqüentes, demonstrando os dados e subsídios necessários à sustentação do modelo de negócios e as informações pertinentes que irão compor o plano de negócios em suas partes específicas (BERNARDI, 2014, p.133).

Dornelas (2014) elenca que quando se fala em Estratégia de Marketing, é preciso ter em mente os 4P's do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. E como a estratégia de vendas está diretamente relacionada à estratégia de marketing, é necessário fazer uso destas ferramentas. Kotler e Keller (2006) frisam

também que a definição do mix de marketing é considerada o conjunto dos 4P's dentro de uma organização.

2.1.2.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Esta parte do plano de negócio tem como objetivo definir as especificidades do produto ou serviço que será oferecido pela Empresa. Detalhes como tamanho, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca etc, devem ser mencionados, bem como as características e as garantias oferecidas, em casos de serviços prestados (ROSA, 2013).

Bernardi (2014) corrobora com esses requisitos, mencionando que a Descrição dos produtos e serviços devem servir a três propósitos: atendimento ao mercado, plano operacional e dimensionamento dos custos e recursos necessários. Além de que, alinhar essas informações ao perfil do cliente, é essencial, seja por mercado atendido, classes de produtos ou segmentos de mercado.

Com a descrição dos clientes realizada o empreendedor garante uma nova perspectiva sobre algo que pra ele é bastante familiar, seus produtos e serviços, ou seja, a partir da definição de um segmento de mercado, é possível fazer com que seu negócio seja orientado para satisfazer às necessidades do seu público alvo, tornando seu produto competitivo a maneira que a Empresa define seu diferencial, suas características, seus pontos fortes e fracos, e o que deve ser explorado diante da concorrência, além de identificar seu estágio tecnológico e o quão inovador é o seu negócio. (DORNELAS, 2014).

2.1.2.3.2 Preço

Realizar uma análise de Preço não é apenas descobrir as estratégias dos concorrentes, como verificar se o seu preço está alto ou baixo em relação ao valor de mercado, nem apenas escolher qual é a margem de lucro mais adequada para ser usada, vai além (DORNELAS, 2014). Definir o preço de um produto ou serviço é pensar no que o

consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer. A determinação do preço deve considerar os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado. Ao avaliar o quanto o consumidor está disposto a pagar, você pode verificar se seu preço será compatível

com aquele praticado no mercado pelos concorrentes diretos. (ROSA, 2013, p.50).

Além disso, Bernardi (2014) diz que toda a política de preço estabelecida em um plano de negócio deve estar alinhada com o posicionamento de qualidade em produto ou serviço que a empresa pretende oferecer, bem como equiparar-se com as condições de mercado.

Kotler e Keller (2006) atentam para alguns comuns no momento de definição de preço por parte das organizações, como por exemplo, só determinar os custos internos e aplicar as margens tradicionais de mercado sobre os mesmos, ou não fazem revisão dos preços com frequência e conseqüentemente não conseguem capitalizar sobre as mudanças de mercado.

A projeção de preço deverá ser trabalhada novamente no Plano Financeiro do Plano de negócio do empreendimento, diante da sua necessidade para cálculo do faturamento total da empresa.

2.1.2.3.3 Estratégias promocionais

Kotler e Keller (2006) apontam que promoções de vendas consistem em um conjunto de ferramentas de incentivo, sendo sua maioria de curto prazo, com uma projeção de estimular compras mais rápidas ou em maiores quantidades, e diferem a propaganda da promoção, ao apontar que a propaganda oferece somente uma razão para comprar, enquanto a promoção oferece incentivos, como por exemplo, amostras e cupons.

Pensar em estratégias promocionais é pensar em incentivos às vendas (BERNARDI, 2014). Esta parte proporcionará questionamentos quanto a como promover suas percepções de valor, estimulando a venda por diferentes formas de promoção, seja por amostras, descontos, concursos, quotas etc. Porque “promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes” (ROSA, 2013, p.50).

Dornelas (2014) diz que as definições de estratégias promocionais devem ser construídas observando também, a maneira como a concorrência age, o quanto ela gasta com promoções, qual a mensagem que ela passa ao público, e se esta está

sendo realmente efetiva. Pois, com essa percepção de mercado, é possível elaborar estratégias diferenciadas e evitar erros já cometidos por terceiros.

2.1.2.3.4 Estrutura de comercialização

No que diz respeito à estrutura de comercialização, temos a definição de que:

a estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, etc. (ROSA, 2013, p.53).

Além disso, Rosa (2013) elenca 4 pontos que é necessário que a empresa precisa estar atenta, quando está desenvolvendo sua estrutura de comercialização, esses sendo: que a comercialização de produtos e/ou serviços pode ser feita pelos proprietários, por vendedores ou até mesmo por outras empresas, e independente de qual seja o modelo adotado, é importante que isso seja feito; que uma opção é montar uma boa equipe interna de vendas, que tenha conhecimento sobre os produtos da empresa e as vantagens sobre a concorrência; que uma alternativa também é a contratação de representantes comerciais; e por fim, que o telefone é um instrumento de vendas que ainda é muito utilizado atualmente.

Tendo todos esses fatores em mente, podemos avaliar que é necessário realizar uma predefinição da estrutura de comercialização do negócio a ser desenvolvido, para que seja possível estudar cada canal de distribuição utilizado e quais as estratégias serão adotadas em cada caso.

2.1.2.3.5 Localização do negócio

Sobre a localização do negócio, é vital que a organização defina qual será a melhor lugar para estabelecer suas instalações e que os motivos da escolha desse local sejam justificados.

Rosa (2013) nos diz que um bom ponto comercial é aquele que gera um volume razoável de vendas, e a autora aponta também que é necessário identificar os seguintes pontos: análise do contrato de locação, considerando as condições de pagamento e o prazo de aluguel do imóvel; verificação das condições de segurança da vizinhança; observação da facilidade de acesso, nível de ruído, condições de higiene e limpeza, e existência de locais para estacionamento; atenção para a

proximidade dos clientes que adquirem seus produtos e o fluxo de pessoas na região; se certificar da proximidade dos concorrentes; avaliação da proximidade dos fornecedores; e por fim, que é necessário visitar o ponto analisado pelo menos três vezes, em horários diferentes, com o objetivo de verificar o movimento de pessoas no local.

Considerando todos esses pontos, fica clara a necessidade de um levantamento de opções de localização, seguido de uma análise bastante detalhada dos pontos, de maneira a escolher o mais adequado.

2.1.2.4 Plano Operacional

Rosa (2013) nos diz que o plano operacional consiste em definição do layout ou arranjo físico, capacidade produtiva, comercial e de serviços, processos operacionais e necessidade de pessoal.

No que diz respeito à definição do layout, Rosa (2013) aponta que o mesmo irá ser utilizado para concretizar como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos específicos e das pessoas no espaço que será utilizado, e lista também que um bom arranjo físico traz benefícios como: aumento da produtividade; diminuição do desperdício e do retrabalho; maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas; melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas. Complementando o autor anterior, Slack, Chambers e Johnston (2002) apontam que definir o arranjo físico é decidir onde colocar todas as instalações, máquinas, equipamentos e pessoal da produção.

O arranjo físico é uma das características mais evidentes de uma operação produtiva porque determina sua “forma” e aparência. É aquilo que a maioria de nós notaria em primeiro lugar quando entrasse pela primeira vez em uma unidade produtiva. (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2002, p.200).

Sobre capacidade produtiva, comercial e de serviços, Rosa (2013) nos diz que é importante estimar o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Para frisar a importância dessa estimativa, Slack, Chambers e Johnston (2002) apontam que ter um equilíbrio adequado entre a demanda e a capacidade pode gerar altos lucros e satisfazer os clientes, enquanto um equilíbrio “errado” pode acabar sendo desastroso para a organização. Temos então que há uma relação forte entre a capacidade de produção da empresa e sua demanda, ou seja, para fazer as estimativas corretas da capacidade produtiva, é

necessário considerar que a demanda pode flutuar, o que vai requerer que sejam realizadas previsões de flutuação de demanda, para que seja possível ajustar a produção à demanda do período.

Já na etapa de definição dos processos operacionais, que “É o momento de registrar como a empresa irá funcionar” (ROSA, 2013, p.63), a autora também aponta que é preciso determinar todas as atividades da organização, e elencar quem é o responsável por cada uma dessas atividades, sendo necessário também estipular o que será necessário para realizar cada uma dessas atividades, em termos de materiais e equipamentos que serão utilizados. (ROSA, 2013).

Por fim, nas definições de necessidade de pessoal, Rosa (2013) relata que é o momento em que se projeta qual o pessoal será necessário para que a empresa funcione, elencando os cargos, quais atividades cada cargo deverá desempenhar e pontuando quais as competências necessárias para a ocupação de cada um dos cargos, relacionando as mesmas com as atividades que serão de responsabilidade de cada uma das funções.

2.1.2.5 Plano Financeiro

A etapa de desenvolvimento do planejamento financeiro, segundo Rosa (2013, p. 66), consiste em determinar o investimento total que será necessário para fazer a empresa funcionar, e segundo Nakagawa (2013), mostra se a organização é rentável e viável.

Para Rosa (2013), a primeira parte do planejamento financeiro, que é o levantamento do total de recursos a ser investido, precisa ser dividido em 3 partes, investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais, elaborados da seguinte forma:

- **Investimentos Fixos:** para Rosa (2013), os investimentos fixos são todos os bens que deverão ser adquiridos para que a empresa possa funcionar apropriadamente.
- **Capital de Giro:** “Capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa” (ROSA, 2013, p.69). Ross, Westerfield e Jordan (2000) complementam esse conceito dizendo que capital de giro se refere aos ativos a curto prazo da empresa, como por exemplo, os estoques.

- **Investimentos Pré-Operacionais:** Rosa (2013) diz que os investimentos pré-operacionais se referem aos gastos realizados antes da empresa iniciar suas atividades, como por exemplo, despesas com reforma do espaço físico que será aberto.

Como apresentado anteriormente, o plano financeiro busca demonstrar a viabilidade financeira do negócio desenvolvido, portanto, Rosa (2013) aponta que além dos investimentos totais, também é necessário elaborar uma estimativa de faturamento mensal, a estimativa de custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações, a estimativa dos custos de comercialização, uma apuração do custo dos materiais diretos e mercadorias vendidas, a relação de custos de mão de obra, dos custos com depreciação e os custos fixos operacionais mensais.

Podemos então elencar todos estes conceitos da seguinte forma:

- **Faturamento Mensal:** Rosa (2013) diz que para estimar o faturamento mensal da empresa, pode-se multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo preço de venda das mesmas, devendo ser levado em consideração as previsões de venda para o primeiro e para o segundo, o preço praticado pelos concorrentes e quanto os clientes em potencial estão dispostos a pagar por seu produto.
- **Custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações:** “Os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis numa indústria, assim como as mercadorias em um comércio.” (ROSA). Esses custos são determinados pelo valor gasto para produzir uma unidade do produto, elencados por cada matéria-prima utilizada na fabricação.
- **Custos de Comercialização:** Para Rosa (2013), os custos com comercialização são determinados pelos gastos com comissões e impostos de vendedores ou representantes, tendo esse tipo de despesa incidindo sobre as vendas.
- **Custo de materiais diretos e mercadorias vendidas:** Segundo Rosa (2013), a determinação do custo dos materiais

diretos (CMD) ou das mercadorias vendidas (CMV) pode ser determinado pela seguinte fórmula:

$$CMV = \frac{\text{Número estimado de vendas}}{\text{Custo de fabricação}}$$

- **Custos com mão de obra:** Os custos com mão de obra, segundo Rosa (2013), são determinados pela somatória do valor gasto com todos os colaboradores, considerando não somente os salários, mas também encargos sociais, como FGTS, férias, INSS, entre outros.
- **Custos com depreciação:** para a determinação dos custos com depreciação Rosa (2013) determina que é necessário estipular o valor do bem e sua vida útil, e deve-se calcular a depreciação anual e mensal, através das seguintes fórmulas:

$$\text{Depreciação Anual} = \frac{\text{Valor do Bem}}{\text{Tempo médio de vida útil}}$$

$$\text{Depreciação Mensal} = \frac{\text{Depreciação anual}}{12 \text{ meses}}$$

- **Custos fixos operacionais:** os custos fixos operacionais, segundo Rosa (2013), são determinados pela somatória de todos os gastos que não mudam de acordo com o volume de produção ou com a quantidade vendida no período, como por exemplo, o aluguel do local em que a empresa está estabelecida.

Para finalizar o plano financeiro é necessário apontar os indicadores de viabilidade, que são o ponto de equilíbrio, a lucratividade a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento, que são conceituados da seguinte forma:

- **Ponto de equilíbrio:** “O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período” (ROSA, 2013, p.99). Para determinar o ponto de equilíbrio são necessárias 2 fórmulas:

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

- **Lucratividade:** para Rosa (2013), a lucratividade é um indicador que mede o lucro líquido em relação as vendas da organização, e pode ser determinada com a seguinte fórmula:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

- **Rentabilidade:** “É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios” (ROSA, 2013, p. 102). O índice da rentabilidade pode ser determinado a partir da fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

- **Prazo de retorno do investimento:** Para Rosa (2013, p. 103), o prazo de retorno do investimento indica o tempo necessário para o empreendedor conseguir recuperar o que investiu no negócio, e é estipulado utilizando a fórmula:

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

3. METODOLOGIA

Para melhor compreensão da desenvoltura do trabalho, será demonstrado nesta seção os procedimentos que nortearam a realização do mesmo. Evidenciando-se quais foram as técnicas utilizadas bem como o caminho que conduziu o tipo de estudo realizado, que conseqüentemente, levaram ao alcance dos objetivos dessa pesquisa.

A metodologia é a ferramenta que confere a validade da pesquisa, a qual consiste em uma série de regras com a finalidade de resolver determinado problema ou explicar um fato por meio de hipóteses ou teorias que devem ser testadas experimentalmente e podem ser comprovadas ou refutadas (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.253).

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Existem duas maneiras tradicionais de se classificar uma pesquisa, a primeira é denominada pesquisa básica, a qual reúne estudos com o propósito de preencher uma lacuna no conhecimento, e a segunda, é denominada pesquisa aplicada, a qual abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem (GIL, 2010. p.26). Logo o desenvolvimento de um Plano de Negócios pode ser considerado uma pesquisa aplicada, diante do seu objetivo de solucionar questionamentos pertinentes à viabilidade do empreendimento no âmbito dos pesquisadores.

Segundo Vergara (2014), o fim de uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e Intervencionista.

O plano de negócio busca descrever o negócio empreendido agregado a conhecimentos e características que o empresário considera únicas do seu projeto, portanto, esta é uma pesquisa que pode ser classificada como descritiva, já que serão identificadas as características dos clientes, do mercado, dos fornecedores, dos parceiros, entre outros, além disso a mesma expõe características de uma determinada população, estabelecendo correlações entre variáveis para definir sua natureza. As informações coletadas servirão de base para descrever o negócio pretendido (VERGARA, 2014; GIL, 2010).

O desenvolvimento de um Plano de Negócios exige uma abordagem qualitativa e quantitativa.

O método quantitativo diz respeito a quantificação dos dados coletados, seja por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. Já o método qualitativo, diz respeito ao processo de analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do

comportamento humano, fornecendo análise mais detalhadas sobre as investigações, hábitos, atitudes, comportamento etc. (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Neste trabalho, a abordagem quantitativa será utilizada para analisar os dados coletados junto aos clientes, enquanto a abordagem Qualitativa é caracterizada como a tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais dos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos (RICHARDSON apud LAKATOS; MARCONI, 2011).

3.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DE COLETA DE DADOS

Os principais meios de pesquisa que constituíram o referencial teórico do Plano de Negócio foram livros que abordavam os assuntos pertinentes à pesquisa, além de consultas em página na Internet. Esta pesquisa bibliográfica auxiliou na definição e desenvolvimento dos procedimentos metodológicos do trabalho. Lakatos e Marconi (2010) relatam que a pesquisa bibliográfica tem como finalidade proporcionar ao pesquisador informações sobre tudo o que foi ali escrito, dito ou filmado acerca de determinado assunto, na qual envolve toda bibliografia sobre o tema, através de livros, revistas, publicações avulsas, entre outros. Desta forma, fica favorável ao pesquisador a oportunidade de obter diferentes enfoques e abordagens sobre o assunto estudado, podendo então, estabelecer uma relação entre seus estudos formulando suas próprias conclusões.

Para a melhor análise da posição do público alvo em relação à abertura de um site que forneça informações e facilite o entendimento, referente à emissão de vistos, como um Plano, assim como para compreender suas necessidades em relação a abertura do mesmo, escolheu-se realizar os seguintes procedimentos.

A entrevista em profundidade é um método de obtenção de dados qualitativos. O uso de entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa deve ser apreciado pois busca obter do entrevistado descrições de uma situação em estudo, por meio de uma conversa guiada, considerando a riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistados e entrevistador. O pesquisador nesse caso procura saber como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências em que acredita. Essas informações

pormenorizadas podem ser utilizadas em uma análise qualitativa (PEREIRA, 2012). De acordo com Malhotra (2011), a pesquisa qualitativa é uma "pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado.

Com a finalidade de alcançar os objetivos do Plano de Negócio foi realizado uma entrevista em profundidade com as Agências de Turismos e Despachantes. Foram elaboradas perguntas, de acordo com os objetivos específicos que procuravam identificar as principais dificuldades dos clientes dos Despachantes e das Agências de Turismo, em relação a emissão de vistos. Inicialmente as questões abordadas buscaram identificar o perfil dos clientes do respondente, como sexo, idade, e suas dificuldades a respeito do tema de pesquisa. As perguntas de opinião foram elaboradas para extrair do entrevistado suas motivações, crenças e sentimentos a respeito do tema de pesquisa, como por exemplo, os fatores que poderiam influenciar seus clientes a acessar o site que se pretende desenvolver diante deste estudo.

As entrevistas ocorreram entre os dias 01 e 29 de abril de 2017, e foram feitas com 4 pessoas, durando em torno de 30 minutos cada. As mesmas foram realizadas pelos empreendedores do negócio, com o auxílio de um roteiro semiestruturado (APÊNDICE B).

Malhotra (2011) define levantamento de campo como um meio de obtenção de informações que se baseia em uma série de questionamentos aos entrevistados. Este método é utilizado quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas, buscando-se os dados necessários junto ao público alvo através de uma série de perguntas que podem ser realizadas pessoalmente, por telefone, por correio ou por meio eletrônico. Como vantagens desse método, os autores destacam a facilidade, confiabilidade, simplicidade, inexistência de tendenciosidade por parte do entrevistador e o baixo custo, e como desvantagem a relutância ou incapacidade de o entrevistado fornecer as informações necessárias, além da propensão por parte do pesquisador de criar perguntas mal formuladas, inadequadas ou de difícil entendimento.

A razão da escolha de tal método deu-se, portanto, em função da praticidade e rapidez com que os dados poderiam ser coletados e a velocidade com que os mesmos poderiam ser analisados. Malhotra (2011) destaca que, apesar de suas

desvantagens, a abordagem por levantamento de campo é, de longe, o método mais comum de coleta de dados primários na pesquisa de marketing.

A coleta dos dados desta etapa descritiva da pesquisa, foi realizada através de um questionário, que neste caso, foi aplicado a base de clientes dos despachantes e agências, uma vez que esse público é de maior relevância para a pesquisa. Questionário é uma serie ordenada de perguntas que devem ser respondidas por pelo informante, este deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções que esclareçam o propósito de sua aplicação, ressaltando a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento. (PEREIRA, 2012).

No caso do presente estudo, optou-se por utilizar apenas o questionário na sua forma eletrônica, elaborado através do *Google Docs*, uma plataforma que permite ao usuário inserir e editar documentos online, sendo que uma de suas principais funcionalidades é a criação de formulários de pesquisa, com a opção de compartilhar o conteúdo com sua lista de contatos de e-mail ou outros. O formulário foi enviado e disponibilizado ao público-alvo por meio de *e-mails*.

O questionário foi estruturado pautando-se nos objetivos da pesquisa, de forma que, ao analisar os dados obtidos, fosse possível atender aos objetivos e aceitar ou refutar as hipóteses elaboradas. Sua composição deu-se por um total de 21 perguntas, incluindo os itens que buscam identificar o perfil dos respondentes (sexo, idade, renda e escolaridade).

O questionário foi direcionado a indivíduos residentes no Brasil, dentro da área geográfica delimitada e público-alvo previamente escolhido, embora tenha-se pretensão de que o site abranja o mercado nacional. A amostra consistiu em 437 indivíduos.

Quadro 1 - Objetivos e ferramentas de pesquisa

OBJETIVOS	DADOS	ONDE/QUAIS/QUEM	COMO
A. Identificar o perfil dos possíveis usuários;	Primários	Utilizar a base de clientes das agências de turismo para coletar informações.	Através do envio de questionários online para os clientes das agências de turismo selecionadas.

Continua

Quadro 1 – Objetivos e ferramentas de pesquisa*Conclusão*

OBJETIVOS	DADOS	ONDE/QUAIS/QUEM	COMO
B. Identificar quais serviços poderão ser oferecidos no site para a obtenção de recursos financeiros;	Primários	Utilizar a base de clientes das agências de turismo para coletar informações, e os serviços mais procurados pelos despachantes.	Através da filtragem das necessidades dos clientes das agências de turismo e dos despachantes.
C. Identificar o perfil dos possíveis parceiros comerciais;	Primários	Despachantes e Agências de turismo, após estabelecido um primeiro contato com os mesmos.	Primeiramente através das entrevistas com os despachantes e agências de turismo.
D. Analisar os sites dos possíveis concorrentes.	Primários	Identificar e analisar os possíveis concorrentes, levantando os pontos fortes e fracos dos mesmos.	Informações coletadas utilizando a ferramenta de cliente oculto.
E. Identificar quais são as formas mais eficazes para comunicação com o público alvo;	Primários	Filtragem dos dados dos questionários irá permitir a identificação destes pontos.	Informações brutas coletadas através dos questionários aplicados para a base de clientes das agências de turismo, e informação final feita com a filtragem dos dados.
F. Criar uma identidade a partir de uma estratégia de marketing;	Primários	Desenvolvida pelos sócios da empresa.	A partir dos dados coletados, desenvolver um planejamento de marketing, a partir dos dados coletados no mercado e nos objetivos A, B, C, D e E.
G. Analisar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.	Primários	Desenvolvida pelos sócios da empresa.	Através de um planejamento, a partir dos dados coletados, financeiro que engloba todas as áreas da organização, levantando todos os custos e a possibilidade de recorrência, considerando seu crescimento.

Fonte: Elaborada pelos autores

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação. Apesar de serem processos distintos os dois são estritamente relacionados.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 1999, p. 168).

A análise de dados pode ser entendida também como o processo de dar sentido aos “dados”. Esta formação se dá consolidando e interpretando os que os dados das pesquisas que foram gerados das mais diversas formas, por exemplo, por meio de entrevistas e questionários.

De acordo com Malhotra (2011), são processos de preparação dos dados:

1. Verificação e edição dos questionários, que é focado em assegurar a qualidade da entrevista;
2. Codificação, que seria categorizar as respostas.
3. Transcrição, passar os dados para uma ferramenta de análise, como um computador, que irá auxiliar na transcrição das entrevistas.
4. Limpeza de dados; e
5. Escolha uma estratégia para análise de dados.

Para Vergara (2014), os dados podem ser tratados tanto de forma estatística quanto de forma não estatística, podendo se utilizar ambos os métodos na análise. Para a pesquisa foram utilizados ambos os métodos de análise de dados, através da estatística descritiva, uma vez que a mesma permite o tratamento de dados estatísticos e não estatisticamente em um mesmo estudo.

Foi coletado um total de 437 respostas válidas pelo questionário online, respondidos entre os dias 01 e 29 de abril 2017. A análise dos dados coletados foi feita baseada na transcrição das respostas por meio de duas ferramentas, o Google Docs e o Excel. O Google Docs compilou os dados coletados por meio do questionário e forneceu uma tabela com os resultados à medida que os respondentes foram concluindo o questionário. Dessa forma, tal ferramenta mostrou-se de extrema importância diante das duas necessidades iniciais da análise de dados, a aplicação do questionário e a compilação dos dados. A fim de transformar os dados coletados via Google Docs em informações, fez-se necessário a utilização

do Excel, ferramenta essa que permitiu que os dados fossem cruzados e colocados de forma mais visual em tabelas e gráficos.

Essa migração de uma ferramenta para outra, também, facilitou no processo de preparação dos dados, que segundo Malhotra (2011), consiste em verificar os questionários que estão dentro dos padrões aceitáveis pela pesquisa, codificação e posteriormente a transcrição dos dados coletados em campo.

O método empregado na pesquisa para evidenciar os resultados encontrados, foi a elaboração de tabelas de frequência e gráficos, tais ferramentas foram escolhidas por acreditar que ambas são de fácil entendimento e fornecem o esclarecimento necessário para responder os objetivos do estudo.

3.3.1 Universo e Amostragem

Segundo Lakatos e Marconi (2010), delimitação do universo de pesquisa consiste em deixar explícitas quais pessoas, coisas ou fenômenos serão pesquisados, enumerando quais as características comuns dos mesmos. As informações sobre a população alvo foi obtida através de uma amostra, a qual representou um subgrupo dos elementos da população selecionada. Tendo isso em mente a amostra estudada englobou 437 pessoas físicas (potenciais clientes). Adicionalmente buscou-se informações qualitativas por meio de entrevistas junto a 1 Profissional de agência de Intercâmbio, 2 despachantes e, uma Agente do Conselho de Consultores da Imigração Canadense.

Foram elaboradas 2 entrevistas em profundidades e 1 questionário, um para cada grupo de pesquisa, os quais podem ser encontrados nos Apêndices A B e C. As pessoas físicas foram entrevistadas através de um questionário online, disponibilizado através das redes sociais dos Sócios, compartilhado em grupos com interesses em viagens. Vergara (2014) lista dois tipos de amostra, a probabilística, que é baseada em procedimentos estatísticos e a não probabilística. A amostra de 437 pessoas que responderam o questionário on-line seguiu o modelo probabilístico uma vez que cada um possuía a mesma probabilidade de serem escolhidos, tendo sido divulgado por diversas redes sociais e enviado adicionalmente para vários grupos de e-mails.

Quanto às entrevistas, as agências de Intercâmbio selecionadas foram limitadas, devido a indisponibilidade de contato destas. Já para a seleção dos

despachantes, foram considerados somente aqueles que possuem em seu leque de atividades os serviços consulares.

A entrevista com a Agente do Conselho de Consultores da Imigração Canadense, foi selecionada por sua experiência no mercado consular, além de trabalhar em um dos países de destino favorito dos brasileiros.

3.3.2 Limitações da Pesquisa

As limitações da pesquisa partem do fato de que a mesma foi realizada em todo Brasil com os potenciais clientes, porém somente em São Paulo, Florianópolis e Sherbrooke-CA, com Agências de Intercâmbio e Despachantes, e esses sendo voltados somente para o mercado de viagens internacionais.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

O seguinte capítulo tem como objetivo apresentar o estudo de viabilidade para a abertura do site que forneça informações e facilite o entendimento, referente a emissão de vistos, utilizando da ferramenta Plano de Negócio para apresentar os resultados encontrados a partir das entrevistas semiestruturadas realizadas com Despachantes de Santa Catarina e São Paulo, com a Agente Consular do Conselho de Imigração Canadense, e com as Agências de Turismo e Intercâmbio de Santa Catarina, e também com os dados colhidos através do questionário aplicado nas Redes Sociais, que forneceu informações para o estudo do mercado, detalhando as características do público, em conformidade com a caracterização do negócio proposto, dando embasamento para a análise da viabilidade do negócio.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Nessa sessão começa a ser trabalhado o plano de negócio, se iniciando pelo sumário executivo detalhado nos pontos a seguir.

4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

A EasyVisa, é uma empresa que busca disponibilizar todas as informações necessárias para a emissão de vistos de forma clara, específica e interativa, podendo abranger também dados referentes a passaportes e a como se portar em consulados, aeroportos e outras zonas internacionais, através de um website.

O negócio nasceu devido a identificação de uma falha na forma como os consulados expõe suas informações referentes a emissão de vistos em suas páginas na internet, em paralelos aos diversos casos, tendo alguns, destaques na mídia nacional, sobre os problemas que os brasileiros encontram para tirar seus vistos, e até mesmo, os problemas que estes encontram já no exterior com o visto, por não serem adequados ao tipo de viagem que está sendo realizada, o que reforça a importância do negócio, já que seu objetivo é dar suporte à busca por informações que evitam que esse tipo de situação ocorra, uma vez que o foco do Site da EasyVisa é ofertar informações sobre Vistos de forma mais clara, sucinta, específica e interativa, algo ainda não existente no mercado.

A empresa será sediada em Florianópolis no Córrego Grande, e o seu público direto são pessoas da classe A e B (porém destaca-se que dentre os entrevistados que disseram que utilizariam a plataforma, foi identificadas todas as classes), que tenham a intenção de viajar internacionalmente para países que requerem visto de entrada e desejam realizar o processo de solicitação de vistos sozinhos. Sendo o objetivo do negócio oferecer informações consulares.

O capital inicial para a abertura da empresa é de R\$ 27.461,06, e será investido pelos próprios sócios.

4.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

A equipe é formada atualmente por dois sócios fundadores, os quais serão apresentados a seguir.

Sócio 1

Nome: Arthur Mendes Prado

Idade: 22 anos

Endereço: Rua Sebastião Laurentino da Silva, 126, Apto. 805, Bloco A, Córrego Grande - Florianópolis - Santa Catarina

Telefone: (48) 9 9107-4455

Perfil - Currículo:

- Cursando Administração - Bacharelado na Universidade Federal de Santa Catarina - Previsão de Formatura: setembro de 2017
- Analista de Negócio no Mercado Livre - Desde Mar/2017 até o presente;
- *Key Account Manager* no Mercado Livre - Desde Jun/2016 até o presente;
- *Key Account Manager* no Axado - De Jul/2015 a Jun/2016;
- Analista de *Customer Onboarding* no Axado - De Mai/2015 a Jul/2015;
- Estagiário de *Customer Success* no Axado - De Mai/2014 a Mai/2015;
- Intercâmbio Escolar no Alaska - agosto de 2011 a julho de 2012 (Domínio do idioma Inglês)
- Curso Make a Website na Code Academy - 2016

Atribuições do Sócio 1: O sócio Arthur será responsável por toda manutenção do site, visto que este tem aptidão e gosto pela área de desenvolvimento do Produto, além de já ter feito um curso para a criação de uma plataforma online.

As informações consulares, bem como os dados referentes a passaportes e a como se portar em consulados, aeroportos e outras zonas internacionais, será coletado e traduzido, se necessário, por ele, devido ao seu domínio no idioma inglês, idioma usado em diversos dos países que serão o foco inicial do site.

Sócio 2

Nome: Bruna Nóbrega Rodrigues da Silva

Idade: 24 anos

Endereço: Rua Jornalista Tito Carvalho, 42, Carvoeira - Florianópolis - Santa Catarina - Brasil.

Telefone: (48) 9 9809-3849

Perfil - Currículo:

- Cursando Administração - Bacharelado na Universidade Federal de Santa Catarina - Previsão de Formatura: Setembro de 2017

- People Care e Administrativo Financeiro da Compass - Desde 20/02 até o presente;
- Estagiária Administrativa na Companhia de Gás de Santa Catarina - De Mai/2015 até Fev/2017;
- Estagiária Administrativa do Departamento de Integração Profissional da Universidade Federal de Santa Catarina: De Mar/2014 até Mar/2015;
- Estagiária Administrativa da Secretaria de Estágios do Departamento de Análises Clínicas da Universidade Federal de Santa Catarina: Set/2013 até Dez/2013;
- Cofundadora da Ong F1rst Step - De Jan/2014 até o presente;
- Certificada em Inbound Marketing pelo HubSpot;
- Certificada em Técnico em Administração pelo Centro de Educação Profissional Hélio Augusto de Souza.
- Especialista em User Onboarding - CONPASS

Atribuições do Sócio 2:

A sócia Bruna será responsável por toda parte de produção de conteúdo que será disponibilizado no site, visto que atualmente, ela já realiza este tipo de atividade na empresa em que trabalha e detém experiência.

Ela também cuidará do marketing da empresa, buscando parcerias e patrocinadores, realizando a manutenção das redes sociais, as análises de mercado e atividades de *outbound* e *inbound* marketing, a fim de educar e atrair o público-chave. Essas atribuições foram feitas diante das suas experiências profissionais anteriores, bem como seu interesse pela área, o qual a motivou durante todo o período acadêmico a focar no tema, como por exemplo, sua Certificação em *Inbound* Marketing pela HubSpot.

Diante da sua experiência no Administrativo financeiro da Empresa de tecnologia CONPASS, ela também será responsável pelo setor administrativo e financeiro deste negócio, facilitando o SLA entre esta área com a área de Marketing em um primeiro momento.

Caso seja necessário contratar mais colaboradores para a equipe do negócio, a Bruna poderá estruturar um Processo de Recrutamento, Seleção, Treinamentos e

Desenvolvimento, bem como toda a estruturação de processos da área, pois é isto que ela faz na empresa em que trabalha atualmente, a CONPASS.

Além disso, por toda sua experiência em *User Onboarding*, que é o produto da CONPASS, ela trará para o negócio o seu conhecimento nesta área, que é fundamental para a concepção do serviço ofertado pelo site, uma vez que *User Onboarding* significa guiar usuários a obter o sucesso dentro de qualquer plataforma web de forma rápida e simples.

Isto será bastante útil para o desenvolvimento das informações fornecidas no Site, já que o objetivo é oferecer estas informações consulares de forma clara e simples às pessoas que queiram obter vistos e guiá-las a atingir seus objetivos com sucesso.

4.1.3 Dados do empreendimento

O negócio será titulado de EasyVisa pelo seu foco em facilitar o processo de solicitação e emissão de vistos e passaportes, através da disponibilização de informações de maneira mais clara.

Seu logo busca ser algo simples. A escolha de cores se dá pelo fato de a cor laranja passar confiança, a cor roxa demonstrar criatividade e a cor azul, durabilidade, que remetem a forma que a organização busca passar as informações que os clientes estão buscando.

Figura 3 - Logo EasyVisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.4 Missão, Visão e Valores da empresa

Nesta seção serão apresentados a missão, visão e valores da EasyVisa.

4.1.4.1 Missão

Fornecer informações e facilitar o entendimento referente ao processo de emissão de vistos.

4.1.4.2 Visão

Ser referência em fornecimento de informações sobre a obtenção de vistos no mercado de serviços consulares no Brasil até 2023.

4.1.4.3 Valores

- *Data-driven* - guie-se pelos dados;
- Executar mais com menos;
- Beta contínuo;
- Humildade;
- Compromisso com a informação;

4.1.5 Setores de Atividade

A EasyVisa atuará no setor de prestação de serviços, enquadrando se na Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, no código 6319-4, que abrange Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet, que compreende a operação de websites e de ferramentas de buscas para gerar e manter grandes bases de dados de endereços e conteúdo na internet, com atualizações periódicas (IBGE, 2017).

4.1.6 Forma Jurídica

A EasyVisa é formada por dois sócios, cuja responsabilidade é limitada ao valor de suas respectivas cotas, porém respondem pela integralização do capital social, dividindo o investimento de forma igualitária, o que a classifica como uma Sociedade LTDA.

4.1.7 Enquadramento Tributário

No que diz respeito ao enquadramento tributário, a EasyVisa optará pelo Simples Nacional, regime que simplifica o recolhimento de tributos para as micro e pequenas empresas, permitindo o recolhimento de todos os tributos federais, estaduais e municipais em uma única guia. Sua alíquota é diferenciada conforme o faturamento da empresa, separado em faixas até a receita bruta anual que não deve ultrapassar R\$ 3,6 milhões, em atendimento à Lei complementar 123, de dezembro de 2006. (SIMPLES NACIONAL, 2017).

4.1.8 Capital Social

Por acreditarem no potencial do negócio, os sócios irão investir inicialmente o valor de R\$ 15.000,00 cada um, totalizando R\$ 30.000,00 de Capital Social.

Tabela 1 - Capital Social da EasyVisa

	Nome do Sócio	Valor (em R\$)	% de participação
Sócio 1	Arthur Mendes Prado	R\$ 15.000,00	50%
Sócio 2	Bruna Nóbrega R. da Silva	R\$ 15.000,00	50%
Total		R\$ 30.000,00	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

4.1.9 Fonte de Recursos

O valor de R\$ 27.461,06 necessário para o investimento no negócio será oriundo dos próprios sócios da EasyVisa.

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

Nesta seção serão apresentados os dados levantados a respeito do mercado de informações consulares, aludindo o mercado consumidor, concorrentes e fornecedores analisados em conjuntos e individualmente.

4.2.1 Estudo dos Clientes

Com base nos dados coletados através do questionário aplicado às pessoas físicas, foi possível estabelecer um perfil dos possíveis usuários da ferramenta. Para facilitar a análise, os respondentes foram divididos em 2 grupos, o Grupo 1 sendo aqueles que já realizaram viagens para países que requerem um visto de entrada, e o Grupo 2 os que ainda não realizaram, frisando que os que se enquadram no grupo 2 poderiam ter feito viagens ao exterior, porém para países que não requerem um visto, exceto no perfil demográfico, onde não havia necessidade de divisão dos perfis. Os dados apresentados a seguir são de cunho quantitativo, uma vez que as perguntas do questionário eram de múltipla escolha.

4.2.1.1 Perfil Demográfico dos Entrevistados

A primeira seção do questionário permite extrair informações gerais sobre o perfil demográfico dos entrevistados, como apresentado a seguir.

4.2.1.1.1 Sexo

A primeira pergunta do questionário (Apêndice A) diz respeito ao sexo dos entrevistados, resultando então nos dados apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Sexo dos Entrevistados

Sexo (Grupo 1)		%
Masculino	270	61,78%
Feminino	167	38,22%
Total	437	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível perceber a predominância de respondentes do sexo masculino na pesquisa, somando um total de 270 respondentes, contra 167 do sexo feminino.

4.2.1.1.2 Faixa Etária

A segunda pergunta do questionário (Apêndice A) diz respeito à faixa etária dos entrevistados, resultando nos dados apresentados na tabela 3.

Tabela 3 - Faixa Etária dos Entrevistados

Faixa Etária		%
0 a 25 anos	163	37,30%
26 a 35 anos	87	19,91%
36 a 45 anos	94	21,51%
46 a 65 anos	91	20,82%
Mais de 65	2	0,46%
Total	437	100,00%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Percebe-se que há uma predominância de respondentes com até 25 anos de idade, o que corresponde a 163 respondentes, porém há um grupo de 272 entrevistados que estão entre 26 e 65 anos, o que gera uma variação grande no público que participou da entrevista.

4.2.1.1.3 Ocupação

A terceira pergunta do questionário (Apêndice A) refere-se à ocupação dos entrevistados, resultando nos dados apresentados na tabela 4.

Tabela 4 - Ocupação dos Entrevistados

Ocupação		%
Aposentado	23	5,26%
Empresário	40	9,15%
Estudante	143	32,72%
Funcionário de Empresa Privada	181	41,42%
Funcionário de Empresa Pública	24	5,49%
Profissional Liberal	26	5,96%
Total	437	100,00%

Fonte: Elaborado pelos Autores

Houve uma grande concentração de respondentes que são funcionários de empresa privada e estudantes, juntos representam 74,14% do total de entrevistados.

4.2.1.1.4 Renda Mensal

A quarta pergunta do questionário (Apêndice A) diz respeito a renda mensal dos entrevistados, resultando então nos dados apresentados na tabela 5.

Tabela 5 - Renda Mensal dos Entrevistados

Renda Mensal		%
De 1 a 3 salários mínimos (R\$937,00 a R\$2.811,00)	136	31,12%
De 3 a 6 salários mínimos (R\$2.811,01 a R\$5.622,00)	53	12,13%
De 6 a 9 salários mínimos (R\$5.622,01 a R\$8.433,00)	71	16,25%
Mais de 9 salários mínimos (Mais de R\$8.433,01)	122	27,92%
Não tenho renda própria	55	12,58%
Total	437	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Verifica-se que apesar de a maioria dos entrevistados se encaixar dentro de 1 a 3 salários mínimos, há também uma quantidade expressiva de respondentes com renda mensal de 9 salários mínimos, representando juntos 59,03% do total, o que nos mostra a grande variedade no perfil dos entrevistados.

4.2.1.1.5 Estado Civil

A quinta pergunta do questionário (Apêndice A) é referente ao estado civil dos entrevistados, resultando nos dados apresentados na tabela 6.

Tabela 6 - Estado Civil dos Entrevistados

Estado Civil		%
Casado	199	45,54%
Divorciado	16	3,66%
Solteiro	218	49,88%
Viúvo	4	0,92%
Total	437	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O estudo demográfico apontou que em sua grande maioria, quanto ao estado civil dos respondentes os entrevistados eram ou casados, ou solteiros, correspondendo os dois 95,42% do total dos entrevistados.

4.2.1.2 Histórico de Viagens dos Entrevistados.

Com o propósito de distinguir os respondentes em 2 grupos, o Grupo 1, aqueles que já viajaram para países que requerem um visto de entrada, e o Grupo 2, os que ainda não foram para esses países, foram feitas algumas perguntas referentes ao histórico de viagens dos entrevistados.

4.2.1.2.1 Entrevistados que já Viajaram ao Exterior.

A sexta pergunta do questionário (Apêndice A) buscava identificar aqueles que já viajaram ao exterior, independente do destino final ser um país que tinha como requerimento o visto, ou não. Com base nas respostas foi elaborada a tabela 7.

Tabela 7 - Entrevistados que Já Viajaram ao Exterior

	Já viajou para o exterior	%
Sim	336	76,89%
Não	101	23,11%
Total	437	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que a maioria dos entrevistados já realizaram viagens a outros países.

4.2.1.2.2 Frequência de Viagens ao Exterior.

A sétima pergunta do questionário (Apêndice A) tinha como objetivo avaliar a frequência que os entrevistados costumam viajar para o exterior. Os resultados foram pontuados nas tabelas 8 e 9.

Tabela 8 - Frequência de Viagens ao Exterior (Grupo 1)

Quantas Vezes Já Viajou ao Exterior		%
Entre 1 e 3 vezes	68	26,25%
Entre 4 a 6 vezes	59	22,78%
Entre 7 a 10 vezes	24	9,27%
10 vezes ou mais	108	41,70%
Total	259	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 9 - Frequência de Viagens ao Exterior (Grupo 2)

Quantas Vezes Já Viajou ao Exterior		%
Entre 1 e 3 vezes	73	41,01%
Entre 4 a 6 vezes	5	2,81%
Entre 7 a 10 vezes	1	0,56%
10 vezes ou mais	0	0,00%
Nunca viajei	99	55,62%
Total	178	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verifica-se que no Grupo 1 (entrevistados que já viajaram para países que requerem um visto de entrada), que a maioria já realizou mais de 10 viagens ao exterior, enquanto no Grupo 2, a maioria nunca viajou para fora do país. Isso nos mostra que a maior procura, no que diz respeito a viagens ao exterior, está em países que requerem um visto de entrada, que são aqueles aos quais a ferramenta seria mais útil.

Essas informações também são um indicativo de que o fluxo de acesso a ferramenta se manteria bastante estável, já que a frequência de viagens apresentada pelo público alvo é bastante elevada.

4.2.1.2.3 Viagens para países que requerem visto de entrada.

A oitava pergunta do questionário (Apêndice A) era uma pergunta controle, que tinha como objetivo separar os respondentes entre os Grupos 1 e 2, questionando se os mesmos já haviam viajado para países que requerem um visto de entrada. Com base nas respostas foi elaborada a tabela 10.

Tabela 10 - Viagens para países que requerem visto de entrada

Já viajou para países que requerem visto de entrada.		%
Sim	259	59,27%
Não	178	40,73%
Total	437	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores

É possível observar que a maioria dos entrevistados já viajou ao exterior, o que nos mostra que há público dentro do mercado de viagens internacionais que poderão estar buscando nossa ferramenta.

4.2.1.3 Intenção de Viagem

A pergunta controle feita anteriormente, separou os entrevistados em 2 grupos, sendo o Grupo 1, o grupo que já realizou viagem para países que requerem visto de entrada, e o Grupo 2, aqueles que nunca fizeram uma viagem para um país que requer um visto de entrada. Para este último grupo, foi feito um conjunto de

perguntas específicas para identificar se eles ainda fariam parte do público da ferramenta.

4.2.1.3.1 *Intenção de Viagem ao Exterior.*

A primeira pergunta da segunda seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que nunca viajou para países que requerem um visto de entrada, tinha como objetivo identificar se os respondentes desse grupo tinham a intenção de realizar uma viagem a outros países. Com base nas respostas foi formulada a tabela 11.

Tabela 11 - Intenção de Viagem ao Exterior

Intenção de Viajar para fora do país		%
Sim	162	91,01%
Não	16	8,99%
Total	178	100,00%

Fonte: Elaborada pelos próprios autores.

É possível perceber que, apesar de nunca terem realizado uma viagem para um país que requer um visto de entrada, a grande maioria dos respondentes tem interesse em realizar uma viagem para algum outro país, o que os coloca como parte do público que pode vir a utilizar a ferramenta.

4.2.1.3.2 *Intenção de Viagem para Países que Requerem um Visto.*

A segunda pergunta da segunda seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que nunca viajou para países que requerem um visto de entrada, tinha como objetivo identificar se os respondentes desse grupo tinham a intenção de realizar uma viagem a algum país que requer um visto de entrada. Com base nas respostas foi formulada a tabela 12.

Tabela 12 - Intenção de Viagem para Países que Requerem um Visto.

Intenção de Viajar para países que requerem visto		%
Sim	149	83,71%
Não	29	16,29%
Total	178	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que além de terem a intenção de viajar ao exterior, a grande maioria dos entrevistados desse grupo também procuram viajar para países que requerem um visto de entrada, e, portanto, são possíveis usuários da ferramenta.

4.2.1.3.3 Solicitação de Visto Negada (Grupo 2)

A terceira pergunta da segunda seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que nunca viajou para países que requerem um visto de entrada, tinha como propósito identificar se algum dos respondentes já havia tido uma solicitação de visto negada. Com as respostas foi formulada a tabela 13.

Tabela 13 - Solicitação de Visto Negada (Grupo 2)

Já teve um visto negado		%
Sim	2	1,12%
Não	176	98,88%
Total	178	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que, apesar da pequena quantidade, houve entrevistados que já tiveram seu visto negado, e por ser um percentual extraído de um grupo que nunca viajou para um País que requer um visto de entrada, estes poderiam se beneficiar de nossa ferramenta quando fizerem uma nova solicitação.

4.2.1.3.4 Possíveis Utilizadores (Grupo 2)

A quinta pergunta da segunda seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que nunca viajou para países que requerem um visto de entrada, busca saber se os entrevistados teriam interesse em utilizar nossa ferramenta. Baseado nas respostas foi formulada a tabela 14.

Tabela 14 - Possíveis Utilizadores (Grupo 2)

Utilizariam a Ferramenta		%
Sim	138	77,53%
Não	40	22,47%
Total	178	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com base nas respostas foi possível elucidar que, mesmo nunca tendo viajado para um país que requer um visto de entrada, a grande maioria dos entrevistados do Grupo 2 disse que utilizaria a ferramenta, o que evidencia o conceito de que o processo de solicitação de vistos é algo complexo, mesmo na mente daqueles que nunca o fizeram antes.

4.2.1.3.4 Possíveis Utilizadores Pagantes (Grupo 2)

A sexta pergunta da segunda seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que nunca viajou para países que requerem um visto de entrada, busca saber se os entrevistados teriam interesse em pagar uma taxa para utilizar nossa ferramenta. Baseado nas respostas foi formulada a tabela 15.

Tabela 15 - Possíveis Utilizadores Pagantes (Grupo 2)

Pagaria pela Ferramenta		%
Sim	74	41,57%
Não	104	58,43%
Total	178	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

As respostas dos entrevistados que se enquadram no Grupo 2, nos mostram que a maioria deles não teria interesse em pagar pela utilização da ferramenta, o que ajuda a definir qual será o modelo de negócio trabalhado.

4.2.1.4 Informações sobre as viagens

A partir da pergunta controle, que separou os respondentes em 2 grupos, foi feita a análise das respostas dos entrevistados pertencentes ao Grupo 1, ou seja, aqueles que já viajaram para países que requerem um visto de entrada.

4.2.1.4.1 Utilização de Agências de Turismo e Intercâmbio

A primeira pergunta da terceira seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que já viajou para países que requerem um visto de entrada, diz respeito à utilização de agências de intercâmbio, ou de turismo, em suas viagens, e tem como

propósito identificar se uma possível parceria com as mesmas faria sentido. Com base nas respostas foi formulada a tabela 16.

Tabela 16 - Viagens através de agências de turismo ou intercâmbio

Já viajou através de agência de turismo ou intercâmbio	%	
Sim	178	68,73%
Não	81	31,27%
Total	259	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que, como a maioria das pessoas que viajaram para países que requerem um visto de entrada, já viajaram através de Agências de Turismo ou Agências de Intercâmbio, uma parceria com intuito de gerar fluxo de visitas para ambos seria válida e bastante interessante.

4.2.1.4.2 Participação das agências no processo de solicitação de vistos.

A segunda pergunta da terceira seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que já viajou para países que requerem um visto de entrada, tem como objetivo entender qual a participação das agências no processo de solicitação de vistos. Com os dados obtidos foi elaborada a tabela 17.

Tabela 17 - Participação das Agências no processo de solicitação de Vistos.

A agência auxiliou na obtenção do visto	%	
Sim	87	33,59%
Não	99	38,22%
Nunca utilizei uma agencia	73	28,19%
Total	259	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se então que temos as 2 situações ocorrendo com frequências parecidas, o que mostra que, principalmente nas agências que não auxiliam os seus clientes, há um mercado potencialmente inexplorado e que poderia ser abrangido pela ferramenta.

4.2.1.4.3 Utilização de Despachantes.

A quarta pergunta da terceira seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que já viajou para países que requerem um visto de entrada, diz respeito à

utilização de despachantes para conseguir os vistos, e tem como propósito identificar se uma possível parceria com os mesmos faria sentido. Com base nas respostas foi formulada a tabela 18.

Tabela 18 - Utilização de Despachantes

Utilizou o serviço de despachantes para conseguir o visto		%
Sim	79	30,50%
Não	180	69,50%
Total	259	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

É possível concluir que, apesar de a maioria dos entrevistados do Grupo 1 não ter utilizado despachantes para conseguir seus vistos, ainda houve um número expressivo que se utilizou dos mesmos, e que poderia justificar uma possível parceria do negócio com Empresas de Despachos consulares.

4.2.1.4.4 Solicitação de Visto Negada (Grupo 1).

A quinta pergunta da terceira seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que já viajou para países que requerem um visto de entrada, busca identificar se algum dos respondentes já havia solicitado um visto, porém o mesmo havia sido negado. Com as respostas foi formulada a tabela 19.

Tabela 19 - Solicitação de Visto Negada (Grupo 1)

Já teve um visto negado		%
Sim	7	2,70%
Não	252	97,30%
Total	259	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que há uma grande semelhança das porcentagens de visto negado entre os entrevistados do Grupo 1 e do Grupo 2, portanto no Grupo 1 também houveram entrevistados que poderiam ter utilizado nossa ferramenta para evitar que isso acontecesse, além de poderem utilizá-la caso viessem a fazer novas solicitações de visto.

4.2.1.4.5 Possíveis Utilizadores (Grupo 1)

A quinta pergunta da terceira seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que já viajou para países que requerem um visto de entrada, tem como objetivo saber se os entrevistados teriam interesse em utilizar nossa ferramenta. Baseado nas respostas foi formulada a tabela 20.

Tabela 20 - Possíveis Utilizadores (Grupo 1)

Utilizaria a Ferramenta		%
Sim	236	91,12%
Não	23	8,88%
Total	259	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

É possível observar que a grande maioria dos entrevistados do Grupo 1 seriam utilizadores da ferramenta, isso tem uma certa diferença quando relacionado ao Grupo 2, onde a porcentagem de entrevistados que responderam que utilizariam a ferramenta é de 77,53%. Isso indica que as pessoas que já solicitaram um visto antes e teoricamente entendem mais sobre os processos, sabem que uma ferramenta como a nossa poderia auxiliar no processo e também que por já terem realizado esse processo antes sabem como ele é complexo e precisa ser facilitado.

4.2.1.4.6 Possíveis Utilizadores Pagantes (Grupo 1)

A sexta pergunta da terceira seção do questionário (Apêndice A), destinada ao grupo que já viajou para países que requerem um visto de entrada, busca saber se os entrevistados teriam interesse em pagar uma taxa para utilizar nossa ferramenta. Baseado nas respostas foi formulada a tabela 21.

Tabela 21 - Possíveis Utilizadores Pagantes (Grupo 1)

Pagaria pela Ferramenta		%
Sim	134	51,74%
Não	125	48,26%
Total	259	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percebe-se que a situação nessa questão se inverte entre os Grupos 1 e 2. O Grupo 2, em sua maioria, não está disposto a pagar pela ferramenta, enquanto 51,74% do Grupo 1 pagaria pela utilização da mesma. Novamente, como os entrevistados do Grupo 1 já conhecem o processo de solicitação, os mesmos entendem melhor a necessidade de uma ferramenta como essa para auxiliar no processo, e estariam até mesmo dispostos a pagar pela mesma.

4.2.1.5 Principais dificuldades encontradas.

Tanto para o Grupo 1, quanto para o Grupo 2, foi feita uma pergunta questionando quais as maiores dificuldades encontradas no processo de solicitação de vistos, tendo como objetivo validar que realmente existem dificuldades no processo que poderiam ser solucionadas com a criação da ferramenta. Como entendemos que as pessoas podem encontrar mais de uma dificuldade grande no processo, o entrevistado podia selecionar mais de uma alternativa como resposta. Com base nas respostas foi formulada a tabela 22.

Tabela 22 - Principais Dificuldades Encontradas

DIFICULDADES		%
Informações não eram claras	95	19,19%
Dificuldades com a documentação (comprovação de renda, comprovação de vínculo com o Brasil, etc.)	115	23,23%
Falta de Informações	55	11,11%
Nenhuma dificuldade	33	6,67%
Tamanho do questionário	1	0,20%
Idioma do país de destino (Informações referentes ao visto somente no idioma do país de destino)	21	4,24%
Demora	5	1,01%
Agendamento	3	0,61%
Muito trabalho e burocracia	2	0,40%
Custo	2	0,40%
Nunca solicitei um visto	162	32,73%
Nunca viajei para o Exterior	1	0,20%
Total	495	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores.

É possível verificar que pouquíssimos entrevistados disseram que não houve nenhuma dificuldade no processo, enquanto 19,19% apontaram que as informações que encontraram não eram claras e outros 23,23% disseram que tiveram dificuldades com a documentação que tinham que apresentar, dois pontos que serão

abordados pela ferramenta, e que com esse conhecimento extraído através do questionário, poderão ser trabalhados com ainda mais cautela e qualidade na informação. Esses pontos foram validados na entrevista com o despachante Marcos Castellano, da NewMar², uma vez que o mesmo disse que "*Nos sites de consulado, é um pouco complicado, por questões de idioma e disposição de informações. Por exemplo, um visto australiano é muito difícil no aspecto documentação, pois o idioma é um inglês mais diferente e complexo*".

Além disso, foram levantados alguns outros pontos pelos entrevistados que ainda não haviam sido pensados para o desenvolvimento da ferramenta, como por exemplo, a demora, o agendamento e a burocracia que podem vir a ser abordados.

4.2.1.6 Perfil dos Possíveis Utilizadores da Ferramenta

Considerando as respostas obtidas no questionário aplicado (Apêndice A), é possível concluir que o público que utilizará a ferramenta é bastante variado e não se limita a um grupo específico.

Essa informação é validada pelas altas porcentagens de usuários que confirmaram que utilizariam a ferramenta, como apontado a seguir na tabela 23 a 27.

Tabela 23 - Utilizadores por Sexo

Sexo	Total de Respondentes	Utilizariam a Ferramenta	%
Masculino	270	221	81,85%
Feminino	167	153	91,62%

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 24 - Utilizadores por Faixa Etária

Faixa Etária	Total de Respondentes	Utilizariam a Ferramenta	%
0 a 25 anos	163	150	92,02%
26 a 35 anos	87	56	64,37%
36 a 45 anos	94	84	89,36%
46 a 65 anos	91	82	90,11%
Mais de 65 anos	2	2	100,00%

Fonte: Elaborada pelos Autores.

² Marcos Castellano é um dos Funcionários da NewMar Despachos, um despachante que tem em seu portfólio o conjunto de serviços consulares. Ele foi um dos entrevistados durante o desenvolvimento do trabalho.

Tabela 25 - Utilizadores por Ocupação

Ocupação	Total de Respondentes	Utilizariam a Ferramenta	%
Aposentado	23	22	95,65%
Empresário	40	36	90,00%
Estudante	143	129	90,21%
Funcionário de Empresa Privada	181	142	78,45%
Funcionário de Empresa Pública	24	24	100,00%
Profissional Liberal	26	21	80,77%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 26 - Utilizadores por Renda Mensal

Renda Mensal	Total de Respondentes	Utilizariam a Ferramenta	%
De 1 a 3 salários mínimos (R\$937,00 a R\$2.811,00)	136	124	91,18%
De 3 a 6 salários mínimos (R\$2.811,01 a R\$5.622,00)	53	46	86,79%
De 6 a 9 salários mínimos (R\$5.622,01 a R\$8.433,00)	71	43	60,56%
Mais de 9 salários mínimos (Mais de R\$8.433,01)	122	112	91,80%
Não tenho renda própria	55	49	89,09%

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Tabela 27 - Utilizadores por Estado Civil

Estado Civil	Total de Respondentes	Utilizariam a Ferramenta	%
Casado	199	159	79,90%
Divorciado	16	15	93,75%
Solteiro	218	196	89,91%
Viúvo	4	4	100,00%

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Com base nas tabelas desenvolvidas durante os tópicos da análise de mercado, foi possível perceber que o público disposto a utilizar a ferramenta é bastante variado, abrangendo um perfil demográfico muito completo e distinto. Além disso, o estudo validou o fato de que realmente as pessoas encontram dificuldades quando buscam informações referentes a processos consulares, mesmo considerando que foram poucos casos de vistos negados entre os entrevistados.

4.2.2 Estudo dos Concorrentes

Com o intuito de identificar e entender como os concorrentes se posicionam no mercado, foi realizado um estudo para detectar as principais características destes, seus pontos fortes e fracos, a fim de sobressair-se sobre eles, de forma positiva e atrativa ao mercado consumidor.

O estudo foi feito em duas partes. Primeiro foi selecionado uma amostra aleatória de *websites* de consulados estrangeiros, sites que disponibilizam informações consulares, sites de despachantes, sites de empresas de intercâmbio e

aplicativos que oferecem um serviço similar à ideia do negócio ofertado (disponibilizam informações referente a emissão de vistos), a fim de analisar suas formas de pagamento, a qualidade das informações fornecidas (se ela é clara, traduzida ao português brasileiro etc), a qualidade da plataforma, seus diferenciais competitivos etc.

Esta amostra aleatória foi obtida através dos três primeiros resultados orgânicos de pesquisas de palavras chaves referentes aos concorrentes, como por exemplo: “aplicativos sobre vistos”, “Agência de intercâmbio”, “informações consulares sobre vistos”, “despachante consular”, “informações sobre vistos”, etc, realizadas no principal canal de busca online, o Google.

Segundo estudos, 73% dos usuários preferem clicar num resultado de busca orgânica do que em links patrocinados, porque acreditam que a busca natural é mais confiável. Além disso, segundo o IBOPE, 36% das pessoas acreditam que a empresa no primeiro lugar do Google na busca orgânica é a empresa líder daquele segmento. Há dados que demonstram que 85% das compras em e-commerce foram influenciadas, direta ou indiretamente, pelo Google. (CONVERSION, 2017)

Os aplicativos presentes na amostra foram encontrados através de pesquisas nos canais de Download deste tipo de ferramenta, o Google Play e a App Store da Apple.

Abaixo segue um quadro que resume as informações mais relevantes coletadas sobre alguns dos principais concorrentes atuantes neste segmento:

Quadro 2 - Informações sobre concorrentes

Tipo	Concorrente	Qualidade da plataforma	Tempo de Mercado	Quant. de usuários	Qualidade da informação	Informação em português	Forma de pagamento	Diferencial
App	Visas of The World	Fácil uso e layout personalizado.	1 ano	Não apresenta	Informações sobre os diversos tipos de vistos, porém Desatualizada e rasa, poucos detalhes.	Não	Gratuito	

Continua

Quadro 2 – Informações sobre concorrentes

Continuação

Tipo	Concorrente	Qualidade da plataforma	Tempo de Mercado	Quant. de usuários	Qualidade da informação	Informação em português	Forma de pagamento	Diferencial
App	Travel Visa Information	Layout poluído.	Não informado	19	Informações sobre os diversos tipos de vistos. Diz que oferece informações sobre 119 países, mas só indica links para informações mais detalhadas, e a maioria não são links confiáveis.	Não	Gratuito.	Oferece informações de 119 países.
App	Travisa Visa	Confuso, Layout simples.	Não informado	203	Informações sobre os diversos tipos de vistos. Informações sobre os requisitos de visto de viagem para 200 países, porém nem todos estão atualizados. Direcionam o usuário para websites.	Não	Gratuito	Oferece informações de 200 países.

Quadro 2 – Informações sobre concorrentes

Continuação

Tipo	Concorrente	Qualidade da plataforma	Tempo de Mercado	Quant. de usuários	Qualidade da informação	Informação em português	Forma de pagamento	Diferencial
Site de despachante	Schultz Vistos	Layout mais personalizado. Filtra os Países de destino mas não o tipo de vistos.	30 anos	Não tem como mensurar	As informações são separadas por tipo de visto e país. Entretanto encontra-se em formato de texto corrido, o que aos olhos do leitor pode ser cansativo e confuso pela quantidade de informação compilada. É possível que ao virar cliente, tenha-se mais informações	Sim	Gratuito e pago.	Oferece informações de 8 países
Site de despachante	Cia dos vistos	Layout simples. Filtra os Países que o usuário quer como destino, mas não o tipo de visto.	15 anos	Não tem como mensurar	As informações são rasas, apresentadas em forma de tópico, sem explicação ou redirecionamento de páginas quando cita um formulário necessário, por exemplo. É possível que ao virar cliente, tenha-se mais informações	Sim	Gratuito e pago.	Oferece informações sobre 182 países.

Quadro 2 – Informações sobre concorrentes

Continuação

Tipo	Concorrente	Qualidade da plataforma	Tempo de Mercado	Quant. de usuários	Qualidade da informação	Informação em português	Forma de pagamento	Diferencial
Site de despachantes	Mundo dos vistos	Layout simples, filtra o País e o tipo de visto antes de oferecer a informação.	11 anos	Não tem como mensurar	As informações são rasas, apresentadas em forma de tópico, sem explicação ou redirecionamento de páginas quando cita um formulário necessário, por exemplo. É possível que ao virar cliente, tenha-se mais informações	Sim	Gratuito e pago.	Oferece informações sobre 24 países.
Site de Ag. de Intercambio	CI Intercâmbio e viagem	Layout personalizado. Com link para vistos mas sem nenhuma informação exposta, você deve solicitar.	29 anos	Não tem como mensurar	Não apresenta informações, deve ser solicitado por e-mail. É possível que ao virar cliente, tenha-se mais informações. (apenas visto de estudo ou trabalho).	Sim	Gratuito e pago.	Oferece informações sobre 8 países aos clientes.

Quadro 2 – Informações sobre concorrentes

Continuação

Tipo	Concorrente	Qualidade da plataforma	Tempo de Mercado	Quant. de usuários	Qualidade da informação	Informação em português	Forma de pagamento	Diferencial
Site de Ag. de Intercambio	Experimento Intercambio Cultural	Layout personalizado. Com link para vistos mas sem nenhuma informação exposta.	50 anos	Não tem como mensurar	Não apresenta informações. É possível que ao virar cliente, tenha-se mais informações (apenas visto de estudo ou trabalho).	Sim	Gratuito e pago.	Oferece informações consulares sobre 25 Países aos clientes.
Site de Ag. de Intercambio	STB	Layout personalizado. Com link para vistos mas sem separação da informação por tipo de visto.	45 anos	Não tem como mensurar.	Apresenta informações. É possível que ao virar cliente, tenha-se mais detalhado (apenas visto de estudo ou trabalho).	Sim	Gratuito e pago.	Oferece informações consulares sobre 5 Países aos clientes
Site sobre vistos	Portal Brasil, site do gov.	Layout personalizado. Contém links para os consulados de alguns Países.	Não tem como mensurar	Não tem como mensurar	Apresenta links que direcionam o usuário para as páginas de alguns consulados.	Sim	Gratuito	Oferece informações consulares sobre 8 países.
Site sobre vistos	Melhores destinos	Layout personalizado. Com link para vistos mas sem separação da informação por tipo.	Não tem como mensurar	Não tem como mensurar	Apresenta informações sobre vistos de 8 países, de forma resumida, sem distinção entre os tipos de vistos.	Sim	Gratuito	Oferece informações consulares sobre 8 Países.

Quadro 2 – Informações sobre concorrentes

Continuação

Tipo	Concorrente	Qualidade da plataforma	Tempo de Mercado	Quant. de usuários	Qualidade da informação	Informação em português	Forma de pagamento	Diferencial
Site sobre vistos	Portal Consular	Layout personalizado. Contém links para os consulados de alguns Países.	Não tem como mensurar	Não tem como mensurar	Apresenta links que direcionam o usuário para as páginas de alguns consulados	Sim	Gratuito	-
Site Consular	Embaixada e Consulados dos EUA no Brasil	Layout personalizado. Com link para vistos e seus diferentes tipos.	Não tem como mensurar	Não tem como mensurar	Apresenta informações em português, porém as informações sobre os documentos necessários estão em inglês. Porém sem nenhuma explicação de como deve proceder o preenchimento dos formulários.	Algumas	Gratuito.	Direciona o usuário para algumas páginas consulares.
Site Consular	Consulado Canadense no Brasil	Layout personalizado. Com link para vistos e seus diferentes tipos.	Não tem como mensurar	Não tem como mensurar.	Todas as informações são em inglês ou em francês, separadas por tipo de vistos. Sem nenhuma explicação de como deve proceder o preenchimento dos formulários.	Não	Gratuito	Informações sobre visto Canadense.

Quadro 2 – Informações sobre concorrentes*Conclusão*

Tipo	Concorrente	Qualidade da plataforma	Tempo de Mercado	Quant. de usuários	Qualidade da informação	Informação em português	Forma de pagamento	Diferencial
Site Consular	Consulado da Nova Zelândia no Brasil	Layout personalizado. Com link para vistos e seus diferentes tipos.	Não tem como mensurar	Não tem como mensurar	Todas as informações são em inglês, separadas por tipo de vistos. Porém sem nenhuma explicação de como deve proceder o preenchimento dos formulários.	Não	Gratuito	Informações sobre visto da Nova Zelândia.

Fonte: Elaborado pelos autores

Diante do exposto, foi possível perceber que nenhum dos sites ou aplicativos avaliados são de fato concorrentes diretos do negócio, visto que nenhum fornece todas as informações sobre os diversos tipos de vistos em Português e não explicam como o procedimento deve ser realizado, por exemplo, não orientam em como preencher um formulário de inscrição ou de renda. Este acaba sendo um critério chave em que a EasyVisa irá se diferenciar.

Em relação ao Layout das plataformas das amostras, consideramos para esta parte da análise, apenas as plataformas dos concorrentes em formato de sites, uma vez que um serviço oferecido em formato de aplicativo não é foco do negócio. Os sites analisados apresentam em sua maioria Layout personalizados, com direcionamento do usuário a suas páginas que explicam sobre os vistos, porém sem nenhuma filtragem que classifique o tipo de visto que o usuário quer primeiro (apenas 41% da amostra faz esta distinção), o que revela mais um ponto em que a EasyVisa pode se diferenciar, posto que a ideia no negócio é oferecer as informações sobre emissão de vistos, de forma clara, específica por tipo de visto e simples.

Quanto ao custo das informações oferecidas por eles, estas são disponibilizadas 100% de forma gratuita, porém 33% apenas no idioma inglês, o que

dificulta o usuário brasileiro a entender a mensagem passada, caso este não tenha o domínio do idioma. Conjuntamente, 100% da amostra não fornece as informações de forma guiada a ajudar o usuário a realizar o procedimento de aplicação de visto sozinho, sem gerar possíveis dúvidas sobre o preenchimento de algumas informações nos sites dos consulados, visto que as informações são quebradas e em sua maioria, direcionam o usuário para páginas de terceiros, o que pode causar uma quebra no raciocínio do usuário, sem contar que estas outras páginas, na maioria dos casos, são as páginas dos Consulados, que por sua vez, estão em inglês.

Além disso, 40% da amostra (Despachantes e Agências de Intercâmbio) oferecem sim as informações gratuitas, porém de forma rasa e não muito detalhada, visto que o foco do negócio deste grupo é ser contratado para um apoio ao processo de aplicação de vistos, logo eles não oferecem informações detalhadas de forma gratuita, apenas com contrato de serviço.

Outro ponto levantado, é que 40% da amostra já estão no mercado em média 30 anos, possuindo certa confiança do público consumidor, notoriedade, e ranqueamento em websites de busca, o que pode prejudicar um pouco o negócio na hora de conseguir se posicionar no mercado com estratégias de marketing de conteúdo.

Diante do exposto até o momento, a EasyVisa tem grande vantagem competitiva sobre este mercado, posto que pretende ofertar as informações sobre emissão de vistos, no idioma natal, o português, filtrada por tipo de visto, explicando e guiando o usuário a realizar o procedimento sozinho, sendo verdadeiro sobre os níveis de dificuldades que pode ser encontrado em cada tipo de aplicação, além de ser disponibilizado de forma gratuita. Esta amostra não apresentou nenhum concorrente direto.

E em paralelo, na segunda parte do estudo, foram entrevistados Despachantes, Agências de Intercâmbio e uma Consultora Credenciada pelo Conselho de Consultores de Imigração do Canadá, para conhecer melhor os serviços prestados por eles quando se trata de emissão de vistos e também para identificar mais características do nosso público alvo, através da experiência de mercado destes profissionais.

Ressalta-se que esta segunda parte do estudo foi caracterizada como um estudo não apenas de concorrentes, uma vez que o intuito da entrevista era verificar

se eles poderiam ser ao invés de concorrentes, parceiros do negócio aqui em estudo, e foi o que ocorreu. Por este motivo, este grupo de entrevistados não se enquadram como concorrentes até o presente momento, e isso será justificado com o auxílio do quadro abaixo, que mostra as respostas dos entrevistados, referente ao produto ofertado por eles, as dificuldades que os seus clientes encontram para conseguir informações sobre vistos, e se eles teriam interesse em ser parceiros deste negócio.

Quadro 3 - Respostas das entrevistas

Entrevistado	Qual é o serviço ofertado?	Tem custo ao cliente?	Quais as dificuldades dos clientes?	Teria interesse em fazer parceria com a EasyVisa
Caroline - Conselho de Consultores da Imigração Canadense	Autorizada para dar dicas e conselhos para imigrar no Canadá (indivíduos ou empresas que precisam contratar estrangeiros temporários). Apoio durante todo o processo de emissão de visto, também para turismo, para estudante, para trabalhadores, e para representar pessoa que já teve a demanda negada em tribunal.	Sim	Sua resposta foi:As informações atualizam com frequência, e os requisitos mudam de visto para visto e de província para província, e isto dificulta todo o processo.	Sua resposta foi :Sim, pois o site mostra como funciona, de uma maneira bem simples e clara. Caso contrário eu vou perder clientes. Poderá ser interessante, porque é algo extra que eu posso oferecer para meus clientes, direcioná-los para entender melhor como funciona o processo.
Patrícia - Agência de Intercâmbio Intercultural	Orientam os clientes de acordo com a proposta de viagem deles, e faz o encaminhamento do documento para os processos das embaixadas e consulados aqui no brasil	Sim	Sua resposta foi: Primeiro é o idioma, por estar em inglês na maioria dos casos. E também pelo modo como as informações são expostas, elas são bem confusas, e até contraditórias. Então se a pessoa não sabe do que está sendo tratado, os termos que estão sendo utilizados, não conhece a fundo o processo que ela está pesquisando, uma frase solta ali no texto vai confundir e não vai ajudar muita coisa.	Sua resposta foi: Não sei, depende de vocês e do seu público. Tem gente que prefere fazer sozinho e tem gente que prefere um suporte de uma agência.

Continua

Quadro 3 – Respostas das Entrevistas*Continuação*

Entrevistado	Qual é o serviço ofertado?	Tem custo ao cliente?	Quais as dificuldades dos clientes?	Teria interesse em fazer parceria com a EasyVisa
Adriana Santos da Schultz Visto	Serviço de Despachante consular: Dão assessoria para a emissão de visto Americano; encaminham o processo ao Consulado para vistos do Canadá, China Pequim, Índia, Egito, Taiwan e Cuba; e aplica visto online para a Austrália.	Sim	Sua resposta foi: Não é complicado, porém, acredito que o maior problema são as pessoas não procurarem as informações em lugares corretos.	Sua resposta foi: sim, faria. Já temos acordos/parcerias com as agências de turismo e/ou intercâmbio também.

Quadro 3 – Respostas das Entrevistas

Conclusão

Entrevistado	Qual é o serviço ofertado?	Tem custo ao cliente?	Quais as dificuldades dos clientes?	Teria interesse em fazer parceria com a EasyVisa
Marcos - NewMar	Serviço de Despachante consular: Trabalham com solicitação de vistos, de passaportes, regularização de estrangeiros no país, e serviços de DETRAN em São Paulo.	Sim	Sua resposta foi: Não acho que seja, hoje em dia com o Google nada desse tipo é complicado. Nos sites de consulado, é um pouco complicado, por questões de idioma e disposição de informações. Por exemplo, um visto australiano é muito difícil no aspecto documentação, pois o idioma é um inglês mais diferente e complexo.	Sua resposta foi: Temos várias parcerias com diversas agências. Gera fluxo de solicitações, como um visto dura 10 anos, não podemos depender somente de quem nos procura diretamente, pois corre o risco da pessoa só voltar depois de 10 anos. Mas hoje, as agências de turismo estão com muita rotatividade, o que está dificultando as parcerias. E o número de viagens caiu muito, antigamente indicava 20 por mês, agora indica 5. Acho que temos sim espaço para parceria com este tipo de negócio! Vocês precisam de um escritório por exemplo, para ajudar vocês a formatar essas informações, e no começo vocês não vão ter credibilidade para passar essas informações com credibilidade e essas regras para vistos mudam muito. Outro dia tivemos um pedido para o Azerbaijão que não fazíamos há 3 anos, e o processo havia mudado completamente. Para mim é interessante estar no seu site e em todo lugar para divulgar o meu negócio.

Fonte: Elaborado pelos autores

Sendo assim, conforme demonstrado acima, a EasyVisa, diferencia dos entrevistados, visto que ela oferecerá e guiará os seus clientes, através de textos e vídeos, a obterem informações sobre vistos, e não cobrará por este serviço. Modelo de negócio totalmente contrário ao usado pelos componentes desta amostra, a qual

seu propósito é vender um serviço de consultoria e aplicação do visto para os clientes, cobrando uma taxa por este serviço.

Porém, por ambos estarem no mesmo seguimento, e competindo pelo mesmo público, eles se interessaram pela ideia de realizar uma parceria com a EasyVisa, pois como falado pelo Marcos Castellano da NewMar, este tipo de parceria gera fluxo de solicitações, e divulga o negócio dele em um canal condizente com o seu público alvo. Além disso, eles acabam se tornando uma opção para quem quer pagar por um serviço de apoio a emissão de vistos, que pode ser um serviço divulgado no Site do negócio, orientando quem não quer realizar uma aplicação de vistos sozinho.

Diante de todo o exposto, a EasyVisa tem grande vantagem competitiva sobre este mercado, posto que pretende ofertar as informações sobre emissão de vistos, no idioma natal, o português, filtrada por tipo de visto, explicando e guiando o usuário a realizar o procedimento sozinho, sendo verdadeiro sobre os níveis de dificuldades que pode ser encontrado em cada tipo de aplicação e disponibilizando de forma gratuita. Além disso, a EasyVisa oferecerá informações referentes a passaportes e a como se portar em consulados, aeroportos e outras zonas internacionais, diferenciando ainda mais perante aos concorrentes.

4.2.3 Estudo dos Fornecedores

Foi realizado um estudo dos possíveis fornecedores da EasyVisa baseado nas necessidades de equipamento e software iniciais da empresa.

4.2.3.1 Fornecedores de Equipamentos

Para garantir o início das suas atividades, a EasyVisa irá precisar comprar uma série de equipamentos para o seu escritório. Com base nisso foi feita uma pesquisa na internet buscando encontrar os possíveis fornecedores de equipamentos que supririam as necessidades da empresa, considerando custo-benefício, condições de pagamento e tempo de entrega.

Tabela 28 - Estudo de Fornecedores de Equipamentos

Produto	Qtd.	Fornecedor	Valor Unitário	Valor Total	Condições de Pagamento
Mesa Som	1	Behringer	R\$152,16	R\$152,16	À Vista
Microfone Profissional	1	Neewer	R\$104,58	R\$104,58	À Vista
Computador Para Produção de Conteúdo	1	Apple	R\$7.287,83	R\$7.287,83	À Vista
Computador	1	Apple	R\$3.166,83	R\$3.166,83	À Vista
Impressora	1	HP	R\$183,92	R\$183,92	À Vista
Cafeteira	1	Mondial	R\$287,91	R\$287,91	À Vista
Total	6	-	R\$11.183,23	R\$11.183,23	-

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.3.2 Fornecedores de Software

Além dos fornecedores de equipamentos, por ser uma empresa completamente voltada ao meio digital, foi necessário realizar um levantamento de fornecedores de software. Foram pontuados todos os tipos de softwares que a empresa necessita para desenvolver seu negócio e então realizada uma pesquisa na internet considerando a qualidade do software e se atende as necessidades da empresa.

Tabela 29 - Estudo de Fornecedores de Software

Software	Qtd.	Fornecedor	Valor Unitário/ano	Valor Total/ano	Condições de Pagamento
Desenvolvimento de Site	1	Wix	R\$ 346,80	R\$ 346,80	À Vista
Hospedagem					
Conexão de Domínio					
Domínio	1	Registro.br	R\$40,00	R\$40,00	À Vista
Editor de Vídeo	1	Apple	R\$950,97	R\$950,97	À Vista
Photoshop	1	Adobe	R\$852,00	R\$852,00	À Vista
Total	4	-	R\$2.189,77	R\$2.189,77	-

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.4 Análise da Matriz F.O.F.A

Afim de conhecer melhor o ambiente interno e externo em que a EasyVisa está inserida, foi construída a Matriz F.O.F.A, uma ferramenta estratégica de análise ambiental, que apresenta todas as variáveis possíveis que podem impactar de forma positiva ou negativa o desenvolvimento do negócio.

Os aspectos do ambiente interno, foram elaborados pelos Sócios, com base no conhecimento sobre o negócio que estes detêm, já as características referentes ao ambiente externo, estas foram elaborados a partir das informações extraídas pela a Análise de Mercado.

Quadro 4 - Matriz F.O.F.A

MATRIZ F.O.F.A	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <p>Informações oferecidas com qualidade; Informações fornecidas personalizadas por tipo de Visto; Informações em Português; Vídeos explicativos sobre vistos; Conhecimento dos Sócios em Onboarding; Informações sobre Consulados; Informações sobre Passaportes; Informações sobre Zonas Internacionais.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Falta de sites que concentram informações consulares, sobre Passaportes e Vistos, em um único lugar e em Português; Baixa satisfação do mercado com as informações oferecidas sobre Vistos atualmente; Alto número de interessados em viajar para Países que requerem visto de entrada</p>
PONTOS FRACOS	<p>FRAQUEZAS</p> <p>Marca não conhecida no mercado; Falta de relevância nos sites de busca (posicionamento do site nas páginas de resultados).</p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Concorrência com as informações fornecidas em sites de Despachantes, de Agências de Intercâmbio, Sites dos Consulados e outros sites que fornecem informações referentes a vistos.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após este diagnóstico é possível identificar três fatores que podem contribuir com a falta de sucesso deste negócio, a concorrência com as informações fornecidas em sites de Despachantes e Agências de Intercâmbio, por estas empresas já estarem consolidadas no mercado e possuem *know-how* de mercado, além dos sites dos Consulados e outros sites que fornecem informações referentes a vistos; o desconhecimento por partes dos clientes da Marca e negócio como todo; o que resulta no terceiro fator, a falta de relevância, até o momento, da marca do negócio nos sites de busca (posicionamento do site nas páginas de resultados), o que dificulta o negócio ser encontrado sem nenhum trabalho de Marketing.

Como no início a empresa não gastará com a produção de conteúdo, é de extrema importância que se invista em utilizações de ferramentas gratuitas e pagas de Marketing, ferramentas gestão e de prestação de serviços.

4.3 PLANO DE MARKETING

A partir das informações que foram obtidas através da análise dos potenciais clientes, concorrentes e fornecedores, derivados da Pesquisa de Mercado, nesta seção será exposto a estratégia de precificação, promoção e comunicação com o mercado, tal como se pretende comercializar os serviços do negócio. Além disso, explana-se sobre a localização do negócio.

4.3.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços

Em 1196, Wand e Wang comparam a qualidade da informação à qualidade do produto, pois dependendo da maneira que este é produzido ou desenhado, não levam em conta o contexto inserido e muito menos seus usuários, e foi considerando também esta visão, que a EasyVisa busca atender um mercado, onde há sim, grande oferta de informações, mas que porém, em sua maioria, são ofertadas sem alinhamento com as necessidades do usuário.

A EasyVisa será um Site, que disponibilizará todas as informações necessárias referentes a emissão de Vistos inicialmente para os Países: EUA, Canadá e Nova Zelândia, de forma clara, específica e interativa, abrangendo também, dados referentes a passaportes e a como se portar em consulados, aeroportos e outras zonas internacionais. Além disso também será disponibilizado informações Consulares sobre Países que não solicitam vistos aos brasileiros, como por exemplo, os Países do Mercosul, e alguns da Ásia, Europa e África. Os brasileiros têm portas abertas para mais de 150 Países do mundo, de acordo com Paulo Gustavo Sant'Ana, Chefe da Divisão de Imigração do Itamaraty, em entrevista para o site Portal Consular, do Ministério das Relações Exteriores, e isso será explorado pela EasyVisa.

Portadores do passaporte brasileiro estão isentos de visto para viajar a turismo a mais de 150 países do mundo. Isso não significa, no entanto, que não devem ser cumpridos requisitos para entrada em outros países. Certificados de hospedagem, comprovantes do objetivo da viagem, cartas-convite e bilhetes de retorno ao Brasil podem ser (e frequentemente são) exigidos pelas autoridades estrangeiras para entrada em outros países. Informe-se cuidadosamente, antes de viajar, da documentação necessária para entrada no destino escolhido. Ao chegar ao país, apresente todos os documentos às autoridades de fronteira. (PORTAL CONSULAR, 2017).

O site mostrará as informações aos usuários de forma gratuita, com o intuito de guiá-los a realizar o processo de solicitação de vistos sozinhos, deixando claro as

dificuldades ao longo do percurso, e indicando para aqueles que não se sentirem confortáveis em realizar o processo de forma autônoma, serviços de despachos consulares e até agências especializadas em viagens internacionais.

A escolha de fornecer inicialmente informações sobre vistos de três Países específicos, foi feita com base nas entrevistas com as Agências de Intercâmbio e Despachantes, que indicaram aos Sócios do negócio estes Países como principais destinos escolhidos pelos brasileiros, além de apoiar-se também, em uma Pesquisa realizada em 2016, pelo site *hoteis.com*, que divulgou também, os principais destinos escolhidos pelos brasileiros. Ressalta-se que o Negócio também oferecerá informações sobre destinos que não necessitam de vistos aos brasileiros, mas que exigem algumas peculiaridades, como no caso de Países do Mercosul e Europa.

O nicho de mercado do Site será o de **prestação de serviços de conteúdo** sobre informações consulares, comprometendo em aumentar a qualidade das informações ofertadas ao mercado em relação a este segmento, uma vez que os conteudistas pactuam em apresentar e esclarecer como funcionam todas as etapas de um processo de solicitação de visto, para cada tipo de visto em determinados Países já citados anteriormente, desde o cadastro na página do Consulado do referido País de destino, explicando como preencher os documentos e formulários solicitados, até como se portar em entrevistas e em zonas internacionais.

Essa preocupação com as peculiaridades presentes nas informações cedidas é fundamentada no cuidado de se analisar todos os aspectos de como será repassado ao usuário os conteúdos no site, atento em julgar, se as informações são válidas para o uso de uma tomada de decisão (se o usuário com base no conteúdo ofertado, realizará ou não o processo de solicitação de visto sozinho, pois ele estará munido de conteúdo para escolher o melhor caminho para tal processo). Este é um modelo de análise que leva em consideração as percepções subjetivas do indivíduo no contexto inserido.

Para garantir os resultados, a EasyVisa oferecerá seus conteúdos em formato de texto e vídeos, ou seja, oferecerá conteúdos que possam abranger e satisfazer qualquer tipo de usuário e leitor.

A relação da EasyVisa com nossos concorrentes, como discutido no tópico **4.2.2 Estudo dos concorrentes**, também será comercial, porque uma vez que ambos se encontram no mesmo seguimento, e competindo pelo mesmo público, eles se interessaram pela ideia de realizar parcerias com o negócio, pagando pela

divulgação de seus serviços no Site, pois eles acabam se tornando uma opção para quem quer pagar por um serviço de apoio a emissão de vistos, orientando quem não quer realizar a aplicação dos formulários sozinho.

Segue o quadro 5 com o resumo dos serviços prestados pela EasyVisa que serão oferecidos dentro do site.

Quadro 5 - Serviços oferecidos pela EasyVisa

Serviço	Entrega
Informações sobre vistos Americanos	Informações em Português sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Todos os tipos de vistos requisitados nos Países; • Os seus pré-requisitos, documentos e formulários que devem ser entregues; • As etapas de cada processo; • Custo e duração; • Se há entrevista, como funciona e como se portar; • Quais as dificuldades do processo; • Indicação de conteúdos extras; • Endereço e contato dos referidos Consulados no Brasil; • Formas de agendamento; • Indicação de Agências de Intercâmbio e Turismo; • Indicação de Serviços de Despacho Consular.
Informações sobre vistos Canadenses	
Informações sobre vistos para a Nova Zelândia	
Informações sobre Países que não requerem vistos para brasileiros, ex: África do Sul, Argentina e França.	Informações em Português sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Países que não requerem vistos; • Os seus pré-requisitos, documentos e formulários que devem ser entregues em cada País; • As etapas de cada processo distinguida por País; • Se há entrevista, como funciona e como se portar; • Indicação de conteúdos extras; • Endereço e contato dos referidos Consulados no Brasil; • Indicação de Agências de Intercâmbio e Turismo.
Informações sobre Passaportes	Informações em Português sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Como e onde solicitar o Passaporte; • Os seus pré-requisitos, documentos e formulários que devem ser entregues; • Custo e duração.
Informações sobre Zonas Internacionais	Informações em Português sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Como se portar; • O que costuma acontecer;
Informações consulares	Informações em Português sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Endereço e contato dos referidos Consulados no Brasil.
Banner de Divulgação de serviços de terceiros	Divulgação do serviço do cliente no Site para o público interessado em informações consulares.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.2 Preço

Como a proposta de serviço principal da EasyVisa é de apenas oferecer informações sobre a emissão de vistos, decidiu-se por ofertar este de forma gratuita para os clientes. Isso fez com que a forma de monetização do negócio fosse obtida através do Google AdSense e da venda de banners para parceiros do site, como por exemplo, disponibilizar espaços para anúncio de um Serviço de despacho consular no site. Marcos Castellano, da NewMar disse em sua entrevista (durante a pesquisa de mercado) que teria interesse em fazer uma parceria para anunciar em um site como o aqui proposto, uma vez que isso geraria fluxo para seu negócio, algo que o entrevistado disse ser extremamente necessário para o seu fluxo de serviços.

Porém, para que seja viável vender espaços no site, é necessário que haja um fluxo de visitantes mensais elevado, Lemes (2012), diz que esse fluxo deve a partir de 15.000 visitas por mês, caso o contrário, é difícil para que os anunciantes diretos tenham interesse em anunciar no site da EasyVisa. Portanto, ao iniciar o negócio, e considerando que o fluxo de visitantes inicial será baixo, optaremos pelo uso do Google AdSense, um programa afiliado gratuito do Google, em que o proprietário do site se cadastra, e configura seu site para exibir publicidades geradas automaticamente. Assim, toda vez que um visitante do site clicar em um desses anúncios, o Google paga ao proprietário do site uma certa quantia.

Após estabelecer um fluxo mensal mais elevado, e que viabilize a venda de banners para anunciantes diretos, começaremos a fechar parcerias com empresas que tenham *fit* com nosso negócio, como por exemplo, Agências de Turismo, Agências de Intercâmbio e Despachantes. O parceiro poderá escolher de uma lista de opções, a localização e tamanho do banner no site, além de ser listado na aba de "parceiros" que será criada no mesmo.

Segundo Lemes (2012), existem alguns critérios que devem ser levados em consideração para determinar o valor de um banner dentro do site, como ele sendo do nicho do site, ou seja, se o site aborda um assunto específico ao invés de diversos tipos de assuntos ao mesmo tempo; a qualidade dos visitantes, que é definida de acordo com o tempo que o visitante fica no site; e por fim, o posicionamento dos anúncios dentro do site. Quanto mais perto do conteúdo o banner fica, mais caro ele vai custar ao anunciante.

Serão utilizados 2 modelos para a cobrança do anúncio, o primeiro será o CPM, que é o Custo por Mil, ou seja, o anunciante pagará um valor a cada mil vezes que seu banner aparecer na tela. Já o segundo será o CPC, que é o Custo por Clique, um valor cobrado a cada clique no anúncio.

Baseado nessas informações foi formulada a seguinte tabela de precificação.

Tabela 30 - Precificação dos Banners para anunciantes diretos.

Canais	Formatos	Unidade de Venda	Tabela (R\$)
Homepage	Header	COM	R\$6,00
	Ad Tabs	CPM	R\$6,00
Aba de Conteúdo	Header	CPM	R\$4,00
	Ad Tabs	CPM	R\$4,00
Aba de Parceiros	Logo + Hyperlink	CPC	R\$1,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

Além da possibilidade da venda de banners no site, o parceiro também poderá fechar contratos para a produção de conteúdo patrocinados. Almy Froés (2012), *webmaster* do Mestre dos Sites, diz que para realizar esse tipo de cobrança, é preciso levar em consideração as ferramentas nas quais o site está inserido, como por exemplo, Facebook, Twitter e Instagram, e, além disso, mostra alguns fatores que devem ser levantados para realizar essa precificação, esses sendo, Visitas Mensais x Qualidade de Visitas, Autoridade do site, ou seja, ser referência em seu nicho, o Google PageRank, que é a relevância do site no Google quando é feita uma busca por aquele tema. Baseado nisso, Froés (2012) define valores para cada uma dessas categorias, que juntos formarão o preço final do conteúdo patrocinado. Dessa forma foi elaborada a tabela abaixo de precificação deste produto.

Tabela 31 - Precificação de Conteúdo Patrocinado

Critério	Quantidade	Valor
Visitas Diárias	1000	R\$ 50,00
	2000	R\$ 70,00
	3000	R\$ 90,00
Assinantes de Feeds	100	R\$ 10,00
	200	R\$ 20,00
	300	R\$ 30,00
Twitter (Quantidade de Seguidores)	1000	R\$ 2,00
	2000	R\$ 4,00
	3000	R\$ 6,00
Facebook (Número de Fãs)	1000	R\$ 1,50
	2000	R\$ 3,00
	3000	R\$ 4,50

Google PageRank	2	R\$ 20,00
	3	R\$ 40,00
	4	R\$ 60,00

Fonte: Elaborada Pelos Autores.

4.3.3 Estratégias Promocionais

Os sócios do negócio fizeram uma consultoria com o Empreendedor e *Chief Marketing Officer* da empresa Conpass, para saber quais ferramentas estão sendo utilizadas pelas Startups e empresas de tecnologia, para se posicionarem estrategicamente no mercado.

Escolheram a Conpass para a consultoria, por ele ser uma empresa nova no mercado SaaS (*Software as a Service*) e que está trabalhando para o posicionamento de um primeiro Portal de informações sobre *User onboarding* brasileiro, além disso, esta empresa já estando familiarizada com a quantidade de fontes que podem (e devem) ser utilizados para capturar clientes, mas que como a EasyVisa, não tem tempo, mão de obra e dinheiro o suficiente para investir em todas elas.

Por isso a Conpass indicou aos Sócios o uso do método *Bullseye Framework*, uma técnica, criada pelo americano Gabriel Weinberg, e publicada no livro “Traction”, desenvolvida principalmente para startups, empresas pequenas sem muito orçamento e que precisam crescer rapidamente, mas que funciona para qualquer tipo de negócio. O Bullseye Framework ajuda as empresas a escolher qual ferramenta de atração de clientes e posicionamento, é a melhor para o seu tipo de empresa, público-alvo e do que você quer oferecer e atrair com cada campanha (KAUWERTS, 2016).

Existem 19 canais diferentes para divulgar uma marca, e o objetivo do Bullseye Framework, é realizar um Brainstorming, um reconhecimento do mercado, para saber a aceitação que cada canal pode refletir ao seu negócio. “*Bullseye*”, em inglês, significa “no olho do touro!”, o que equivale ao nosso “na mosca!”, e é exatamente isso o que a ferramenta realiza, uma filtragem dos canais mais adequado ao seu negócio, colocando os essenciais no alvo para serem trabalhados. Olhe a figura abaixo para entender melhor:

Figura 4 - Bullseye Framework

Bullseye Framework

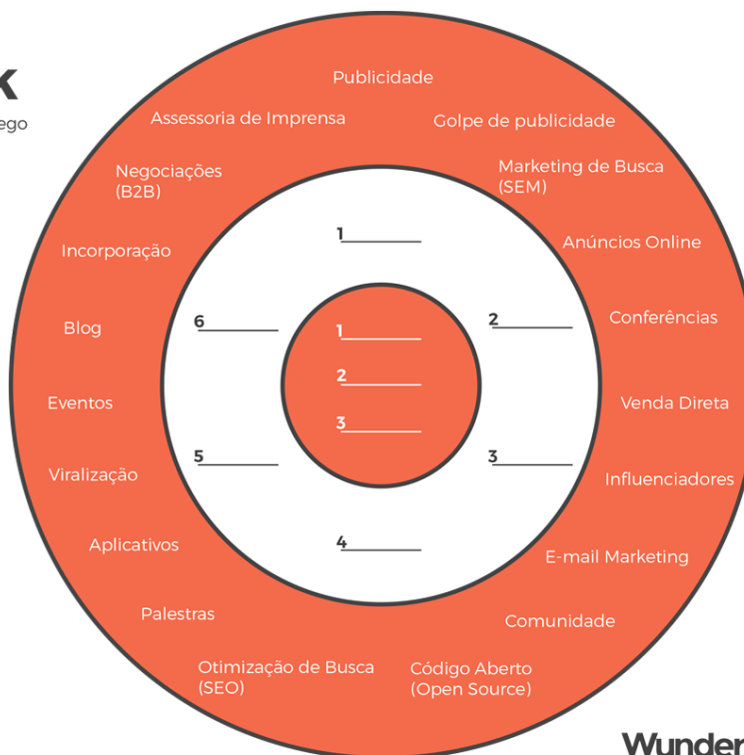
Escolha os geradores de leads e tráfego mais rápidos para cada campanha com o Bullseye Framework

1º Leia o post e conheça a técnica Bullseye Framework

2º Coloque no centro do alvo os três canais selecionados

3º Na faixa central, anote os seis canais que também gostaria de testar

4º Teste os canais para encontrar o ideal para o seu negócio



FONTE
Método e conteúdo criado por Gabriel Weinberg - CEO & Fundador da DuckDuckGo, Co - Autor da Tracking & Angel Investor

Wunder

Fonte: WunderDigital, 2016.

A Compass passou um Benchmarking aos Sócios, já os orientando na escolha de 6 canais mais eficientes diante do tipo de negócio da EasyVisa. Portanto, os canais escolhidos, foram:

- **Marketing de Busca (SEM):** *Search Engine Marketing* nada mais é do que investir em mecanismos de buscas (anúncios nas páginas de pesquisa do Google, por exemplo). A EasyVisa investirá em Google AdWords;
- **Anúncios online:** além dos sites de busca, é possível anunciar em muitos outros espaços que sejam bastante frequentados, como redes sociais e blogs. A EasyVisa criará páginas institucionais no Facebook e Instagram;
- **Otimização de Busca (SEO):** *Search Engine Optimization* é um conjunto de técnicas utilizadas em posts e páginas internas de um site para aumentar sua visibilidade e ranqueamento nos resultados de pesquisa do Google e outros buscadores. A EasyVisa usará o

Planejador de Palavras Chaves do Google AdWords, o Google Keywords Planner para esta otimização;

- **Negociações (B2B):** fazer acordos com outras empresas (seja por meio de e-mail marketing, troca de conteúdos ou campanhas casadas) é uma forma de acessar imediatamente uma base de clientes já segmentada;
- **E-mail marketing:** construir uma base de clientes (seja por Marketing Tradicional ou Marketing de Conteúdo) e alimentá-lo com aquilo que ele procura, é uma das formas mais estáveis de manter, nutrir e aumentar seu público e dar visibilidade a campanhas ou ofertas específicas;
- **Comunidade:** quando se cria um “*branding*”, adota-se um estilo de vida e, conseqüentemente, uma comunidade começa a crescer. Para isso, é preciso reunir pessoas e parceiros que compartilhem dos valores, assim como embaixadores e “*promoters*” da marca. A criação de grupos em redes sociais para discussão de temas voltados ao serviço do site, será uma das comunidades criadas pelos Sócios do negócio.

Diante do exposto, as estratégias promocionais da EasyVisa serão, além da criação um website próprio, ferramenta que já será o canal de contato com o cliente, dispondo de um domínio registrado como “GETEASYVISA.COM.BR”, opção já validada através do site “registro.br” no dia 21 de maio de 2017, como também o uso também de Redes sociais e ferramentas do Google.

O investimento no site será de R\$346,80/ano, formado pelo valor da compra do registro do domínio, sua hospedagem e desenvolvimento do mesmo, pago à plataforma WixSite. Já o investimento em redes sociais, posicionando a marca ao criar canais de interação com o público, através de uma Página da marca no Facebook e Instagram, não terá nenhum custo, porém, será investindo R\$300/mês em Facebook Ads, e R\$ 100,00 em anúncios no Instagram, segmentando todos estes por público e interesse de conteúdo.

No Google Adwords, será investido R\$600,00/mês para que sejam publicados anúncios nos resultados de busca do Google e também na rede de parceiros do Google Adsense.

Outra ferramenta do Google, é o Google Keyword Planner, ferramenta gratuita, que será usada para ajudar a escolher palavras-chaves estratégicas, com o propósito de garantir que o site esteja sempre bem posicionado no sistema de busca online, para ser encontrado com facilidade pelo público alvo do negócio, promovendo acesso ao site, o que resulta em uma alavancagem para o posicionamento no negócio como resultado de busca orgânicas.

Todos os valores investidos em estratégias promocionais serão mostrados na tabela abaixo:

Tabela 32 - Investimentos em Estratégias Promocionais

Nome	Fornecedor	Investimento	Cobrança
Conexão Domínio			
Hospedagem	WixSite	R\$346,80	Anual
Desenvolvimento do Site			
Domínio	Registro.br	R\$40,00	Anual
Facebook Ads Manager	Facebook	R\$300,00	Mensal
Promover pág. no Facebook	Facebook	R\$64,00	Mensal
Anúncios Instagram	Instagram	R\$ 100,00	Mensal
Google Adwords	Google	R\$600,00	Mensal
Conta no Facebook	Facebook	Gratuito	Não tem
Conta no Instagram	Instagram	Gratuito ³	Não tem

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com Altermann (2013), o EdgeRank Checker apresenta uma taxa de conversão de clique em links no Facebook de 7,36%, portanto, ao considerar um investimento mensal de R\$300,00 na plataforma, o que resultaria em um alcance diário mínimo de 8.400 pessoas, ao aplicar a taxa de conversão, o site da EasyVisa teria por este canal, um fluxo de 18.547 visitantes/mês.

Por já estarem utilizando o Facebooks Ads para divulgação da página, os sócios optaram por utilizar a ferramenta de promoção de site disponibilizada na própria *fanpage* apenas 1 vez por semana, o que, com um orçamento diário estipulado em R\$16,00 trará mensalmente no mínimo 116 novos visitantes. Esses dados foram retirados da própria rede social.

Já os anúncios realizados no Instagram, que se destacam por darem um grande poder de segmentação aos anunciantes, este também pode ser promovido e

³ Embora as contas sejam gratuitas, haverá um custo de mão de obra para mantê-las. Estes custos estão inseridos nos Custos com Pessoal.

direcionado de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo Facebook. (SPINA, 2017). Logo, seguindo a mesma lógica de conversão do Facebook Add, o valor mensal de R\$100,00, trará um alcance mínimo de 3900 pessoas.

Na ferramenta do Google Adwords, onde serão investidos R\$600,00 mensais, foi feita uma simulação com um conjunto de palavras chaves relacionadas ao site, que revelou que haveriam 32,4 novos cliques por dia, além de 1.290 impressões, que mensalmente equivaleria à 972 novos visitantes na página todo mês, como evidenciado na imagem abaixo.

Devido ao produto do negócio ser a produção de conteúdo referente à emissão de vistos, ao utilizar palavras chaves que remetem ao propósito do negócio dentro dos textos, os sócios tendem a criar uma quantidade de material significativo para tornar o Site referência no segmento de Informações sobre vistos, contribuindo para o posicionamento da marca nos sites de busca, um conceito de Marketing Inbound, que melhorará a campanha de busca orgânica do mesmo, justificando o investimento inicial em Google Adwords.

Ressalta-se que o conteúdo disponibilizado no Site do negócio, será compartilhado parcialmente nas redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn, atraindo mais visitantes para o site.

Além disso, serão buscadas parcerias com outras páginas na Internet voltadas aos segmentos consular (processo burocráticos e legais) e turísticos, para que haja uma troca e compartilhamento de informações e conteúdo nas páginas dos negócios envolvidos, como também a criação de grupos nas redes sociais, para discussões temáticas, referentes aos processos consulares, atingindo assim, um público cada vez maior.

4.3.4 Estrutura de comercialização

A EasyVisa irá realizar uma prospecção direta para vender os espaços aos possíveis anunciantes em seu site.

Inicialmente será feita uma pesquisa e qualificação de possíveis parceiros que se encaixam no nicho do negócio, e após essa etapa, será realizado um contato por e-mail, a fim de marcar uma reunião por Skype ou presencial, com o objetivo de explicar mais sobre o negócio e identificar interesse em anunciar no site da EasyVisa.

Por fim, quando for explícito o interesse em se tornar um anunciante direto no site, será feita uma proposta para o parceiro, e iniciados os trabalhos após fechamento do contrato.

Segue abaixo um quadro que ilustra os primeiros possíveis parceiros que a EasyVisa pode prospectar na cidade de Florianópolis, seu município sede. Estes dados foram coletados através do site de Pesquisa Google, correspondendo aos 10 primeiros resultados de cada pesquisa, realizado no dia 20 de maio de 2017.

Quadro 6 - Possíveis Parceiros/Anunciantes da EasyVisa

Possíveis Parceiros	
Tipo	Prospects
Agências de Viagens	CI viagens STB Viagens CVC VTC Viagens Açoriana Turismo Lvip Tour
Agências de Intercâmbio	Egali World Study Florinaópolis Intercultural Travel Mate CI Intercâmbio e viagens STB Intercâmbio Bglobal
Despachantes	Cia dos Vistos Shultz Vistos

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como o negócio tem escopo pelo menos nacional, o potencial de novos parceiros/anunciantes é muito grande, podendo a posteriore incluir outros atores de setores ligados à viagens como companhias aéreas, hotéis, lojas de malas e acessórios para viagens etc.

4.3.5 Localização do Negócio

Por atender seu público de forma virtual, com a disponibilização de conteúdo **online**, na fase inicial do negócio não há necessidade de uma estrutura física totalmente voltada para o mesmo, visto que não precisa se pensar de forma estratégica na localização dos nossos clientes.

A EasyVisa irá se posicionar fisicamente no Bairro Córrego Grande, da cidade de Florianópolis, na residência do Sócio Arthur Mendes Prado. Ele mora em um apartamento sozinho e dispõe de um escritório, com espaço suficiente para que ele e a Sócia 2, Bruna Silva, consigam desenvolver as atividades referentes ao negócio. Cabe destacar, porém, que a conta de linha telefônica, eletricidade e internet serão alocadas no custo da empresa, bem como será necessário a aquisição de 2 Cadeiras Giratória de escritório, uma cafeteira, 2 computadores e 1 impressora, para compor a estrutura mínima necessária.

Isso não atrapalha em nada o contato dos Sócios com as possíveis Agências de viagens e de Intercâmbio, e também com os Despachantes, que queriam anunciar em seu site, uma vez que toda a negociação pode ser feita por Skype ou qualquer outro Canal de comunicação online e vídeo, além de que os sócios também se disponibilizam a ir ao encontro destes pessoalmente.

4.4 PLANO OPERACIONAL

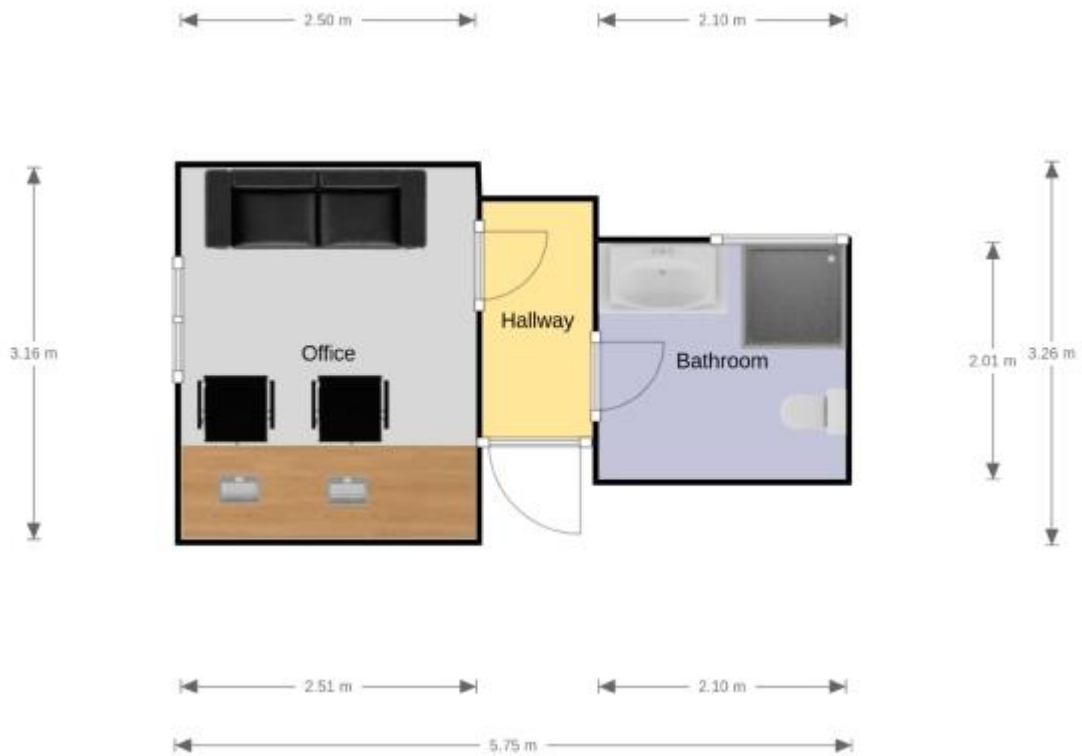
Após o lançamento da ferramenta, a EasyVisa dividirá suas operações em 2 turnos, de 4 horas cada. Seus horários serão das 09h:00min às 13h:00min e das 14h:00min às 18h00min. Nos tópicos abaixo serão elencados os aspectos operacionais da organização.

4.4.1 Layout ou Arranjo Físico

A estrutura da organização será distribuída em um espaço de 79,98m², que contará com o escritório, 2 banheiros, cozinha e sala de estar, devido a este ser a residência do sócio Arthur Prado.

No futuro, caso necessite de um espaço maior, devido ao crescimento do negócio, e por consequência, o aumento no número de colaboradores, outro local será escolhido para sediar a EasyVisa, como um Coworking, por exemplo.

A figura abaixo ilustra o layout do espaço em que a empresa irá se instalar inicialmente.

Figura 5 - Layout do Escritório da EasyVisa

Fonte: Elaborado Pelos Autores.

4.4.2 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços.

A capacidade produtiva da EasyVisa está diretamente atrelada às mudanças de processos de vistos dos setores consulares dos países que serão trabalhados, além da expansão da própria ferramenta, visando se tornar cada vez mais abrangente e completa no que diz respeito a variedade de países e seus referidos vistos.

Considerando as atividades da EasyVisa, ficou estabelecido que inicialmente não será necessário realizar a contratação de colaboradores, dessa forma, as responsabilidades operacionais do negócio ficarão divididas entre os 2 sócios, que além de desempenharem suas funções, também irão estruturar os processos de cada uma das áreas da empresa. Caso após o lançamento os 2 sócios não consigam realizar todas as suas atividades com qualidade, será aberto um processo seletivo para contratação de novos colaboradores, estes designados a desenvolver os conteúdos para o site.

4.4.3. Processos Operacionais

Por ser uma empresa inteiramente voltada para o meio digital, onde não há um contato direto com seus clientes, a EasyVisa terá processos operacionais voltados para o desenvolvimento e expansão da ferramenta, e também para prospecção e relacionamento com parceiros.

No que diz respeito a desenvolvimento e expansão da ferramenta, o sócio Arthur, por ter conhecimentos técnicos em programação e criação de sites, será o responsável pela manutenção e por melhorias que serão feitas no site, buscando sempre torná-lo o mais *user-friendly* possível. Além disso, a sócia Bruna ficará responsável por verificar se houveram mudanças nos processos consulares que já estão disponibilizados no site, para que seja possível mantê-los sempre atualizados, e também realizará análises sobre os dados do turismo brasileiro para identificar as necessidades de inclusão de informações referentes a novos países na ferramenta.

Já na parte de prospecção o sócio Arthur ficará responsável por identificar potenciais parceiros, estabelecer contato buscando parcerias, e após fechar uma parceria, realizar o acordado, seja ele um banner, ou algum conteúdo patrocinado.

4.5 PLANO FINANCEIRO

Nesta seção será exposto de forma detalhada o capital que será empregado para dar início ao negócio, e viabilizar seu funcionamento até que este adquira auto sustentação. O investimento total é formado pelos investimentos fixos; o capital de giro; e os investimentos pré-operacionais.

4.5.1 Estimativa dos Investimentos fixos

O investimento fixo compreende todos os bens que serão necessários adquirir para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada. (SEBRAE, 2013).

Tabela 33 - Estimativa dos investimentos fixos da EasyVisa

Tipo	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
Maquinas e Equipamentos	Cafeteria Mondial	1	R\$ 287,91	R\$ 287,91
Maquinas e Equipamentos	Impressora HP	1	R\$ 133,92	R\$ 133,92
Maquinas e Equipamentos	Microfone Profissional Neewer	1	R\$ 104,58	R\$ 104,58
Maquinas e Equipamentos	Mesa de som Behringer	1	R\$ 152,16	R\$ 152,16
Computadores	MacBook Air	1	R\$ 3.166,86	R\$ 3.166,86
Computadores	MacBook Pro	1	R\$ 7.287,83	R\$ 7.287,83
Móveis e Utensílios	Cadeira Giratória Trevalla	2	R\$ 299,90	R\$ 599,80
Total		6	R\$ 11.433,16	R\$ 11.733,06

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.2 Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas. É a outra parte dos investimentos que será usada conforme as necessidades financeiras, que ficam alocados nos estoques, nas contas a receber, no caixa e ou na conta bancária (SEBRAE, 2013).

Considerando que a EasyVisa trabalha somente no meio digital, foi decidido que era necessário ter capital de giro suficiente para arcar com as despesas da empresa durante seus primeiros 6 meses sem previsão de receitas no período, portanto, o Capital de Giro inicial será de R\$15.000,00.

4.5.3 Investimentos Pré-operacionais

Este investimento integra-se dos gastos realizados antes do início das atividades do Site, ou seja, são os investimentos que os Sócios farão antes que o negócio inicie de fato suas operações e faturamento. Considera-se Investimentos Pré-operacionais a este negócio, a taxa de registro da empresa, a criação do site e a compra do seu domínio, e também, o marketing empregado para a pré-divulgação do negócio ao mercado.

Tabela 34 - Investimentos pré-operacionais da EasyVisa

Descrição	Valor
Despesas com a abertura da Empresa	R\$ 800,00
Compra do Domínio do Site	R\$ 40,00
Criação do Site	R\$ 346,80
Divulgação de pré-lançamento do Site	R\$141,00
Total	R\$ 1.327,80

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.4 Investimento Total

Compreende todos os investimentos realizados para a abertura do negócio, o necessário para iniciar suas atividades e sustentar a empresa nos seus primeiros meses de vida. É o montante da junção dos investimentos fixos iniciais, com os investimentos pré-operacionais, e o capital de giro.

Tabela 35 - Investimento Total resumido da EasyVisa

Descrição dos Investimentos	Valor	Percentual
Investimentos Fixos	R\$ 11.133,26	40,54%
Capital de Giro	R\$ 15.000,00	54,62%
Investimentos Pré-operacionais	R\$ 1.327,80	4,84%
Total	R\$ 27.461,06	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Durante os primeiros meses de funcionamento, a empresa deve apresentar um faturamento baixo, uma vez que ainda é muito recente no mercado e não tem muita credibilidade. Consequentemente o fluxo de acessos na plataforma será baixo no início, porém conforme sejam feitos os investimentos em marketing, acredita-se que a empresa começará a se estabelecer como referência no tema e atrairá novos visitantes, o que tende a gerar um aumento na quantidade de acessos no site, e consequentemente um aumento no faturamento.

Inicialmente será utilizado o Google Adsense como uma fonte de renda primária para o negócio, já que a plataforma é gratuita e traz retorno. Após atingir um fluxo mais elevado de visitantes mensais, será mais fácil vender banners e

conteúdos patrocinados no site, o que eventualmente vai acarretar na retirada do Google AdSense, para manter somente anúncios de nicho, que sejam mais relevantes para o público que acessa o site.

Segundo o site do AdSense, 68% do valor pago pelo anunciante tanto por CPC quanto por CPM, vai para o proprietário do site onde o anúncio estava. Dessa forma, realizamos uma simulação no Google Adwords com um conjunto de 318 palavras chaves, relacionadas à categoria “Vistos de viagem e serviços de atribuição de vistos”, e a plataforma indicou que o CPC seria de R\$ 6,19, com uma taxa de clique de 3,1%, além de um CPM de R\$4,00. Utilizando os números de acessos atraídos pelas estratégias promocionais levantados acima, chegamos a conclusão que ao fim do primeiro mês teríamos um total de 23.535 acessos, e considerando uma taxa de crescimento de acessos de 15% ao mês, foi formulada a seguinte tabela de faturamento.

Tabela 36 - Renda Bruta nos Primeiros meses da EasyVisa.

Estimativa de Receita Bruta		Crescimento Médio	
Mês	Valor	%	R\$
Mês 1	R\$3.134,98	-	-
Mês 2	R\$3.761,98	20,00%	R\$627,00
Mês 3	R\$4.514,38	20,00%	R\$752,40
Mês 4	R\$5.417,25	20,00%	R\$902,87
Mês 5	R\$6.500,70	20,00%	R\$1.083,45
Mês 6	R\$7.800,84	20,00%	R\$1.300,14
Mês 7	R\$9.361,01	20,00%	R\$1.560,17
Mês 8	R\$11.233,22	20,00%	R\$1.872,21
Mês 9	R\$13.479,86	20,00%	R\$2.246,64
Mês 10	R\$16.175,83	20,00%	R\$2.695,97
Mês 11	R\$19.411,00	20,00%	R\$3.235,17
Mês 12	R\$23.293,20	20,00%	R\$3.882,20
Total	R\$124.084,25	20%	R\$20.158,22

Fonte: Elaborada pelos Autores.

Mantendo a taxa de crescimento contínuo de renda bruta de 20%, foi formulada a seguinte tabela de projeção da receita para os próximos 5 anos da empresa.

Tabela 37- Projeção de crescimento de Receita para os primeiros 5 anos da empresa.

Ano	Projeção de Receita Bruta nos 12 meses	Crescimento em R\$	% de Crescimento
Ano 1	R\$124.084,25	-	-
Ano 2	R\$148.901,10	R\$24.816,85	20%
Ano 3	R\$178.681,32	R\$29.780,22	20%
Ano 4	R\$214.417,58	R\$35.736,26	20%
Ano 5	R\$257.301,10	R\$42.883,52	20%

Fonte: Elaborada pelos autores

4.5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

A EasyVisa é uma prestadora de serviços, sendo assim, o custo de matéria-prima, materiais diretos, bem como gastos com estoques, não serão incluídos nos custos do negócio, uma vez que seu principal serviço é oferecer informações sobre vistos e fazer a divulgação de trabalhos referentes ao mercado consular de forma virtual.

4.5.7 Estimativa dos custos de comercialização

A EasyVisa tem como principais custos de comercialização, os investimentos relacionados ao Marketing para a atração do público ao canal de serviço, o site. Este investimento é reflexo do que foi trabalhado na seção 5.3 PLANO DE MARKETING, no tópico **4.3.3 Estratégias Promocionais**, no que diz respeito ao uso de Redes Sociais e ferramentas de Marketing digital. Estes investimentos serão apresentados no quadro abaixo.

Tabela 38 - Estimativa dos custos de comercialização da EasyVisa.

Descrição	Valor/Mês	Percentual
Conexão Domínio	R\$ 9,63	0,89%
Hospedagem	R\$ 9,63	0,89%
Domínio	R\$ 3,33	0,31%
Facebook Ads	R\$ 300,00	27,61%
Promover pág. no Facebook	R\$ 64,00	5,89%
Anúncios Instagram	R\$ 100,00	9,20%
Google Adwords	R\$ 600,00	55,22%
Conta no Facebook	R\$ 0,00	0,00%
Conta no Instagram	R\$ 0,00	0,00%
Total	R\$ 1.086,59	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Como empreendimento se trata da comercialização de serviços, o custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas, não se enquadram na apuração dos custos aqui tratado, uma vez que estes estão envolvidos apenas em empresas de atividade industrial, assim como as mercadorias nas atividades comerciais.

4.5.9 Estimativa dos custos com mão de obra

A EasyVisa não contratará ninguém de imediato para dar início às atividades regulares do site. Até o devido momento, serão os dois sócios que realizarão as funções essenciais para que o site performe.com, tais como as atividades administrativas, as comerciais, e também as operacionais, no que se refere à sua produção do conteúdo.

Essa decisão foi tomada com a ciência de que ambos têm conhecimentos e habilidades para realizar tais funções, além de que isso possibilita uma economia financeira até que o negócio se estabilize, e assim, seja possível realizar contratações com base no aumento de usuários e lucro líquido do negócio.

Os sócios abrem mão de um salário fixo, até o sexto mês de operação, e dessa forma não terão impacto negativo nas finanças da organização.

As contratações futuras, se necessárias, serão realizadas assim que haja capacidade de solvência dos custos referente aos gastos com a contratação de mão de obra extra.

4.5.10 Estimativa do custo com depreciação

O reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso, é chamado de depreciação. Para calcular a depreciação dos investimentos fixos, é necessário multiplicar a vida útil do bem (em anos) por 12 meses, resultando assim em um coeficiente de depreciação. Em seguida, deve-se pegar o valor monetário do bem e dividi-lo pelo coeficiente encontrado, resultando assim, no custo estimado de depreciação (SEBRAE 2013).

Veja no quadro abaixo o custo estimado com depreciação que a EasyVisa terá baseado nos anexos da Instrução Normativa SRF nº 162/1998 (DOU de 07/01/1999), a qual foi alterada pela Instrução Normativa SRF nº 130/1999 (DOU de 11/11/1999), disponível no site da Tax Contabilidade.

Tabela 39 - Estimativa de Custos com Depreciação

Tipo	Descrição	Qty	Valor unitário	Valor Total	Vida útil (anos)	Coef. Depreciação	Valor de depreciação mensal	Total
Maquinas e Equipamentos	Cafeteria Mondial	1	R\$ 287,91	R\$ 287,91	10	120	R\$ 2,40	R\$ 7,79
	Impressora HP	1	R\$ 133,92	R\$ 133,92	10	120	R\$ 1,12	
	Microfone Profissional Newer	1	R\$ 104,58	R\$ 104,58	5	60	R\$ 1,74	
	Mesa de som Behringer	1	R\$ 152,16	R\$ 152,16	5	60	R\$ 2,54	
Computadores	MacBook Air	1	R\$ 3.166,86	R\$ 3.166,86	5	60	R\$ 52,78	R\$ 174,24
	MacBook Pro	1	R\$ 7.287,83	R\$ 7.287,83	5	60	R\$ 121,46	
Móveis e Utensílios	Cadeira Giratória Trevalla	2	R\$ 299,90	R\$ 599,80	10	120	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Total				R\$ 11.733,06			R\$ 187,04	R\$ 187,04

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. Para a EasyVisa, os custos fixos englobam os gastos com luz, telefone e internet, materiais de consumo e depreciação.

Tabela 40 - Estimativa de custos fixos operacionais mensais da EasyVisa.

Custos OP Fixos	Valor/Mês	Percentual
Luz	R\$300,00	38,62%
Telefone & Internet	R\$189,80	24,43%
Materiais de consumo	R\$100,00	24,08%
Depreciação	187,04	12,87%
Total	R\$589,80	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.12 Demonstrativo de resultados

Após reunir todas as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis) da EasyVisa, é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

Diante disso, foi elaborado uma projeção do demonstrativo de resultado do negócio, a fim de obter e analisar os possíveis resultados que a empresa poderá atingir no seu primeiro ano de mercado.

Tabela 41 - DRE dos primeiros 12 meses da EasyVisa

DRE	Receita Bruta	Imposto - Simples Nacional	Receita Líquida	Despesas com Pessoal	Despesas com Marketing	Depreciação	Custos Fixos Operacionais	Lucro Líquido
Mês 1	R\$ 3.134,98	R\$ 188,10	R\$ 2.946,88	R\$ 0,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 1.083,45
Mês 2	R\$ 3.761,98	R\$ 225,72	R\$ 3.536,26	R\$ 0,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 1.672,83
Mês 3	R\$ 4.514,38	R\$ 270,86	R\$ 4.243,52	R\$ 0,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 2.380,09
Mês 4	R\$ 5.417,25	R\$ 325,04	R\$ 5.092,21	R\$ 0,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 3.228,78
Mês 5	R\$ 6.500,70	R\$ 390,04	R\$ 6.110,66	R\$ 0,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 4.247,23
Mês 6	R\$ 7.800,84	R\$ 468,05	R\$ 7.332,79	R\$ 4.000,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 1.469,36
Mês 7	R\$ 9.361,01	R\$ 561,66	R\$ 8.799,35	R\$ 4.000,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 2.935,92
Mês 8	R\$ 11.233,22	R\$ 673,99	R\$ 10.559,23	R\$ 4.000,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 4.695,80
Mês 9	R\$ 13.479,86	R\$ 808,79	R\$ 12.671,07	R\$ 4.000,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 6.807,64
Mês 10	R\$ 16.175,83	R\$ 970,55	R\$ 15.205,28	R\$ 4.000,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 9.341,85
Mês 11	R\$ 19.411,00	R\$ 1.164,66	R\$ 18.246,34	R\$ 4.000,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 12.382,91
Mês 12	R\$ 23.293,20	R\$ 1.397,59	R\$ 21.895,61	R\$ 4.000,00	R\$ 1.086,59	R\$ 187,04	R\$ 589,80	R\$ 16.032,18

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base no exposto, estima-se uma DRE para os primeiros cinco anos de operação, com uma taxa de crescimento de receita de 20 % ano.

Tabela 42 - DRE para os primeiros 5 anos de operação

DRE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receita Bruta	R\$ 124.084,26	R\$ 148.901,11	R\$ 178.681,33	R\$ 214.417,59	R\$ 257.301,11
Imposto - Simples Nacional	R\$ 7.445,06	R\$ 8.934,07	R\$ 10.720,88	R\$ 12.865,06	R\$ 15.438,07
Receita Líquida	R\$ 116.639,20	R\$ 139.967,04	R\$ 167.960,45	R\$ 201.552,53	R\$ 241.863,04
Despesas com Marketing	R\$ 13.039,08	R\$ 15.646,90	R\$ 18.776,28	R\$ 22.531,53	R\$ 27.037,84
Despesas com Pessoal	R\$ 28.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 72.000,00	R\$ 72.000,00	R\$ 96.000,00
Depreciação	R\$ 2.244,48	R\$ 2.244,48	R\$ 2.244,48	R\$ 2.244,48	R\$ 2.244,48
Custos Fixos Operacionais	R\$ 7.077,60	R\$ 10.616,40	R\$ 15.924,60	R\$ 23.886,90	R\$ 35.830,35
Lucro Líquido	R\$ 66.278,04	R\$ 63.459,26	R\$ 59.015,09	R\$ 80.889,62	R\$ 80.750,37

Fonte: Elaborado pelos Autores.

4.5.13 Indicadores de viabilidade

São índices de viabilidade do negócio: Ponto de Equilíbrio; Índice de Lucratividade; Índice de Rentabilidade; e Prazo de retorno do investimento (Payback).

4.5.13.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio da EasyVisa acontecerá a partir do momento em que seu fluxo de acessos mensais for grande o suficiente para gerar renda expressiva através de anúncios.

Para análise foi considerado o ponto de equilíbrio como o momento em que as receitas passaram a ser maiores do que as despesas, ou seja, o negócio passou a ser sustentável. Então, de acordo com a DRE Simplificada abaixo, o ponto de equilíbrio ocorre já no primeiro mês da EasyVisa, onde as projeções indicam que já haveriam mais recursos financeiros entrando, do que saindo da organização.

Tabela 43 - Ponto de Equilíbrio da EasyVisa

DRE SIMPLIFICADA	Receita Líquida	Custos Fixos	Custos Variáveis	Lucro Líquido
Mês 1	R\$2.946,88	R\$1.863,43	-	R\$1.083,45
Mês 2	R\$3.536,26	R\$1.863,43	-	R\$1.672,83
Mês 3	R\$4.243,52	R\$1.863,43	-	R\$2.380,09
Mês 4	R\$5.092,21	R\$1.863,43	-	R\$3.228,78
Mês 5	R\$6.110,66	R\$1.863,43	-	R\$4.247,23
Mês 6	R\$7.332,79	R\$5.863,43	-	R\$1.469,36
Mês 7	R\$8.799,35	R\$5.863,43	-	R\$2.935,92
Mês 8	R\$10.559,23	R\$5.863,43	-	R\$4.695,80
Mês 9	R\$12.671,07	R\$5.863,43	-	R\$6.807,64
Mês 10	R\$15.205,28	R\$5.863,43	-	R\$9.341,85
Mês 11	R\$18.246,34	R\$5.863,43	-	R\$12.382,91
Mês 12	R\$21.895,61	R\$5.863,43	-	R\$16.032,18

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.13.2 Índice de Lucratividade

O índice de lucratividade de uma organização visa identificar quanto da receita de uma empresa é lucro, e o faz calculando um índice da seguinte maneira:

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Total}) \times 100$$

Com base nesse método de cálculo e das projeções da EasyVisa, a empresa apresentaria os seguintes índices de lucratividade.

Tabela 44 - Índices de Lucratividade da EasyVisa

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Índice de Lucratividade	53,41%	42,62%	33,03%	37,73%	31,38%

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.13.3 Índice de Rentabilidade

O índice de rentabilidade de uma empresa é calculado com base no investimento total para a criação da companhia e no lucro líquido da mesma ao longo de seus anos. Esse cálculo é importantíssimo para identificar se houve retorno sobre o investimento, e é feito utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro líquido} \div \text{Investimento Total}) \times 100$$

Tabela 45 - Índices de Rentabilidade da EasyVisa

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Índice de Rentabilidade	241%	231%	215%	295%	294%

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.13.4 Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

O prazo de retorno do investimento, está diretamente relacionado com o índice de rentabilidade, pois a partir do momento em que o índice ultrapassa 100%, é quando a empresa atingiu o retorno sobre o investimento.

No caso da EasyVisa, como é possível verificar no quadro anterior, o retorno de investimento acontece logo no primeiro ano, quando o índice de rentabilidade já é de 241%.

4.5.13.5 Projeção de cenários

A projeção de cenários da EasyVisa está baseada no fato de que primeiro ano de atividade do Site será constante e igual em todos os cenários. Estas projeções terão reflexos no percentual de crescimento da receita bruta e também das despesas.

4.5.13.5.1 Cenário Pessimista

Crescimento de apenas 5% ao ano, despesas crescendo em cerca da mesma proporção e lucro líquido não crescendo nem realmente nem nominalmente.

Tabela 46 - Cenário Pessimista da EasyVisa

DRE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receita Bruta	R\$62.039,49	R\$65.141,46	R\$68.398,54	R\$71.818,46	R\$75.409,39
Imposto - Simples Nacional	R\$3.722,37	R\$3.908,49	R\$4.103,91	R\$4.309,11	R\$4.524,56
Receita Líquida	R\$58.317,12	R\$61.232,98	R\$64.294,63	R\$67.509,36	R\$70.884,82
Despesas com Pessoal	R\$ 28.000,00	R\$ 29.400,00	R\$ 30.870,00	R\$ 32.413,50	R\$ 34.034,18
Despesas com Marketing	R\$13.039,08	R\$13.691,03	R\$14.375,59	R\$15.094,36	R\$15.849,08
Depreciação	R\$2.244,48	R\$2.245,48	R\$2.246,48	R\$2.247,48	R\$2.248,48
Custos Fixos Operacionais	R\$7.077,60	R\$7.431,48	R\$7.803,05	R\$8.193,21	R\$8.602,87
Lucro Líquido	R\$7.955,96	R\$8.464,98	R\$8.999,51	R\$9.560,81	R\$10.150,22

Fonte: Elaborado pelos Autores

4.5.13.5.2 Cenário Normal

Espera-se um crescimento nominal de receita na casa dos 20%, devido à toda a análise de mercado já realizada, e por se tratar de um negócio novo e com diferencial competitivo em seu segmento.

Além disso, projeta-se que as despesas não crescerão no mesmo patamar, o que resulta em um aumento de caixa, o que possibilitará futuras expansões no catálogo de serviços, e contratações de mão de obra.

Tabela 47 - Cenário Normal para a EasyVisa

DRE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receita Bruta	R\$124.084,26	R\$148.901,11	R\$178.681,33	R\$214.417,59	R\$257.301,11
Imposto - Simples Nacional	R\$7.445,06	R\$8.934,07	R\$10.720,88	R\$12.865,06	R\$15.438,07
Receita Líquida	R\$116.639,20	R\$139.967,04	R\$167.960,45	R\$201.552,54	R\$241.863,05
Despesas com Pessoal	R\$ 28.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 72.000,00	R\$ 72.000,00	R\$ 96.000,00
Despesas com Marketing	R\$13.039,08	R\$15.646,90	R\$18.776,28	R\$22.531,53	R\$27.037,84
Depreciação	R\$2.244,48	R\$2.244,48	R\$2.244,48	R\$2.244,48	R\$2.244,48
Custos Fixos Operacionais	R\$7.077,60	R\$10.616,40	R\$15.924,60	R\$23.886,90	R\$35.830,35
Lucro Líquido	R\$66.278,04	R\$63.459,26	R\$59.015,09	R\$80.889,63	R\$80.750,38

Fonte: Elaborado pelos Autores.

4.5.13.5.3 Cenário Otimista

A empresa escalou com facilidade e projeta-se um aumento de receita em torno de 30% maior que nos anos anteriores.

Tabela 48 - Cenário Otimista da EasyVisa

DRE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receita Bruta	R\$124.084,26	R\$161.309,53	R\$209.702,39	R\$272.613,11	R\$354.397,04
Imposto - Simples Nacional	R\$7.445,06	R\$9.678,57	R\$12.582,14	R\$16.356,79	R\$21.263,82
Receita Líquida	R\$116.639,20	R\$151.630,96	R\$197.120,25	R\$256.256,32	R\$333.133,22
Despesas com Pessoal	R\$ 28.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 72.000,00	R\$ 72.000,00	R\$ 96.000,00
Despesas com Marketing	R\$13.039,08	R\$16.950,80	R\$22.036,05	R\$28.646,86	R\$37.240,92
Depreciação	R\$2.244,48	R\$2.244,48	R\$2.244,48	R\$2.244,48	R\$2.244,48
Custos Fixos Operacionais	R\$7.077,60	R\$9.200,88	R\$11.961,14	R\$15.549,49	R\$20.214,33
Lucro Líquido	R\$66.278,04	R\$75.234,80	R\$88.878,58	R\$137.815,49	R\$177.433,49

Fonte: Elaborado pelos Autores

4.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Após todo o trabalho com os dados colhidos na pesquisa de mercado (5.2 ANÁLISE DE MERCADO), e conseqüentemente com a elaboração do Plano financeiro, os Sócios da EasyVisa, conseguiram aprimorar seus conhecimentos referentes ao ambiente interno e externo em que o negócio se insere, realizando uma análise referente às variáveis que podem impactar de forma positiva ou negativa o desenvolvimento estratégico da empresa.

Iniciando com os fatores internos, estes se mantêm, como o já exposto no item

5.2.4 Análise da Matriz F.O.F.A, elucidando que o negócio tem como pontos fortes em relação aos seus concorrentes, a oferta de informações consulares em português e com uma escrita de fácil entendimento, além de oferecer estas, personalizadas ao País requisitado e aos diferentes tipos de vistos, em diferentes modalidades, como informação em vídeo, e também, conhecimento sobre Passaportes e Zonas internacionais. Ademais, os Sócios detêm experiência com

relacionamento e expectativa de clientes, tal como, *onboarding* de usuários, o que os favorecem na gestão do Site.

Partindo de uma visão mais holística do negócio, são classificados como outros pontos fortes, a capacidade financeira dos Sócios de investirem no negócio, e os resultados que obterão, como exposto no item 5.5 PLANO FINANCEIRO, o qual mostrou que, dado ao investimento inicial de R\$ 27.461,09 reais, o negócio consegue se sustentar e ter um *payback* sobre o investimento logo no seu primeiro ano, mostrando ser uma grande oportunidade de negócio para os sócios e para possíveis investidores. Além disso, toda sua gestão sintetizada e o seu Plano de Marketing já estruturado, refletem de forma muito positiva ao empreendimento.

Ao tratar dos fatores externos, foi identificado como oportunidade, a falta de sites que concentram informações consulares sobre passaportes e vistos em um único lugar, e no idioma português, além disso também ter sido explanado pelos entrevistados na pesquisa de mercado, os quais mostraram uma insatisfação com as informações que são ofertadas atualmente. O que ao analisar em conjunto com o alto número de interessados em viajar para Países que requerem visto de entrada, resulta em uma grande oportunidade de mercado a ser explorado pela EasyVisa.

Ademais, a concorrência com as informações fornecidas em sites de Despachantes, Agências de Intercâmbio, Sites dos Consulados, e outros sites que fornecem este tipo de conhecimento, gera uma ameaça ao negócio, mas pequena, uma vez que nenhum destes oferece um serviço igual ao da EasyVisa. Além disso, os sócios já traçaram uma estratégia para construir um relacionamento com os seus concorrentes, tornando-os parceiros do negócio, oferecendo a estes, o serviço de divulgação de seus serviços através de anúncios no Site da EasyVisa.

Outra ameaça identificada, é a dificuldade de mensurar com precisão o número de usuários que estarão acessando o Site do negócio, uma vez que é este o principal dado para realizar as estimativas de receita do empreendimento, visto que o único serviço comercializado financeiramente pelos sócios, será através dos anúncios dos parceiros (Agências de Turismo, Intercâmbios e Despachantes), o qual é medido pelo tráfego de usuários e número de cliques, além do Google Adwords.

4.7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A abertura do empreendimento em questão se mostrou bastante interessante e atrativa, porém é necessário pontuar alguns fatores que podem vir a ser empecilho no desenvolvimento do negócio. O principal deles é a falta de previsibilidade do fluxo de acessos no site, que pode ser estimado, mas não há como ter certeza que as estimativas vão se concretizar, uma vez que é necessário que as pessoas que vejam anúncios ou encontrem o site por meio de buscas, efetivamente entrem no mesmo, o que não há como garantir.

Considerando que a fonte de renda primária do negócio depende de as pessoas estarem entrando no site, caso as estimativas aqui levantadas não cheguem a condizer com a realidade, a saúde financeira do negócio poderá ser bastante afetada, assim como sua continuidade. Além disso, é necessário um investimento por parte dos sócios que inclui R\$ 15.000,00 em capital de giro, para que o empreendimento consiga arcar com suas despesas sem depender de uma renda externa.

Quanto a questão da demanda por um negócio dessa natureza, a realização da pesquisa com pessoas físicas mostrou que o público concorda que há um nível de dificuldade nos processos consulares, e também se mostraram muito dispostos a utilizar uma ferramenta como a que a empresa irá oferecer, com uma porcentagem considerável concordando até mesmo em pagar pela utilização.

No que diz respeito aos indicadores de viabilidade financeira e aos possíveis cenários simulados, é possível concluir que o negócio é bastante viável, uma vez que até mesmo seu cenário mais pessimista se mostrou favorável, tendo lucro líquido de mais de R\$100.000,00 já no seu terceiro ano. Além disso, a empresa possui altos índices de lucratividade, todos acima de 30% e também uma ótima rentabilidade, pois o empreendimento se paga logo em seu primeiro ano, com um índice de 241% de retorno sobre o investimento.

Levando em conta esses pontos, a abertura da EasyVisa se mostrou viável, já que os sócios já possuem o valor de investimento necessário, para lançar o empreendimento e para que o mesmo consiga se sustentar pelos seus 6 primeiros me

5. CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo desenvolver um plano de negócio para verificar a tanto a viabilidade mercadológica quanto financeira da abertura de um negócio que visa disponibilizar informações mais claras referentes ao processo de solicitação e emissão de vistos e passaportes.

Através de uma pesquisa, foi identificado que havia diversos casos de pessoas que encontraram problemas no processo de solicitação e emissão vistos e passaportes, o que fez com que elas chegassem a sofrer constrangimentos quando tentavam viajar. Essa dificuldade está diretamente conectada com a falta de informações ou com dados e processos mal explicados em sites consulares.

Para validar esse caso, foram realizadas 3 pesquisas com grupos distintos, as pessoas físicas, que seriam os utilizadores da ferramenta, os despachantes e também as agências de turismo e intercâmbio, que seriam potenciais parceiros e possivelmente concorrentes do negócio da EasyVisa. Essas pesquisas identificaram que realmente há uma dificuldade nos processos consulares, especialmente no que diz respeito às informações disponibilizadas, mesmo considerando que houve pouquíssimos casos de pessoas que não conseguiram vistos. A grande maioria dos entrevistados disse que utilizariam a plataforma, portanto é possível validar a oportunidade e a viabilidade mercadológica do negócio.

Já na parte financeira, foram feitos estudos baseados na possibilidade de venda de espaços para banners e para parceiros com interesse em anunciar no site. Nesse aspecto o plano é bastante atrativo, uma vez que o negócio se paga logo no primeiro ano, tendo um índice de retorno de investimento 3 vezes o valor do investimento inicial, com índices de lucratividade próximos de 70%, além do valor que é necessário para a abertura do negócio ser relativamente baixo.

Por fim, pode se dizer que o negócio é viável, tanto financeiramente quanto mercadologicamente, e os sócios têm interesse em desenvolvê-lo, uma vez que o estudo foi muito relevante para seu entendimento desse mercado e do potencial que ele revelou ter.

REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. **O novo formato para links do Facebook aumentou a taxa de cliques**. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/formato-links-facebook-aumentou-taxa-cliques>>. Acesso em: 14 maio 2017.

ANAC. **Dados e Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/demanda-e-oferta-do-transporte-aereo>>. Acesso: 12 de setembro de 2016.

BALLOU, Ronald. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007. Tradução: Raul Rubenich.

BERNARDI, Luiz. **Manual de plano de negócios : fundamentos, processos e estruturação – 2**. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CARVALHO; FALDI. Os Fatores Críticos de Sucesso na Gestão de Organizações não governamentais. **Publicado Em: PGS - Revista de Administração Pública e Gestão Social**, v. 4, n. 2, p.148-171, Viçosa: 2012. Disponível em: <<http://www.apgs.ufv.br/index.php/apgs/article/view/102#.WCfSASSE0xR>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

CONVERSION. **Busca Orgânica**. Disponível em: <<http://www.conversion.com.br/otimizacao-de-sites-seo/busca-organica/>>. Acesso: 15 de maio de 2017.

DEMO, Pedro. **Introdução à Metodologia da Ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

DORNELAS, José. **Artigos de PN Como fazer - Análise de Mercado**. 2014: 1 Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf>>. Acesso: 29 de outubro de 2016.

DORNELAS, José. **Artigo Científico – Entendendo a finalidade e a eficácia do plano de negócios**. 2014. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios/>>. Acesso: 22 de outubro de 2016.

DORNELAS, José. **Artigo Científico – Por que escrever um Plano de Negócios?**. 2014: 2 Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios/>>. Acesso: 22 de outubro de 2016.

DORNELAS, José. **Análise de plano de negócios**. 2014. Disponível em : <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Slides_completos.pdf>. Acesso: 29 de outubro de 2016.

DORNELAS, José. **Artigo Científico – Entendendo a finalidade e a eficácia do plano de negócios**. 2014: 2 Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios/>>. Acesso: 28 de outubro de 2016.

DORNELAS, José. **Artigos de PN Como fazer - Plano de Marketing**. 2014. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-Plano-de-Marketing.pdf>>. Acesso: 29 de outubro de 2016.

EMBAIXADA E CONSULADO DOS EUA NO BRASIL. **Tipos de Vistos e Taxas**. Disponível em: <<https://br.usembassy.gov/pt/vistos/ver-todos-os-vistos/>>. Acesso em: 17 set. 2016.

ESTADÃO. **Guia passaporte**. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/public/economia/guia-passaporte/>>. Acesso: 17 de setembro de 2016.

FROÉS, Almy. Quanto cobrar por um post patrocinado? Respondemos a dúvida frequente dos blogueiros!. Disponível em: <<http://mestredossites.com.br/quanto-cobrar-por-um-post-patrocinado-respondemos-a-essa-duvida-frequente-dos-blogueiros/>>. Acesso em: 14 maio 2017.

G1. **EUA concederam 1,1 milhão de vistos para brasileiros em 2014**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/02/eua-concederam-11-milhao-de-vistos-para-brasileiros-em-2014.html>>. Acesso em: 17 set. 2016.

G1. **EUA são principal destino de brasileiros no exterior, aponta IBGE**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/eua-sao-principal-destino-de-brasileiros-no-externo-aponta-ibge.html>>. Acesso em: 17 set. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOTÉIS.COM. **Os preços que os viajantes brasileiros pagam ao redor do mundo.** Disponível em: <<http://hpi.hotels.com/br-2016/os-precos-que-os-viajantes-brasileiros-pagam-ao-redor-do-mundo/>>. Acesso: 06 de maio de 2017.

IBGE. **CONCLA- Comissão Nacional de Classificação.** Disponível em: <<http://cnae.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9&subclasse=6319400>>. Acesso: 30 de abril de 2017.

KAUWERTZ, Nils. **Escolha os geradores de leads e tráfego mais rápidos para cada campanha com o Bullseye Framework.** 2016. Disponível em: <<https://wunderdigital.com.br/marketing-digital/bullseye-framework>>. Acesso em: 14 maio 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Adminitração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEMES, Celso. Como vender e quanto cobrar pelo seu espaço publicitário. Disponível em: <<http://www.criarsites.com/como-vender-e-quanto-cobrar-pelo-seu-espaco-publicitario/>>. Acesso em: 14 maio 2017.

LIMA, Daniel. **As cinco forças de Porter.** 2011 Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-cinco-forcas-de-porter/57341/>. Acesso: 12 de novembro de 2016.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada.** Brasil: Bookman Companhia ED, 2011.

MAZZI, Carolina. **EUA: aumenta taxa de recusa de visto para brasileiro.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/boa-viagem/eua-aumenta-taxa-de-recusa-de-visto-para-brasileiros-18947699>>. Acesso: 17 de setembro de 2016.

NAKAGAWA, Marcelo. **Empreendedorismo**: Elabore seu plano de negócio e faça a diferença!. São Paulo: Senac Editoras, 2013.

NAKAGAWA, Marcelo. **FERRAMENTA: 5 forças de Porter (Clássico)**. 2012. Disponível em: http://cms-empresenda.s3.amazonaws.com/empresenda/files_static/arquivos/2012/06/27/ME_5-Forcas-Porter.PDF>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

OSTERWALDER, Alexandre. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócio: Um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300p.

PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

POLÍCIA FEDERAL. **Polícia Federal bate recorde de emissão de passaportes em 2015**. Disponível em: <http://www.pf.gov.br/agencia/noticias/2015/12/policia-federal-bate-recorde-de-emissao-de-passaportes-em-2015>>. Acesso: 13 de setembro de 2016.

PORTAL CONSULAR (Org.). **Visto**. 2017. Disponível em: <http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/vistos-para-viajar-a-outros-paises>>. Acesso em: 10 maio 2017.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1980-2004. Tradução: Elizabeth Braga.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

ROSA, C.A. **Como elaborar um Plano de Negócios**. 2013. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf >. Acesso em 28 set. 2016.

ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randolph; JORDAN, B. **Princípios de Administração Financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de->

[negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>](#). Acesso: 20 de outubro de 2016.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. 2013. Disponível em: <<https://docs.google.com/document/d/1mhuPnLi5OkgyQKXzAmHxNs1nJagu5C6OluUCI2n3p8/edit#>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

SERRA; TORRES; TORRES. **Administração Estratégica - Conceitos, Roteiro Prático, Casos**. Editora: Reichmann Affonso. 2004

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2002.

SPINA, Felipe. **Como anunciar no Instagram Ads: O passo-a-passo completo**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-anunciar-no-instagram-ads-tutorial/>>. 1
Acesso em: 14 maio 2017.

TAX CONTABILIDADE. **Taxas de depreciação de bens do Ativo Imobilizado**. Disponível em: <<http://www.tax-contabilidade.com.br/matTecs/matTecsIndex.php?idMatTec=87>>. Acesso em: 20 maio 2017.

U.S DEPARTMENT OF STATE - BUREAU OF CONSULAR AFFAIRS. **Report of the visa office 2015**. Disponível em: <<https://travel.state.gov/content/visas/en/law-and-policy/statistics/annual-reports/report-of-the-visa-office-2015.html>>. Acesso: 12 de setembro de 2016.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2014

WAND, Y.; WANG, R. Y. **Data Quality Dimensions in Ontological Foundations**. Communications of the ACM. v. 39, n. 11, p. 86-95, November, 1996.

APÊNDICE

A. Questionário para Potenciais Clientes.

Este questionário tem como propósito obter informações sobre as intenções de viagem e procedimentos de vistos de pessoas físicas, visando a construção de um plano de negócio de um site que tem como objetivo fornecer informações e facilitar o entendimento, referente a emissão de vistos.

1. Sexo
 - a. Masculino
 - b. Feminino
2. Faixa Etária
 - a. 0 a 25 anos
 - b. 26 a 35 anos
 - c. 36 a 45 anos
 - d. 46 a 65 anos
 - e. Mais de 65 anos
3. Qual a sua ocupação?
 - a. Estudante
 - b. Profissional Liberal
 - c. Empresário
 - d. Funcionário de Empresa Pública
 - e. Funcionário de Empresa Privada
 - f. Aposentado
4. Qual é aproximadamente sua renda mensal? (Salário mínimo: R\$937,00)
 - a. De 1 a 3 salários mínimos (R\$937,00 a R\$2.811,00)
 - b. De 3 a 6 salários mínimos (R\$2.811,01 a R\$5.622,00)
 - c. De 6 a 9 salários mínimos (R\$5.622,01 a R\$8.433,00)
 - d. Mais de 9 salários mínimos (Mais de R\$8.433,01)
 - e. Não tenho renda própria.
5. Qual o seu estado civil?
 - a. Solteiro
 - b. Casado
 - c. Divorciado
 - d. Viúvo
6. Você já viajou para o exterior?
 - a. Sim
 - b. Não
7. Quantas vezes você já viajou ao exterior?
 - a. Nunca viajei

- b. Entre 1 e 3 vezes
 - c. Entre 4 a 6 vezes
 - d. Entre 7 e 10 vezes
 - e. 10 vezes ou mais
8. Você já viajou para países que requerem um visto de entrada?
- a. Sim *(Passe para a pergunta 15)*
 - b. Não *(Passe para a pergunta 9)*
9. Você tem a intenção de viajar para fora do país?
- a. Sim
 - b. Não
10. Você tem a intenção de viajar para um país que requer um visto de entrada?
- a. Sim
 - b. Não
11. Você já teve um visto negado?
- a. Sim
 - b. Não
12. Qual foi a principal dificuldade encontrada para solicitar o visto? *(Marcar tudo que for aplicável)*
- a. Nunca solicitei um visto
 - b. Falta de informações
 - c. Informações não eram claras
 - d. Idioma do país de destino (Informações referentes ao visto somente no idioma do país de destino)
 - e. Dificuldades com a documentação (comprovação de renda, comprovação de vínculo com o Brasil, etc.)
 - f. Outra:
13. Você utilizaria uma ferramenta que auxiliasse na obtenção de informações, e facilitasse o processo de solicitação de vistos?
- a. Sim
 - b. Não
14. Você estaria disposto a pagar pela utilização dessa ferramenta?
- a. Sim
 - b. Não
15. Alguma de suas viagens foi feita através de uma agência de turismo ou intercâmbio?
- a. Sim
 - b. Não
16. A agência te auxiliou na obtenção do visto de entrada?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Nunca utilizei uma agência
17. Qual foi a principal dificuldade encontrada para solicitar o visto? *(Marcar tudo que for aplicável)*
- a. Falta de informações

- b. Informações não eram claras
 - c. Idioma do país de destino (Informações referentes ao visto somente no idioma do país de destino, etc.)
 - d. Outra:
18. Você utilizou o serviço de despachantes para conseguir o visto?
- a. Sim
 - b. Não
19. Você já teve um visto negado?
- a. Sim
 - b. Não
20. Você utilizaria uma ferramenta que auxiliasse na obtenção de informações, e facilitasse o processo de solicitação de vistos?
- a. Sim
 - b. Não
21. Você estaria disposta a pagar pela utilização dessa ferramenta?
- a. Sim
 - b. Não

B. Entrevista em profundidade com Despachantes.

1. Quais os vistos mais solicitados por vocês?
2. Quais as principais diferenças no processo de solicitação de vistos, quando feito pela própria pessoa e quando feito via despachante? Quais são as dificuldades?
3. Vocês possuem parcerias com agências de turismo e/ou de intercâmbio?
4. Qual a faixa etária do público que contrata seus serviços? O que essas pessoas geralmente estão buscando?
5. Quais os tipos de visto que a pessoa pode tirar, via despachante?
6. Quais as principais causas para recusa de vistos?
7. Vocês consideram o acesso a informação para solicitação de vistos algo complicado? Se sim, por que?

C. Entrevista em profundidade com Agências de Turismo e Intercâmbio.

1. Quais os países mais procurados para realizar uma viagem pela agência?
2. Qual a faixa etária do público que contrata seus serviços? O que essas pessoas geralmente estão buscando?
3. Quando é necessário um visto para entrada no país, vocês ajudam seu cliente a obter o visto? Como é feito esse auxílio?
4. Vocês consideram que o processo de solicitação de vistos é muito complexo para uma pessoa realizar sozinha?

5. Para vocês hoje, quais são as maiores dificuldades para encontrar informações referentes à emissão de vistos?
6. Qual é o processo mais difícil na obtenção de vistos?
7. Vocês estariam dispostos a realizar uma parceria com uma empresa que tem como objetivo oferecer informações referente a emissão de vistos de forma mais clara e objetiva, e até traduzidas para o nosso idioma, para ajudar as pessoas a obterem seus vistos?
8. Já houveram pessoas que tiveram que cancelar suas viagens, por não terem conseguido seu visto?