

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

CAMPUS RESTINGA

CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA

GESTÃO DESPORTIVA E DE LAZER

FABIANA SCHEFER KAYSER-SANTOS

PLANO DE NEGÓCIO:

CASA COLABORATIVA COMPLEXO DE IDEIAS

PORTO ALEGRE

2018

Fabiana Schefer Kayser-Santos

PLANO DE NEGÓCIO:

Casa Colaborativa Complexo de Ideias

Trabalho apresentado como requisito parcial para a disciplina TCC II, do curso Gestão Desportiva e do Lazer – Instituto Federal do Rio Grande do Sul, Campus Restinga.

Orientadora: Profa. Dra. Shana Sabbado Flores

Porto Alegre

2018

FABIANA SCHEFER KAYSER-SANTOS

PLANO DE NEGÓCIO
CASA COLABORATIVA COMPLEXO DE IDEIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Desportiva e de Lazer

Orientadora: Profa. Dra. Shana Sabbado Flores

Aprovado em MÊS, 2018.

Nome da Orientadora
Shana Sabbado Flores

Membro da Banca – Profa. Dra. Hernanda Tonini – IFRS Bento Gonçalves

Membro da Banca – Prof. Dr. Marcelo Machado Pinto– IFRS Campus Restinga

Dedico este trabalho aos meus filhos, Erik Latrell e Sofia. Crianças de luz, que têm sido fonte de inspiração e determinação, durante estes três anos de estudo. Meu esposo, Gilberto por indicar o IFRS e me incentivar a retomar os estudos acadêmicos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus antepassados pelas lembranças e ensinamentos deixados, aos meus filhos, meu esposo, meus pais, minhas madrastas, a minha família e amigos por todo apoio e compreensão nos momentos de minha ausência e dedicação aos estudos. Aos meus colegas pela convivência e companheirismo ao longo destes três anos, aos professores, a banca e a instituição pelos conhecimentos transmitidos. Ao Complexo de Ideias pela confiança e ensinamentos, em especial a Desiderata, por meio da Amanda, Camille e Renée. Enfim, agradeço a todos que torceram e torcem por mim.

*“Reclamar do tédio é fácil, difícil é
levantar da cadeira para fazer alguma coisa
que nunca se fez.”*

(Martha Medeiros)

RESUMO

O presente estudo de conclusão do curso Superior de Gestão Desportiva e de Lazer trata da elaboração de um Plano de Negócio simplificado com o objetivo de sistematizar ações do espaço compartilhado de trabalho, a casa colaborativa Complexo de Ideias, localizado na Rua Sofia Veloso, 171 no bairro Cidade Baixa na cidade de Porto Alegre. No primeiro momento, o trabalho traz brevemente o referencial teórico conceituando o empreendedorismo, espaços multifuncionais ligados ao lazer e a estrutura do plano de negócio para os ambientes de trabalho compartilhado. Em seguida, o segundo momento a coleta de dados sobre a análise de mercado realizada por meio de questionário semiaberto com quatorze perguntas, com base no modelo do manual “Como elaborar um Plano de Negócio do SEBRAE” e descreve-se o agrupamento destes dados. No terceiro delimita-se e elaboram-se os Planos de Marketing, Operacional e financeiro. E por último, as considerações finais das conclusões do estudo do Plano de Negócio para o empreendimento, Complexo de Ideias.

Palavras chave: Plano de Negócio, empreendedorismo, casa colaborativa.

ABSTRACT

The present study of the conclusion of the Superior course of Sports and Leisure Management deals with the elaboration of a Simplified Business Plan with the objective of systematizing actions of shared work space, the collaborative house Complexo de Ideias, located at street Sofia Veloso, 171 in the Cidade Baixa neighborhood in the city of Porto Alegre. In the first moment, the work briefly presents the theoretical reference conceptualizing the entrepreneurship, multifunctional spaces connected to the leisure and the structure of the business plan for the shared work environments. Then the second time the data collection on the market analysis conducted through a semi-open questionnaire with fourteen questions, based on the model of the manual "How to prepare a Business Plan of SEBRAE" and describes the grouping of this data. In the third, the Marketing and Operational Plans are delineated and elaborated and financial. And finally, the final considerations is presented the study of the conclusions of the Business Plan for the venture, Complexo de Ideias.

Keywords: Business plan, entrepreneurship, collaborative house.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 ESQUEMA METODOLÓGICO	23
FIGURA 2 GÊNERO.	28
FIGURA 3 ESCOLARIDADE.....	28
FIGURA 4 FAIXA SALARIAL	29
FIGURA 5 RAMO DE ATIVIDADE.....	29
FIGURA 6 CAPACIDADE DE PAGAMENTO	29
FIGURA 7 TIPO DE SALA.....	30
FIGURA 8 CRITÉRIOS PARA A PROCURA DOS ESPAÇOS.....	30
FIGURA 9 PORQUE TRABALHAR NA CIDADE BAIXA?	30
FIGURA 10 FLYER DO EVENTO “OPEN COMPLEXO DE MAIO/2018	35
FIGURA 11 FLYER DO EVENTO “COMPLEXO KIDS”	36
FIGURA 12 FLYER DO EVENTO “AULÇAO DE YOGA”	37
FIGURA 13 FLYER DO EVENTO “HAPPY DAS GURIAS”	37
FIGURA 14 FLYER DO EVENTO “COMPLEXO ITINERANTE”	38
FIGURA 15 FLYER DO EVENTO “TUDO JUNTO E MISTURADO”	39
FIGURA 16 ESTRURURA PISO INFERIOR.....	40
FIGURA 17 ESTRUTURA PISO SUPERIOR.....	41

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 CARACTERÍSTICAS DOS ESPAÇOS DE LOCAÇÃO DO COMPLEXO DE IDEIAS.....	27
QUADRO 2 RELAÇÃO DE CONCORRENTES.....	31
QUADRO 3 COMPARAÇÃO COM OS CONCORRENTES.....	33
QUADRO 4 AÇÕES DE PROMOÇÃO.....	34
QUADRO 5 INVESTIMENTOS FIXOS.....	42
QUADRO 6 FATURAMENTO MENSAL DE SERVIÇOS.....	43
QUADRO 7 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DE SERVIÇOS.....	43
QUADRO 8 CUSTOS FIXOS.....	44
QUADRO 9 RESUMO FINANCEIRO.....	44
QUADRO 10 PONTO DE EQUILIBRIO.....	45
QUADRO 11 INDICADORES DE DESEMPENHO.....	45
QUADRO 12 DRE.....	46
QUADRO 13 F.O.F.A. DO COMPLEXO DE IDEIAS.....	47

Lista de Siglas

BIO	Biografia
CB	Cidade Baixa
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
EES	Empreendimento Econômico Solidário
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
IFRS	Instituto Federal do Rio Grande do Sul
MEI	Microempreendedor Individual
POA	Porto Alegre
RS	Rio Grande do Sul
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2.1 Objetivos Específicos:	15
1.3 Justificativa	15
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1 Empreendedorismo	16
2.1.1 Empreendedorismo Solidário e Colaborativo	17
2.2 Economia Colaborativa	17
2.2.1 Coworking e Casas Colaborativas	18
2.2.2 Espaços Multidisciplinares X Lazer	19
2.3 Plano de Negócio	17
2.2.1 Plano de Marketing	18
2.2.2 Plano Operacional.....	19
2.2.2 Plano Financeiro	19
3 PRODECIMENTOS METODOLÓGICOS:	23
4. O PLANO DE NEGÓCIO	24
4.1 Sumário Executivo	25
4.1.1 Resumo da Empresa.....	25
4.1.2 Dados dos empreendedores	26
4.1.3 Bio das Sócias.....	26
4.1.4 Bio da Gestora	26
4.1.5 Forma jurídica	27
4.1.6 Missão	27
4.1.7 Visão	27
4.1.8 Serviços.....	27
4.1.9 Características dos serviços.....	27
4.1.10 Capital Social e fontes de recursos	28
4.2 Análise de Mercado	28
4.2.1 Clientes	28
4.2.2 Concorrentes.....	31
4.3 Plano de Marketing	32
4.3.1 Produtos/serviços	31
4.3.1 Preços	31
4.3.1 Praça	31

4.3.1 Promoção	31
4.4 Plano Operacional	39
4.4.1 Processos operacionais	31
4.4.2 Layout ou arranjo físico	31
4.4.3 Capacidade	41
4.4.4 Mão de obra do Complexo de Ideias.....	31
4.5 Plano Financeiro	41
4.5.1 Investimentos fixos	42
4.5.2 Receitas	43
4.5.1 Custos fixos.....	44
4.5.1 Indicadores de viabilidade	44
4.5.1 Indicadores de desempenho	45
4.5.1 Demonstrativo dos resultados	46
4.6 Avaliação estratégica.....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE A – PESQUISA DE ANÁLISE DE MERCADO.....	53

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos a economia sofreu grandes transformações, bem como áreas ambientais, sociais e tecnológicas com os novos modelos produtivos baseados na fase do conhecimento, agregando inovação, pesquisa e empreendedorismo. Uma nova forma de pensar e agir, nos âmbitos profissionais e particulares.

Entendendo esta modificação, cria-se uma necessidade continua de se adaptar, surgindo assim um grande fenômeno de estações de trabalhos colaborativos. Com isso, aparecem novos ambientes de trabalho, como: *Labs* (laboratórios criados dentro de grandes empresas); *Univerty Labs* (laboratório de inovação dentro das universidades); Incubadoras (destinadas a apoiar a criação de novas empresas, ajudando na estrutura necessária para a empresa crescer e conquistar seus clientes e mercado); *HomeOffice* (estação de trabalho em casa, normalmente de um negócio independente); *Coffee Shop* (criado para o profissional que procura ambiente descolado, fora do tradicional para potencializar seu negócio); Coletivos (conhecido como Casa Colaborativa, onde todos investem e buscam maneiras de visibilizar o espaço com atividades multidisciplinares); *Lab Coworking* (espaços para grandes empresas, baseado nos *Coworkings*, para ficar mais próximo do seu cliente) e *Coworking* (ambiente flexível, com espaços e estações compartilhadas para trabalho temporário, que possibilitam o relação com fornecedores, clientes e parceiros de negócio).

Os *Coworkings* e Casas Colaborativas crescem juntamente com o movimento do empreendedorismo, onde cada empresa gera a cultura da inovação potencializando a economia criativa. Nestes espaços podemos ainda encontrar uma mudança organizacional onde o objetivo essencial é melhorar a qualidade de vida e bem-estar no ambiente de trabalho, com a participação e comprometimento de todos nas ações multidisciplinares e de sustentabilidade na área do lazer, tornando um polo de descentralização da inovação social, envolvendo a comunidade e apoiando pequenos empreendedores locais, com eventos gratuitos e abertos ao público em geral.

Por ser um movimento recente no nosso país, não há estudos acadêmicos sobre espaços colaborativos de trabalho na visão, Plano de Negócio. Visando sistematizar os processos administrativos e identificar potencialidades, o presente

estudo aborda um plano de negócio conforme o modelo de Plano de Negócios do manual do SEBRAE.

Um bom Plano de Negócio favorece o pequeno empreendedor no alcance de seus objetivos, como adotar a melhor estratégia e visualizar o que não fazer em seu negócio. Tendo uma compreensão da sua ideia de negócio em relação ao mercado e suas expectativas a curto, médio e longo prazo.

O grande desafio e objetivo da construção de um Plano de Negócio da casa colaborativa Complexo de Ideias é mostrar a viabilidade do negócio nas suas ações financeiras e nas rotinas diárias, pra quem sabe se tornar um referencial para futuros estudos e um norteador para quem pretende empreender neste tipo de espaço que a cada ano se amplia e se reajusta conforme a necessidade da demanda econômica do país.

1.2 Objetivos Gerais:

Elaborar o Plano de Negócios simplificado do espaço colaborativo de trabalho, Complexo de Ideias, localizada no bairro Cidade Baixa, na cidade de Porto Alegre/RS.

1.2.1 Objetivos Específicos:

- Realizar a análise de mercado;
- Organizar plano de marketing;
- Elaborar plano operacional;
- Analisar e implementar plano financeiro.

1.3 Justificativa

Espaços colaborativos de trabalho são movimentos recentes no país e principalmente em Porto Alegre. Grande parte dos dados foram coletados de *sites* e reportagens de revistas, mas nada muito específico ao assunto, Plano Negócio para espaços compartilhados de trabalho.

Visto esta carência de registros ou manuais, na tentativa de contribuir com este novo movimento, o presente estudo ajudará a proprietária do Complexo de Ideias e futuros empreendedores na área da economia colaborativa, a visualizar as implantações necessárias operacionais, de marketing e financeiro, bem como analisar as fraquezas, oportunidades, forças e ameaças destes espaços, através da análise de mercado e principalmente identificar a sua cultura organizacional nos hábitos, crenças, valores, tradições e relacionamento social.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo para Dornelas (2012) é um conjunto amplo de pessoas e processos, que podem então levar a inovação e transformação de ideias e oportunidades, que conseqüentemente levam à criação de negócios de sucesso.

O SEBRAE (2014) fala que:

O empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos e é fundamental que cresça não apenas a quantidade de empresas, mas sua participação na economia.

Mesmo com o este crescimento, o Brasil ainda carece de uma cultura enriquecedora no empreendedorismo, comparada com países mais desenvolvidos. (SOUZA e GUIMARÃES, 2009).

Os empreendedores não apenas definem situações, mas também imaginam visões sobre o que desejam alcançar. Sua tarefa principal parece ser a de imaginar e definir o que querem fazer e, quase sempre, como irá fazê-lo, uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer objetivos e inovar (FILION, 2000).

Segundo Dolabela (2008), o empreendedor “é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Para Timmons (1994) o empreendedor é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar oportunidades, buscando recursos e gerenciando processos para transformar a oportunidade em negócio de sucesso.

O brasileiro é considerado um povo criativo e empreendedor, capaz de achar soluções para os problemas com facilidade, consegue improvisar, criar, inovar e achar soluções inusitadas de forma que ninguém havia pensado. Mas ser criativo não é o mesmo que empreender. Uma boa ideia não necessariamente se tornará lucrativa. O negócio tem que cumprir algumas finalidades sociais, criar empregos e atender as necessidades e desejos dos clientes, com o propósito de melhorar a qualidade de vida (HASHIMOTO, 2013).

2.1.1 Empreendedorismo Solidário e Colaborativo

Uma nova percepção social mundial quando as mudanças nos impactos do capitalismo consciente vêm tomando força e transformando a economia global. Gaiger (2015) fala que, “o empreendedorismo, diz respeito ao conjunto de iniciativas destinadas a assegurar o funcionamento das atividades produtivas do EES (Empreendimento Econômico Solidário), com isso propiciando remuneração e demais benefícios a seus integrantes. Ao mesmo tempo, deve garantir a contributividade do EES a médio e longo prazo, considerando-se nesse aspecto a preservação do quadro de sócios, assim como entorno social e ambiental em que se inserem aquelas atividades”.

O solidarismo refere-se à “inclusão equitativa de todos os membros, à participação igualitária nas decisões, à cooperação produtiva e social nas atividades internas da EES e, ainda ao seu envolvimento em questões externas de interesse coletivo, em âmbito comunitário”. O autor traz também que o termo “economia solidária” que ganhou expressão no Brasil ao longo dos anos 1990. À medida que iniciativas econômicas despontam no país, notabilizando-se e sendo reconhecidas por sua natureza associativa e suas práticas de cooperação e autogestão. Seja para poupar ou simplesmente para ganhar uma renda extra.

2.2 Economia Colaborativa

Segundo Zigmunt (2000), em seu livro *Modernidade Líquida*, “vivemos numa sociedade transitória”. Os espaços colaborativos surgem desta linha de pensamento, criando uma sociedade ou comunidade empreendedora do conhecimento compartilhando ideias, negócios, experiências, mas cada um trabalha de forma independente na sua área.

De acordo com Campos et al (2015), transformaram-se em um conceito norteador dos diversos tipos de ambientes de inovação e de trabalho pautados na sociedade e na economia do conhecimento, alterando modelos mentais, arranjos físicos, plataformas virtuais, as relações de trabalho, de vida, pautadas na inovação, no empreendedorismo, na geração de valor para o indivíduo, sua comunidade, a sociedade, o mercado e suas relações globais.

Um reflexo de novos valores econômicos no mundo contemporâneo, não é somente uma partilha de espaço físico, mas também de desenvolvimento, valores e sinergias com pessoas de pensamentos similares. Um espaço multifuncional com objetivo de promover atividades de arte e cultura, educação e empreendedorismo através de uma gestão colaborativa entre seus moradores e comunidade em torno. Os contornos de uma “nova economia” baseada na colaboração e no aumento de insumos simbólicos nas atividades tradicionalmente econômicas podem ser observados em uma gama de novos empreendimentos contemporâneos. Enquanto dimensões da vida social, cultural e economia estruturaram-se na modernidade como esferas essencialmente opostas. Na contemporaneidade, o destaque dessa discussão recai sobre a crescente sinergia entre colaboração, arte e economia (GARCIA e CARDOSO, 2016)

2.2.1 Coworking e Casas Colaborativas

Coworking é o compartilhamento de espaço físico (bancadas), mobiliário, custo de locação e serviços e mão de obra. Este espaço possibilita trocas de conhecimentos, participação em eventos de inovação, empreendedorismo e geração de novos negócios, ou seja, *Networking* (CAMPOS et. al, 2015).

No *Coworking* você encontra ambientes especialmente pensados para o trabalho autônomo e muito *Networking* com pessoas de diversas áreas. É uma nova forma de pensar no ambiente de trabalho.

(Coworking Brasil, 2017)

O modelo Coworking era desconhecido no Brasil, hoje já consolidado e conforme o Censo 2017, elaborado pelo Coworking Brasil em 2016, houve um crescimento de 378 para 810, representando um aumento de 114% destes espaços. O *ranking* por estado tem São Paulo em primeiro lugar com 336 e o Rio Grande do Sul em quinto com 55, já Porto Alegre se encontra em quinto no ranking das capitais, com 36 enquanto a cidade de São Paulo em primeiro com 217 (REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017).

As Casas Colaborativas também são iniciativas em comum que integram os projetos dos “colaboradores” em projetos assinados pela própria casa. Não existe um modelo padrão e cada uma se organiza de acordo com as suas próprias regras e necessidades, na qual funciona através da gestão descentralizada, ou seja, cada

nova empresa que entra interfere no sistema e faz parte das decisões e não necessariamente necessita de um gestor, ao contrario do Coworking onde há esta necessidade (CAMPOS et al, 2015).

Transformou-se em um conceito norteador dos diversos tipos de ambiente de inovação e de trabalho pautados na sociedade e na economia do conhecimento, alterando modelos mentais, arranjos físicos, plataformas virtuais, as relações de trabalho, de vida, pautadas na inovação, no empreendedorismo, na geração de valor para o indivíduo, sua comunidade, a sociedade, o mercado e suas relações globais.

(Campo et. al, pag.19, 2015)

Conforme Hashimoto (2013) são grupos organizados com regras flexíveis, pessoas motivadas e que estão sempre em aprendizado, buscando harmonia no ambiente, para um convívio adequado e apropriado, tendo sempre a criatividade como elemento fundamental.

2.2.2 Espaços Multidisciplinares X Lazer

Marcelino (2012) traz que “pode-se dizer que democratizar o lazer implica democratizar o espaço. E se o assunto for colocado em termos da vida diária, do cotidiano das pessoas, não há como fugir do fato: o espaço para o lazer é o espaço urbano”. Para Gomes (2004) os espaços naturais, moradias e prédios, hoje em dia são espaços “apropriados para reflexão, contemplação e a prática de lazer, que reconstróem e reforçam a cultura popular no seu dia-a-dia de forma independente”.

Um fato que desperta a atenção dentro destes espaços, são os eventos. Uma ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados (BRITTO E FONTES, 2002). Através de feiras o espaço pode organizar e executar um trabalho de assessoria ao pessoal de vendas, marketing e publicidade, com características ampla, fixa e visão nas vendas (CESCA, 2008).

Neste contexto, de acordo com Gaiger (2013), “novas cooperativas de produção e de prestação de serviços, cuja racionalidade integra quesitos de solidariedade e de empreendedorismo, têm desenvolvido igualmente as dimensões sociais e políticas da empresa econômica, em favor dos trabalhadores, de sorte que

o campo heterogêneo e controverso do cooperativismo sofre questionamentos e processos de renovação”.

Seguindo este pensamento as empresas necessitam modificar seu modelo de negócio, sua cultura, suas estratégias, potencializando os focos do conhecimento, onde a geração de valor passa por meio da tecnologia, da flexibilização, design, customização do serviço e a economia criativa.

Tornando-se o mais objetivo e adequado nas operações necessárias para a sustentabilidade financeira do espaço e diminuição de riscos.

2.3 Plano De Negócio

É de extrema importância elaborar o plano de negócio quando se pretende começar, redirecionar ou ampliar um empreendimento. Com ele pode-se mensurar, direcionar e solucionar possíveis problemas e erros. Para Chiavenato (2012) plano de negócio “é uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno *checklist* para não deixar passar nada despercebido em um empreendimento”. De acordo com Biagio e Batocchio (2012) PN serve para que a empresa relate detalhadamente seu negócio para futuros investidores, fornecedores, clientes e parceiros.

De acordo com Stutely (2012) os principais objetivos do plano de negócio são: uma expressão formal do processo de planejamento; uma solicitação de financiamento; uma estrutura para aprovação e uma ferramenta para gestão de negócios operacionais. Biagio e Batocchio (2012) comentam que a empresa deve empregar aquilo o que for mais conveniente para atingir seus objetivos com a utilização do Plano de Negócio. Um plano cria uma estrutura de gestão, estabelecendo um método para tudo, desde a estratégia geral até diretrizes para atividades cotidianas (STUTELY, 2012). O PN mais utilizado está dividido em subplanos:

- Sumário executivo;
- Análise de mercado;
- Plano de marketing;
- Plano operacional;
- Plano financeiro.

Para Stutely (2012) o planejamento requer esforço para tentar evitar e prevenir riscos, caso ocorra uma mudança nas condições ambientais. Biagio e Batocchio (2012) classificam cinco passos para uma estratégia bem documentada: identificar o domínio desejado, por meio do nicho de mercado, produtos exclusivos; explicar suas vantagens competitivas; apresentar a estratégia que desenvolveu; especificar seus objetivos e identificar as potenciais recompensas.

A grande vantagem de um plano é a sua pró-atividade, ou seja, por meio dele, a empresa consegue antecipar problemas e, se não consegue evitá-los, pelo menos consegue reagir mais rapidamente e ter alternativas para as consequências (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012).

2.3.1 Plano de Marketing

Para Kotler (2000), “marketing é processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Segundo Biagio e Batocchio (2012) par um plano de marketing excelente ele deve conter:

- A maneira como a empresa utilizará para seus serviços tornem-se conhecidos;
- A maneira como a empresa despertará a necessidade de adquirir seus serviços;
- Como a empresa fará para sua marca ser lembrada no momento da compra;
- Como a empresa se comunicará com seus consumidores;
- Definição da estrutura da empresa de vendas e de distribuição dos serviços.

O Marketing se apoia em um conjunto de ferramentas denominado 4Ps. Que de acordo com Kotler (2000) “é um Mix de Marketing, produto, preço, praça e promoção”. Biagio e Batocchio (2012) afirmam que um cronograma de ações é aconselhável para definir a estratégia de comunicação a ser utilizada pela empresa como um complemento da promoção.

2.3.2 Plano Operacional

Para Biagio e Batocchio (2012) o plano operacional relata a forma que a empresa atua, desde os processos gerenciais até os processos de execução e controle dos serviços ou produtos. Nele se tem uma visão das instalações, sistema de gestão e planejamento e, também deve apresentar o *layout* do negócio,

2.3.3 Plano de Financeiro

A inclusão de um plano financeiro dentro de um plano de negócios procura demonstrar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros e quando bem elaborado, transmitirá uma imagem futura de estabilidade e dos ganhos, tornando-se um dos principais pontos de avaliação da atratividade do negócio (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012).

Conforme Biagio e Batocchio (2012, p. 202):

O administrador deve estabelecer quais são as metas financeiras de seu negócio e, por meio dos instrumentos financeiros, acompanhar seu êxito. Com as demonstrações financeiras e o planejamento financeiro, é possível estabelecer e cumprir as respectivas metas ou redefini-las, se necessário.

É um processo de extrema importância para o sucesso e a visibilidade da empresa. Fatores imprescindíveis no modelo de plano financeiro adotado, são controle dos investimentos fixos, demonstrativos analíticos dos resultados, fluxo de caixa, lançamento de receitas e despesas e indicadores de viabilidade (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012). Para Kotler (2000), “à medida que forem obtidas novas informações, a análise do negócio deve sofrer revisões e expansões”, poderão surgir novas metas, circunstâncias e ajustes serão necessários para a eficácia e êxito das ações empregadas, favorecendo o pequeno empreendedor no alcance de seus objetivos, da estratégia a ser adotada e o que não fazer em seu negócio.

Oportunidades de negócios identificadas melhoram a possibilidade de o empreendedor compreender com clareza as potencialidades de investimentos imediatos, para serem monitoradas para investimentos futuros (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012).

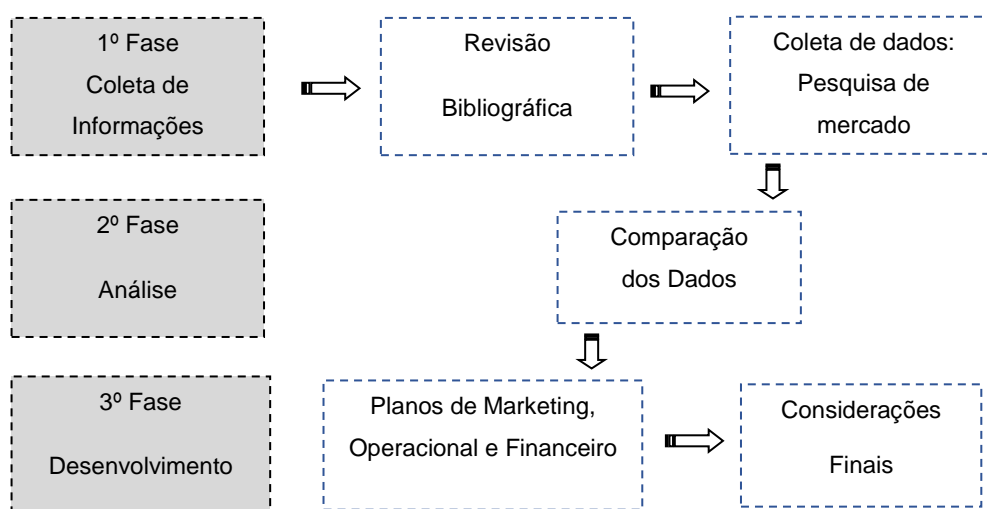
3 PRODECIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem revisão de literatura por meio de pesquisas bibliográficas, sobre um determinado assunto. Utilizando ferramentas de buscas na internet como Scielo, Google Acadêmico e Dialnet, entre 2000 e 2016. Para compreender o tema foram utilizados os seguintes termos de pesquisa: “plano de negócio”, “empreendedorismo”, “economia solidaria”, “economia colaborativa”, “economia corporativa”, “economia criativa” com critérios de inclusão “Brasil”, “casas colaborativas”, “*Coworking*”, “lazer”, “eventos” e “feiras” e, com de exclusão “privadas”, “empresariais” e “organizações”.

A análise de mercado com clientes foi realizada por meio de questionário semiaberto, com base no modelo do manual “Como elaborar um Plano de Negócio do SEBRAE”, nos grupos “Casa Colaborativa de POA”, “*Coworking* Brasil”, “Eu empreendedora” da rede social *Facebook*. A pesquisa com os concorrentes foi por meio de telefone, email e site. Lembrando que estes concorrentes são da C.B e oferecem salas multifuncionais para cursos e eventos.

Posteriormente analisado os dados secundários que serviram de base e criados os planos de marketing, operacional e financeiro do Complexo de Ideias, para assim estruturar ações a serem tomadas, dentro dos seus objetivos previstos diminuindo riscos e erros. Para a elaboração e investigação do plano financeiro, foram utilizadas as planilhas disponíveis no site do SEBRAE.

Figura 1 – Esquema metodológico



Fonte: Dados primários (2018).

4. O PLANO DE NEGÓCIO

4.1 Sumário Executivo

4.1.1 Resumo da Empresa

A Casa Colaborativa Complexo de Ideias surgiu do sonho das sócias Amanda Jacobus e Camille Bonetto, de levarem sua empresa de propaganda e publicidade Desiderata para um espaço maior em um bairro criativo e de grandes parcerias. O Complexo de Ideias foi fundado em novembro de 2016, está localizado na Rua Sofia Veloso 171, no bairro Cidade Baixa, na cidade de Porto Alegre/RS. A casa colaborativa tem como gestora a estudante Fabiana Schefer Kayser-Santos, do curso Superior de Tecnologia em Gestão Desportiva e de Lazer do Instituto Federal do Rio Grande do Sul.

O Complexo é um espaço colaborativo de trabalho para criar, inovar, crescer, inspirar, compartilhar e trocar conhecimentos. Atendendo as necessidades dos microempreendedores, profissionais liberais da criatividade e da inovação, que necessitam ter custos baixos para focar, fortalecer e crescer sua marca, através de prestação de serviços de locações como: sala privada, sala de reuniões, sala multifuncional (cursos, oficinas, palestras e eventos) e gerenciamento de correspondências.

A casa colaborativa conta uma estrutura de quatro salas privadas, uma sala de reuniões, uma sala multifuncional, dois banheiros, copa, biblioteca, hall de espera e espaços de convivência divididos em dois pátios, frente e fundos. Nas locações já estão inclusos nos valores: internet *wi-fi*, luz, água, café, água mineral, manutenção da limpeza, sistema de alarme, quinze horas de uso das salas de reuniões, utilização dos espaços de convivência e divulgação da marca nas redes sociais do Complexo de Ideias. O complexo não cobra taxa de condomínio.

O Complexo realiza projetos próprios para gerar renda para promover e sustentar o espaço, assim como também organiza eventos, cursos, feiras e atividades ligadas ao lazer e a responsabilidade social, porque acredita que a diferença está em compartilhar não só internamente, mas também externamente, é o fazermos juntos para um coletivo maior.

4.1.2 Dados dos empreendedores

Sócio 1:

Amanda Jacobus 50% (cinquenta por cento) de todas as participações.

Endereço: Santa Cecilia / POA

Sócio 2:

Camille Bonetto 50% (cinquenta por cento) de todas as participações.

Endereço: Santa Isabel / Viamão

4.1.3 Bio das Sócias

Amanda Jacobus

Formada em Publicidade e Propaganda pela ESPM-Sul, empreendedora na Desiderata há três anos, Pós-Graduada em Marketing Estratégico. Escritora no blog Livres e Selvagens e profissional na área de Planejamento Estratégico, fundou o Complexo de Ideias em 2016.

Camille Bonetto

Formada em Publicidade e Propaganda pela ESPM-Sul, empreendedora na Desiderata há três anos, Pós-Graduada em Branding de Conteúdo e Co-criação. Profissional da área de Direção de Criação, fundou o Complexo de Ideias em 2016.

4.1.4 Bio da Gestora

Fabiana Kayser-Santos

Estudante do 6º semestre do curso Superior de Tecnologia em Gestão Desportiva e de Lazer do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Restinga ingressou no Complexo de Ideias em novembro de 2016.

4.1.5 Forma jurídica

Amanda Jacobus e Camille Bonetto ocupam a mesma posição no topo da estrutura. Atividade e tributações a serem pagas pelo obstante MEI, pelo CNPJ 22.038.440/0001-70.

4.1.6 Missão

Promover a melhoria na qualidade vida no ambiente de trabalho e na satisfação das pessoas que buscam o sonho de começar um empreendimento.

4.1.7 Visão

Tornar-se referência de casas colaborativas em Porto Alegre.

4.1.8 Serviços

Prestação de serviços por meio de locações de espaços e gerenciamento de correspondências.

4.1.9 Características dos serviços

O Complexo de ideias oferece os seguintes espaços conforme descrição:

Quadro 1 – Características dos espaços de locação do Complexo de Ideias

Espaço	Tamanho	Carga máxima de pessoas	Estrutura
Sala privada	12 ou 14m ²	Até 4	- Ar condicionado - Sem imobiliário
Sala de reuniões		Até 6	- Ar condicionado - Mesa e cadeiras - Quadro branco
Sala Multifuncional	14m ²	- Disposição “auditório” 20 - Disposição “U” 15 - Disposição com mesas 10	- Ar condicionado - 20 cadeiras - 2 mesas (1,00x1,80)

Fonte: Dados primários (2018).

4.1.10 Capital Social e fontes de recursos

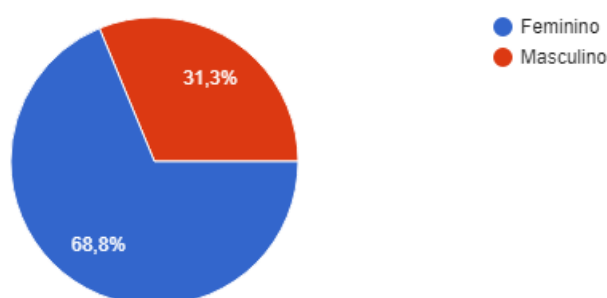
Total dos recursos próprios investidos pela DESIDERATA – COMPLEXO DE IDEIAS foi de R\$10.000,00 (dez mil reais), através de fonte própria. Recuperar os investimentos em até cinco anos.

4.2 Análise de Mercado

4.2.1 Clientes

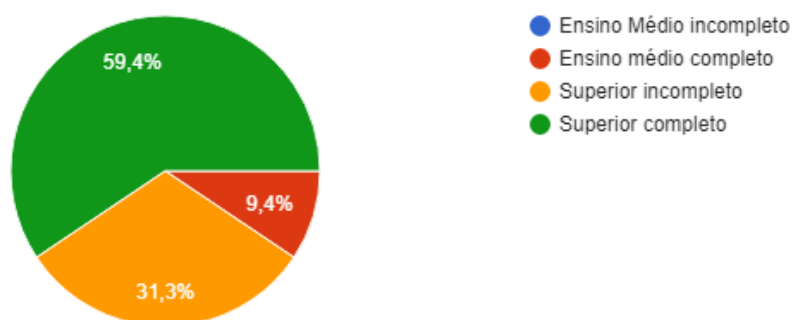
A análise de mercado foi realizada por meio de questionário semiaberto com 14 perguntas, com os grupos “Casa Colaborativa de POA” e “Eu empreendedora” da rede social *Facebook*. Obtivemos trinta e duas amostras, que resultaram nas seguintes observações conforme a baixo:

Figura 2 – Gênero



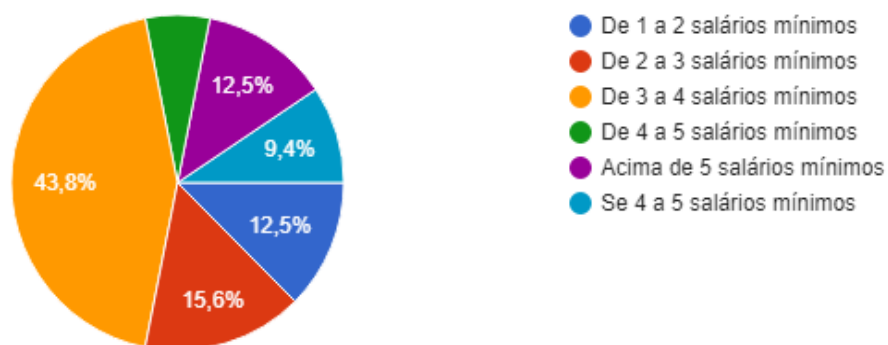
Fonte: Dados primários (2018).

Figura 3 - Escolaridade



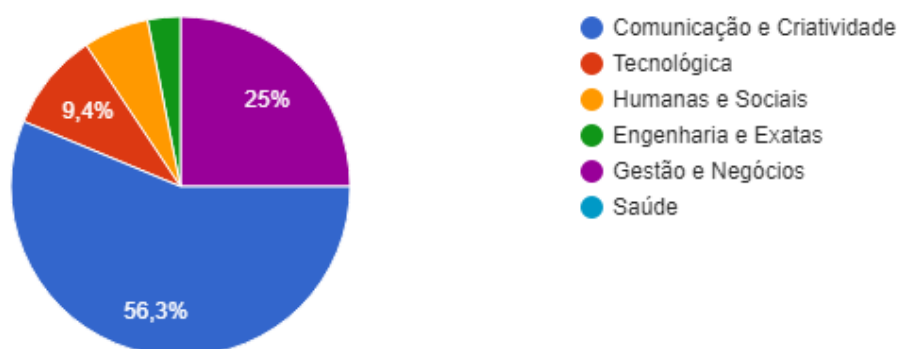
Fonte: Dados primários (2018).

Figura 4 - Faixa salarial



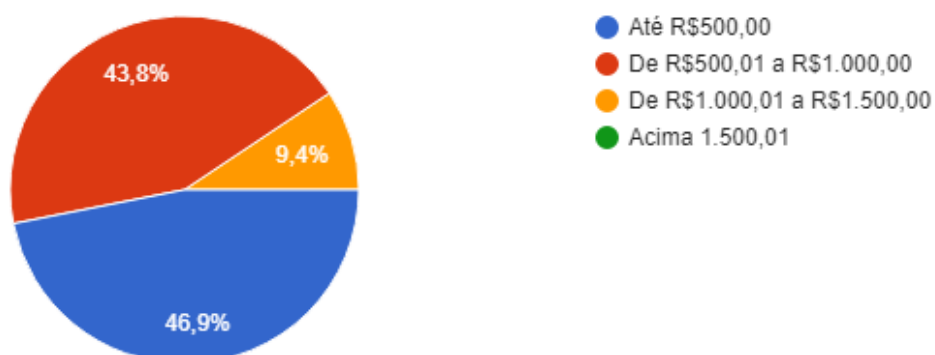
Fonte: Dados primários (2018).

Figura 5 – Ramo de atividade



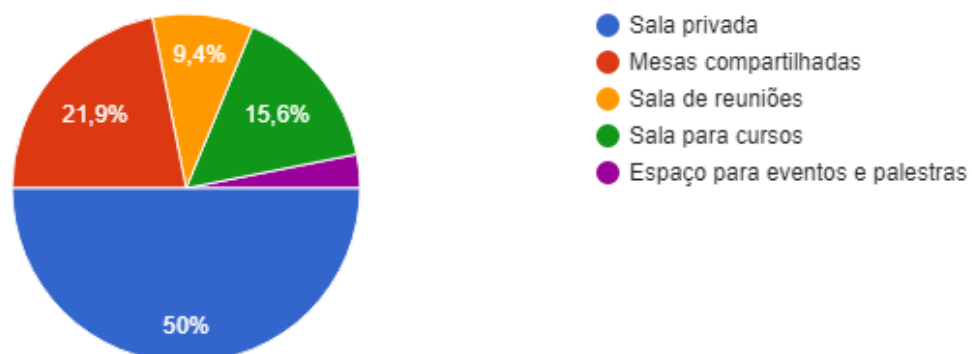
Fonte: Dados primários (2018).

Figura 6 – Capacidade de pagamento



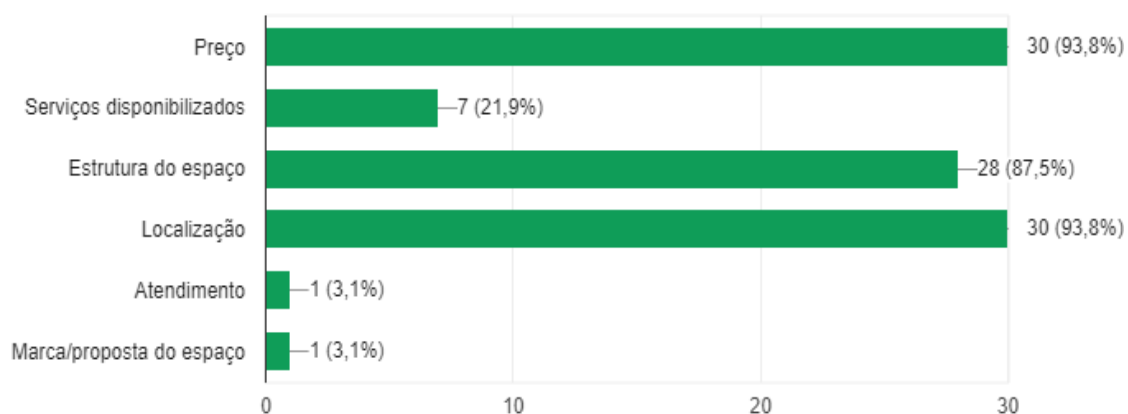
Fonte: Dados primários (2018).

Figura 7 – Tipo de sala



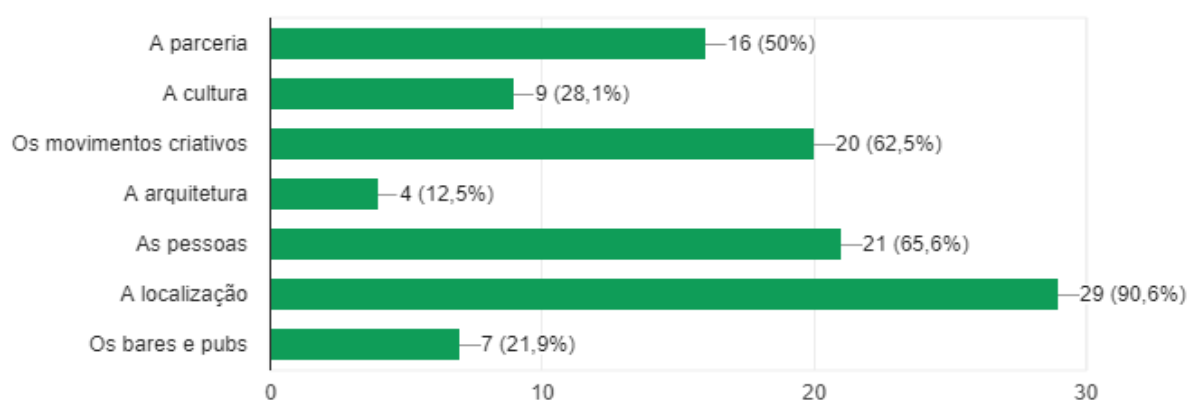
Fonte: Dados primários (2018).

Figura 8 – Critérios para a procura dos espaços



Fonte: Dados primários (2018).

Figura 9 – Porque trabalhar na Cidade Baixa



Fonte: Dados primários (2018).

- Em relação à idade, a faixa etária entre 20 e 30 anos está predominante com 53,12% (17), seguida da faixa etária 31 a 40 com 21,25% (10);
- Quanto à moradia, a região central da cidade de Porto Alegre destaca-se com 15% na Cidade Baixa, seguida com 9,36% pelos bairros Bom Fim e Petrópolis;
- Notou-se também que as profissões predominantes na procura destes espaços foram de fotógrafo e publicitário com 9,37% e logo depois com 6,25% *design* de moda e gestor;
- Dentre estes profissionais, o serviço mais oferecido está o de cobertura fotográfica e publicidade com 12,5%;
- Suas empresas estão na ativa cerca de 3 anos com 18,75% e 5 anos com 12,5%.
- Os participantes escolherem o tipo de estrutura que o espaço tem que oferecer, dentre os três mais votados estão internet *wi-fi* com 96,9%, ar condicionado 90,6% e café e água mineral liberados com 65,7%.

4.2.2 Concorrentes

No seguimento de Casa Colaborativa com espaços multifuncionais para eventos e cursos, na Cidade Baixa, foram encontradas cinco, que são:

Quadro 2 – Relação dos concorrentes.

Nome	Endereço	Serviço	Valor
Casa AMAPOLA	Rua Sofia Veloso, 178 CB/POA	Salas privadas	R\$92,31/m ²
		Sala de reunião	-
		Sala para cursos	R\$200,00
		Gerenc. Correspondência	-
Casa SOL	Rua Luiz Afonso, 376 CB/POA	Salas privadas	R\$130,00/m ²
		Sala de reunião	-
		Sala para cursos	R\$300,00
		Gerenc. Correspondência	-
Casa SOFIA	Rua Sofia Veloso, 71 CB/POA	Salas privadas	R\$116,50/m ²
		Sala de reunião	R\$60,00/hora
		Sala para cursos	R\$250,00
		Gerenc. Correspondência	R\$120,00

Quintal Cultural	Rua Luiz Afonso, 549 CB/POA	Salas privadas	R\$115,00/m ²
		Sala de reunião	-
		Sala para cursos	R\$260,00
		Gerenc. Correspondência	-
Espaço 80	Rua Travessa Comendador Batista,80 CB/POA	Salas privadas	-
		Sala de reunião	R\$80,00
		Sala para cursos	R\$400,00
		Gerenc. Correspondência	R\$150,00

Fonte: Dados primários (2018).

Para melhor compreensão, o Quadro 3 apresenta a comparação da média dos concorrentes em relação aos valores do Complexo de Ideias.

4.3 Plano de Marketing

O plano de marketing possibilita analisar e adaptar as mudanças do mercado devendo ser regularmente atualizado. Consiste nas estratégias e decisões necessárias para a empresa atingir seus objetivos e metas com relação à demanda do mercado.

Uma organização estrategicamente organizada realiza atividades diferentes das de seus rivais ou realiza atividades similares de maneiras diferentes.

(KOTLER, 2000, 102)

De acordo com os 4P's (produto/serviço, preço, praça e promoção) do Marketing, destacaremos o cronograma dos mesmos.

4.3.1 Produtos/ serviços

- Locações de salas privadas;
- Locações de sala de reuniões;
- Locações de sala multifuncional para cursos, oficinas, palestras e eventos;
- Gerenciamento de correspondência.

4.3.2 Preços

Podemos destacar que o ticket médio da sala privada da concorrência é de R\$113,45, enquanto no Complexo de Ideias é de R\$85,71. Para a sala de reunião a média de R\$70,00/hora, para R\$30,00 do Complexo. Cursos e oficinas R\$282,00 e no Complexo por R\$240,00. Fica claro que o Complexo poderá investir em uma divulgação mais abrangente para a sala de reuniões e a sala de cursos.

Quadro 3 – Comparação com os concorrentes.

Descrição	Concorrentes (média)	Complexo de Ideias
Salas privadas	R\$113,45 /m ²	R\$85,71 /m ²
Sala de reuniões	R\$70,00 /hora	R\$30,00 /hora
Sala para cursos	R\$282,00 /turno	R\$240,00 /turno
Gerenc. Correspondência	R\$135,00 /mês	R\$80,00 /mês

Fonte: Dados primários (2018).

4.3.3 Praça

A casa colaborativa Complexo de ideias está localizada em um bairro criativo e boêmio, cheio de personalidade, cultura e parcerias. Tornando um grande diferencial para este tipo de negócio. O casarão está localizado na Rua Sofia Veloso, 171 no bairro Cidade Baixa em Porto Alegre/RS, pertence ao asilo Padre Cacique e está listada pelo poder público como Patrimônio Histórico.

4.3.4 Promoção

A comercialização é por meio das redes sociais, eventos, oficinas, parcerias e “moradores” do Complexo de Ideias. No momento, tem como responsável por estas ações somente a gestora do espaço.

Quadro 4 – Ações de promoção

Ação	Descrição
Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Venda pessoal para estimular a demanda do serviço; - Email marketing; - Redes sociais (<i>facebook, instagram e whatsApp</i>); - Cartões e <i>flyers</i>.
Promoção de vendas	<ul style="list-style-type: none"> - Brindes e sorteios; - Descontos na sala de reuniões para quem fechar planos mensais, semestrais e anuais; - Divulgação das empresas que estão no Complexo, por meio do <i>storytelling</i>; - Desconto para “moradores” por indicação; - Programa de fidelidade, tornando o cliente um potencial divulgador; - Parceiros, clientes e “morador” fazerem <i>check-in</i>.
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Busca de parceiros na economia criativa; - Parceria com associações e ONG. - Cadastro dos parceiros dos eventos; - Cadastro dos clientes e participantes de cursos e oficinas; - Lista de pessoas interessadas em espaços que o Complexo oferece.
Marketing patrocínio	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação no ponto de venda com banner, e pintura de identificação e sinalização do espaço; - Organização e/ou realização de eventos e cursos promovidos pelo espaço.

Fonte: Dados primários (2018).

Lista de eventos já organizados pelo Complexo de Ideias para promoção do espaço:

➤ *Feira Open Complexo:*

O Open Complexo resgata a valorização do espaço quanto comunidade, estilo feira livre, ocupando os espaços internos e externos da casa. Organizado a cada dois meses no terceiro domingo do mês. Um espaço para conversar, ouvir uma música, comer um petisco gourmet e, inclusive, comprar roupas, acessórios ou

artesanatos, valorizando os empreendedores pequenos e independentes de Porto Alegre e região metropolitana, potencializando a economia local.

Figura 10 – Flyer do evento “Open Complexo de maio/2018”.



Fonte: Dados primários (2018).

➤ *Complexo Kids:*

O Complexo de Ideias criou o Complexo Kids, com atividades para crianças de 06 a 10 anos estimularem a criatividade em oficinas especiais e nada convencionais, no período das férias de verão. Reuniram artistas e profissionais da área criativa, as atividades aconteceram entre os dias 23 a 28 de janeiro/2017 no turno da tarde, no Complexo de Ideias. Ao término de cada atividade as crianças participavam de um lindo piquenique de integração e descontração.

Figura 11 – Flyer do evento “Complexo Kids”.



VAGAS LIMITADAS!

COM PLEXO KIDS

De 06 a 10 anos

23/01
Pinturinhas “Almofa Gatos”
Com: Ilustradora Élin Godois
R\$ 70,00

24/01
Comidinhas Saudáveis para Kids
Com: As Cunhas
R\$ 70,00

25/01
Fotografia com smartphone para Kids
Com: Fotógrafa Lisa Roos
R\$ 70,00

26/01
Estamparia em camiseta
Com: Alfaiate Giovanni Modica
R\$ 70,00

27/01
Criatividade com sucatas
Com: Fabiana Kayser
R\$ 50,00

28/01
Trilhando em POA Kids na Cidade Baixa
Com: Guia de turismo Jordana Da Pieve
R\$ 70,00

Dúvidas e Informações:

complexodeideias@gmail.com

(51) 4061.3771

complexodeideias

Fonte: Dados primários (2018).

➤ *Aulão de Yoga no Parcão:*

O Aulão de Yoga realizado no Parque Moinhos de Vento foi oferecido pela empresa Prímea, organizado e realizado pelo Complexo de Ideias e contou com apoio do IFRS Restinga. A aula foi ministrada pela instrutora do Ipanema Sports Luciana Lalita, ensinando técnicas de relaxamento e respiração, promovendo a saúde e bem-estar. Além disso, os participantes puderam experimentar as frutas liofilizadas da marca Prímea e trocar experiências com outras pessoas que também buscam viver uma vida mais saudável.

Figura 12 – Flyer do evento “Aulão de Yoga”.



Fonte: Dados primários (2018).

➤ *Happy das Gurias:*

O *happy hour* especial pras gurias, foi pensado na necessidade da troca de experiencias e, sobretudo de relaxamento das “obrigações” do dia a dia na rotina do público feminino, uma noite só delas. Foi realizado no dia 25 de outubro de 2017.

Figura 13 – Flyer do evento “Happy das Gurias”



Fonte: Dados primários (2018).

➤ *Feira Complexo Itinerante:*

O Complexo de Ideias levou para Esteio o “BAZAR COMPLEXO ITINERANTE”. Com o mesmo conceito e a mesma sinergia que do Open Complexo. Realizado em setembro/2017, com parceria do bar Boteco Bier o evento abriu as portas para outras feiras criativas na cidade.

Figura 14 – Flyer do evento “Bazar Complexo Itinerante”.



Fonte: Dados primários (2018).

➤ *Feira Tudo Junto e Misturado:*

Uma feirinha em conjunto com a Casa Amapola, para comemorações de final de ano. Realizada simultaneamente nas duas casas, ocupando as partes internas e externas. O encerramento do evento contou com uma aula de zumba proporcionada pelo professor Leônidas Meirelles e com música ao vivo da encantadora cantora Kóra Medeiros.

Figura 15 – Flyer do evento “Feira Tudo Junto e Misturado”



Fonte: Dados primários (2018).

4.4 Plano Operacional

4.4.1 Processos Operacionais

O horário de funcionamento do Complexo de Ideias é das 9h às 19h de segunda a sexta feira, e sábados quando há cursos das 9h as 13h. A abertura é de responsabilidade da sócia Camille Bonetto e o fechamento da gestora, a estudante Fabiana Kayser. Todas as atividades diárias como: chegar/responder mensagens no *e-mail*, *messenger*, *whatsApp*, postagens nas redes sociais e prospecção de parceiros para cursos e eventos ficam a cargo da gestora.

Os locatários assumem um contrato de um ano e passam por vistoria da sala na assinatura e cancelamento do mesmo. Os mesmos terão acessos ao espaço em horários alternativos, desde que solicitem autorização da gestora por e-mail ou telefone. O controle destes horários “alternativos” é através do relatório enviado mensalmente pela empresa responsável pela segurança, Combate. Caso o locatário não cumpra, implicará em uma taxa de multa no valor de R\$50,00 por cada entrada/saída não autorizada.

A limpeza do mesmo é feita por uma profissional *freela* a cada quinze dias. Todos os moradores são responsáveis pela manutenção e conservação do espaço nos períodos que intercalam a manutenção da limpeza, bem como cuidados com os produtos de limpeza e de consumo.

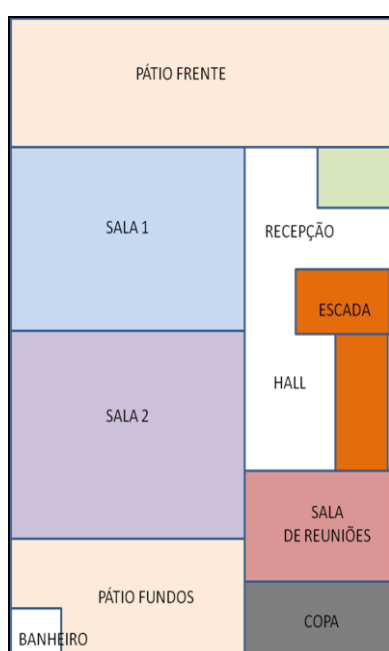
Os cursos efetuados no Complexo são procurados pelos profissionais, geralmente da área criativa e acontecem aos sábados. Já os eventos são planejados em conjunto entre as sócias Camille e Amanda e, a gestora Fabiana. A organização, divulgação, execução e supervisão ficam por conta da gestora do espaço, assim como o fechamento do financeiro das atividades.

O controle de fluxo de caixa é realizado pela gestora, através de planilhas no Excel e caderno de movimento de caixa. Não há um sistema próprio do Complexo para esta operação.

4.4.2 Layout ou arranjo físico

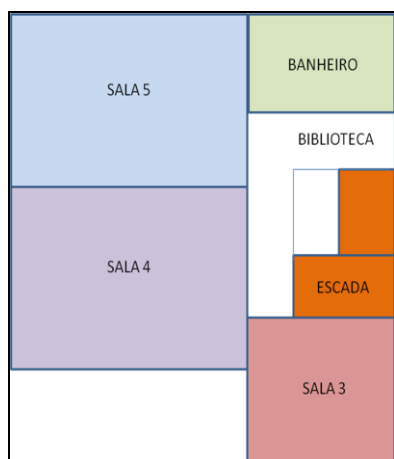
O espaço foi adequado na estrutura já existente. O casarão de dois pisos, construído da década de 30, pertence ao Asilo Padre Cacique. O mesmo está na lista de Patrimônio Histórico, o que limita algumas atividades e até mesmo a adaptação total para a acessibilidade.

Figura 16 – Estrutura piso inferior



Fonte: Dados primários (2018).

Figura 17 – Estrutura piso superior



Fonte: Dados primários (2018).

4.4.3 Capacidade

O Complexo de Ideias, conta com cinco salas de locação fixa individual, com capacidade de até quatro pessoas por sala. Possui também sala de reuniões para até seis pessoas e espaço multifuncional para cursos, oficinas, palestras e eventos até 20 pessoas. A carga máxima de pessoas circulando no espaço interno da casa é de 40 pessoas, já utilizando as áreas internas e externas 60 pessoas.

4.4.4 Mão de obra do Complexo de idéias

- Gestor (estagiário);
- Serviços gerais (contratação *freela*);
- Serviços de segurança (contratação de 1 ano, por meio de prestação de serviços);
- Serviço de manutenção (contratação quando necessário).

4.5 Plano Financeiro

Ao longo do tempo o investimento será o sucesso alcançado na realização do objetivo da empresa refletindo no preço de suas ações (VIEIRA, 2008). O plano financeiro é um estudo que programa e determina ações e metas, para atingir um conjunto de diretrizes de um retorno financeiro saudável.

4.5.1 Investimentos físicos

O investimento total inicial foi de R\$10.000,00 (dez mil reais) aplicados com recursos próprios da proprietária do espaço DESIDERATA. Com os custos fixos iniciais tabelados conforme Quadro 5, podemos visualizar dentre os valores de investimento que 20% foram destinados a equipamentos de informática para a abertura do negócio.

Quadro 5 – Investimentos fixos

INVESTIMENTO FIXO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Construções	4.500,00	4,0%
Divisórias das salas e instalações elétricas	4.500,00	
Máquinas e Equipamentos	3.160,00	10,0%
Ar condicionado	2.400,00	
Cafeteira	30,00	
Microondas	120,00	
Geladeira	580,00	
Telefone	30,00	
Móveis e Utensílios	1.459,00	10,0%
Mesa sala de reuniões	400,00	
Cadeiras	516,00	
Kit mesa e cadeiras externas	130,00	
Armário Microondas	120,00	
Gaveteiro	15,00	
Pufes	60,00	
Tapetes	40,00	
Lixeiras	28,00	
Escada	150,00	
Equipamentos de Informática	879,00	20,0%
Computador	499,00	
Impressora	80,00	
Separador de redes	300,00	
Total Investimento Fixo	9.998,00	68,14%

Fonte: Dados primários (2018).

4.5.2 Receitas

De acordo com os dados analisados, os serviços prestados dividem-se entre locações de salas privadas 80,94% com a maior receita do espaço, sala de cursos 10,11%, sala de reuniões 7,69% e gerenciamento de correspondências 1,35%. Conforme representação no Quadro 6.

Quadro 6 – Faturamento mensal de serviços

SERVIÇOS					
Descrição do Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo Direto do Serviço	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Sala privada	4	150,00	600,00	1.200,00	4.800,00
Sala de reuniões	15	10,00	150,00	30,00	450,00
Sala de cursos e oficinas	2	50,00	100,00	300,00	600,00
Gerenciamento de correspondência	1	11,00	11,00	80,00	80,00

Fonte: Dados primários (2018).

No quadro 7, podemos visualizar com mais clareza o montante da previsão de faturamento mensal.

Quadro 7 – Estimativa de faturamento mensal de serviços

	Custo Direto	Faturamento	% do Faturamento
Produtos	-	-	0,0%
Serviços	861,00	5.930,00	100,0%
Total	861,00	5.930,00	-

Fonte: Dados primários (2018).

4.5.3 Custos fixos

Os custos fixos da empresa representam 83,73% da receita operacional. Considerando depreciação mensal, com fechamento de 20% ao ano. De acordo com o Quadro 8.

Quadro 8 – Custos fixos

CUSTOS FIXOS	
Discriminação	Valor R\$
Água	40,00
Luz	250,00
Telefone	200,00
Material de Expediente e Consumo	50,00
Aluguel	2.867,00
Seguros	150,00
Depreciação Mensal	68,14
Serviços de Terceiros	1.070,00
TOTAL	4.695,14

Fonte: Dados primários (2018).

4.5.4 Indicadores de viabilidade

A margem de lucratividade 4,80% ainda é de baixa, como ressalta o Quadro 09. Podendo tornar-se mais atrativa com as ações projetadas no Plano de Marketing.

Quadro 09 – Resumo financeiro.

Faturamento	5.930,00	
Custos Variáveis	949,95	16,02%
Custos Fixos	4.695,14	79,18%
Investimentos	-	0,00%
Resultado	284,91	4,80%

Fonte: Dados primários (2018).

Para o cálculo do ponto de equilíbrio (Quadro 10) considerou-se o total dos custos fixos e uma projeção de lucro desejado em curto prazo, uma vez que há ponto de equilíbrio, mas a margem de lucratividade ainda é baixa.

Quadro 10 – Ponto de equilíbrio

		Operacional	
Mensal		5.590,75	
Diário		279,54	
		Financeiro	
Mensal		5.590,75	
Diário		279,54	
		Econômico	
Lucro Desejado		2.000,00	33,73%
Mensal		7.972,25	
Diário		398,61	
Dias Úteis			20

Fonte: Dados primários (2018).

4.5.5 Indicadores de desempenho

No Quadro 11 descreve a importância do monitoramento financeiro da empresa com indicadores de desempenho, por meio da rentabilidade de 2,85% e da lucratividade de 4,80%, podemos averiguar que a taxa mínima de atratividade encontrasse negativa 11,25%. Ações deverão ser tomadas para melhoria financeira.

Quadro 11 - Indicadores de desempenho.

Margem de Contribuição	83,98%	Lucratividade	
		Operacional	4,80%
		Resultado Final	4,80%
Rentabilidade		Prazo de Retorno do Investimento	
Operacional	2,85%	Operacional	Superior a 60 meses
Resultado Final	2,85%	Resultado Final	Superior a 60 meses
Endividamento Geral		Taxa de Retorno	
Grau de Endividamento	0,00%	TMA - Taxa Mínima de Atratividade	11,25%
		TIR - Taxa Interna de Retorno	Inferior a zero
		VPL - Valor Presente Líquido	(98.798,73)

Fonte: Dados primários (2018).

4.5.6 Demonstrativo dos resultados

Os demonstrativos dos resultados mostram o cenário atual do Complexo de Ideias, onde já foram passadas ações corretivas para uma melhoria e crescimento do negócio as proprietárias.

Quadro 12 – DRE.

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
1. Receita Total	5.930,00	100,00%
Vendas (à vista)	5.930,00	100,00%
Vendas (a prazo)	0,00	0,00%
2. Custos Variáveis Totais	949,95	16,02%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	861,00	14,52%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	0,00	0,00%
Impostos Estaduais (ICMS)		
Imposto Municipal (ISS)		
Previsão de Inadimplência	88,95	1,50%
3. Margem de Contribuição	4.980,05	83,98%
4. Custos Fixos Totais	4.695,14	79,18%
Água	40,00	0,67%
Luz	250,00	4,22%
Telefone	200,00	3,37%
Material de Expediente e Consumo	50,00	0,84%
Aluguel	2.867,00	48,35%
Seguros	150,00	2,53%
Depreciação Mensal	68,14	1,15%
Serviços de Terceiros	1.070,00	18,04%
5. Resultado Operacional	284,91	4,80%
6. Investimentos	0,00	0,00%
Financiamento	0,00	0,00%
7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)	0,00	0,00%
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	0,00	0,00%
Contribuição Social - CS	0,00	0,00%
8. Resultado Líquido Financeiro	284,91	4,80%

Fonte: Dados primários (2018).

4.6 Avaliação Estratégica

Avaliação estratégica da matriz F.O.F.A. (força, oportunidades, fraquezas e ameaças) é o instrumento utilizado para uma análise simples e direta. Sua principal característica é análise de fatores intangíveis, mas este tipo de análise deverá ser uma composição de fatores tangíveis e intangíveis.

Segundo Biagio e Batocchio (2012) “a estratégia resume-se em eliminar os pontos fracos em áreas onde existem riscos e fortalecer os pontos fortes em áreas onde se identificam oportunidades”.

Quadro 13 – F.O.F.A. Complexo de Ideias

INTERNO	EXTERNO
<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preço competitivo; - Atendimento personalizado; - Localização centralizada; - Salas amplas e arejadas; - Convívio entre moradores; - Pertos de estacionamentos particulares; - Espaço multidisciplinar; - O pequeno empreendedor não precisa se preocupar com a contratação e controle dos serviços operacionais. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidades de boas salas privadas; - Disponibilidade de sala multifuncional para cursos, eventos e palestra; - Aumento crescente na demanda; - Espaço confortável e aconchegante - Inovação no mercado; - Networking; - Ser o start de pequenas empresas; - Boas energias para evolução.
<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pouco conhecimento na área; - Poucos materiais específicos sobre estes espaços; - Custo elevado da manutenção do imóvel (imóvel tombado); - Recursos financeiros limitado; - Captação de recursos financeiros; - Não possui estacionamento próprio; - Não possui acessibilidade. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insegurança e violência no bairro; - Redução de custos dos concorrentes; - Concorrência com <i>home office</i>, cafés e restaurantes; - Recessão econômica financeira do Brasil; - A regulamentação deste tipo de economia.

Fonte: Dados primários (2018).

Na avaliação estratégica, podemos constatar que uma das grandes vantagens do Complexo de Ideias perante seus concorrentes, são os valores que estão mais atrativos no mercado. Mas devido aos recursos financeiros limitados para divulgação direta, não se consegue uma melhora na procura do espaço.

O Complexo tem tudo para dar certo, pois este tipo de ambiente de trabalho está cada vez mais procurado, a demanda em Porto Alegre tem aumentado, ainda mais que o Complexo dispõe de espaços para desenvolver atividades de lazer como a sala multidisciplinar promovendo qualidade de vida e bem-estar aos trabalhadores e a comunidade em torno da casa colaborativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para obter sucesso em um empreendimento é necessário um planejamento coerente. Esta atividade requer esforço e oportunizará por meio da elaboração, análise, implantação, controle e atualização uma redução das incertezas do negócio. O Plano de Negócio também ajudará a visualizar melhor o mercado, concorrentes, localização e mão de obra.

O objetivo principal deste trabalho foi elaborar Plano de Negócios para a casa colaborativa Complexo de Ideias com a proposta de sistematizar os processos e deixar mais claro as informações necessárias para tomadas de decisões sobre as melhores alternativas dos recursos financeiros do negócio.

O Complexo de Ideias através do Plano de Negócio demonstrou ter um futuro próspero, por se tratar de um empreendimento inovador que está em crescimento e cada vez mais consolidado em Porto Alegre.

A primeira abordagem faz referência a descrição do negócio e como ele se encontra no momento. Nesta fase foi possível conhecer melhor seu funcionamento e identificar as necessidades como, à criação do CNPJ para fins legais do empreendimento, abertura de conta bancária própria e melhorias na sala de cursos e pátios.

Na análise de mercado, foi possível identificar melhor o público alvo para as locações, verificar qual a estrutura é desejada, visualizar a media de valores para a locação e também a atividade do empreendedor que procura um espaço colaborativo para trabalhar. Nesta análise o Complexo de Ideias deve uma clareza em relação aos seus valores e dos seus concorrentes da Cidade Baixa.

Ao longo deste trabalho algumas considerações foram passadas a proprietária para atualização. O plano de marketing não era seguido à risca, agora com a proposta mais convincente ele poderá se tornar um grande aliado na prospecção de recursos financeiros.

O cenário atual financeiro do empreendimento requer cuidados na oscilação da locação de salas privadas, porque é a sua maior receita para pagamento dos custos fixos. O aumento da receita será possível através de um controle e investimento na divulgação, ou seja, no *marketing* para a sala de reuniões e a sala de cursos. Esta receita poderá aumentar uma vez que temos 8 dias disponíveis para

cursos e somente 2 são utilizados e para a sala de reuniões, das 160 horas disponível, apenas 10h está em uso.

A casa colaborativa Complexo de Ideias, empreendimento já em operação deste 2016, no mercado, cumpriu com o objetivo de agregar conhecimentos teóricos para desenvolver na prática. O P. N para o empreendimento foi de extrema relevância, uma vez que a empresa não tinha idéia do seu negócio. Serviu para o gestor e as sócias terem mais clareza no replanejamento das metas e dos objetivos. Por meio deste relatório alterações já estão sendo planejadas e executadas para expandir os serviços do Complexo de Ideia.

A Desiderata tinha um sonho de fundar uma casa colaborativa, onde todos compartilhassem conhecimentos e trocassem experiências, vivendo em comunidade para fugir dos ambientes tradicionais de trabalho. O sonho foi transformado em metas e objetivos. Com foco, positividade, ação e programação, o tempo mensurado de três anos para a idealização, passou há dois por meio de uma grande oportunidade. O sonho transformado em plano tornou-se realidade.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BIAGIO, Luiz Armando; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de Negócios: estratégia para micro e pequenas empresas – 2 ed.** - São Paulo: Manole, 2012.
- BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. 2 ed.** - São Paulo: Aleph Ltd, 2002.
- CAMPOS, João Geraldo; SCHMITZ, Ademar; TEIXEIRA, Clarissa. **Coworking Spaces: concepts, types and features**, 2015.
- CESCA, Cleusa G. Guimarães. **Organização de eventos: manual para o planejamento e execução. 12 ed.** - São Paulo: Summs, 2008.
- Conexões de impacto, **Revista pequenas empresas e grandes negócios**, São Paulo, volume 342, 2017.
- COWORKING, Brasil. Disponível em <<http://www.coworkingbrasil.org/aprender>>: Acesso em: 14 de maio de 2017 – 16h30.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. – Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios - 4 ed.**- Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares**. Revista 2000, RAE - **Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV**. São Paulo, Brasil.
- GAIGER, Luiz Inácio. **A economia solidária na contramarcha da pobreza**. Revista Sociologia, problemas e práticas, n 79, 2015 pg 43-63
- A economia solidária e a revitalização do paradigma cooperativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Vol. 28, n 82, pg 211-228, 2013.
- GARCIA, Carolina Gallo; CARDOSO, Renata Carrero. **Vila Flores: um espaço de colaboração transescalar**. IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais (CBEO) Porto Alegre, 2016.
- GOMES, Christianne Luce. **Dicionário Crítico do Lazer**. Belo Horizonte, Autêntica, 2004.
- HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações**. – 3 ed. – Saraiva, 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. – 10 ed - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MARCELINO, Nelson Carvalho. **Estudos do Lazer: uma introdução**. 5 ed. - Campinas, São Paulo: Autores Associados, 2012.

SOUZA, Eda Castro Lucas; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo, Editora Atlas, 2006.

STUTELY, Richard. **O guia definitivo de plano de negócios: planejamento inteligente para executivos e empreendedores** – 2 ed. rev. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 4º ed, Barueri, SP: Manole, 2012.

ROSA, Flavio Afrânio. SEBRAE, **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília: Núcleo de Comunicação, 2013

SEBRAE. Plano de Negócios e prepare-se para abrir a sua empresa. Disponível em <<http://www.sebraepr.com.br/portalsebrae/arquivos-gratuitos/plano-de-Neg%C3%B3cios>>: Acesso em: 04 de maio de 2018 - 23h.

APÊNDICE A – PESQUISA DE ANÁLISE DE MERCADO

Olá! Me chamo Fabiana Santos, sou estudante do último semestre (6º) do curso Superior em Tecnologia Gestão Desportiva e de Lazer do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Restinga. Gostaria de convidá-lo (a) a participar da pesquisa que tem como objetivo identificar o perfil dos clientes que procuram espaços compartilhados de trabalho, para elaboração do trabalho de conclusão (TCC) sobre Plano de Negócio, orientado pela Professora Dr. Shana Flores. Os conteúdos e resultados das respostas são limitados aos pesquisadores envolvidos neste estudo. Em caso de dúvidas, poderá nos contatar: Fabiana Santos ou Shana Flores. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Restinga, rua Alberto Hoffmann, 285 - Bairro Restinga - CEP: 91791-508 - Porto Alegre/RS - Telefone: (51) 32478400

Obrigada por participar!

Concordo em participar: Sim () Não ()

1- Idade:

2 - Sexo:

() Feminino

() Masculino

3 - Qual bairro e cidade que mora:

4 - Grau de escolaridade:

() Ensino Médio incompleto

() Ensino médio completo

() Superior incompleto

() Superior completo

5 - Profissão:

6 - Faixa salarial:

- De 1 a 2 salários mínimos
- De 2 a 3 salários mínimos
- De 3 a 4 salários mínimos
- De 4 a 5 salários mínimos Acima de 5 salários mínimos

8. 7 - Que ramo a sua empresa atua:

- Comunicação e Criatividade
- Tecnológica Humanas e Sociais
- Engenharia e Exatas
- Gestão e Negócios Saúde

9. 8 - Que tipos de serviços e produtos oferece:

9 - Há quanto tempo está no mercado:

10 - Qual sua capacidade de pagamento por mês para trabalhar em um espaço colaborativo de trabalho, Casa Colaborativa e/ou Coworking:

- Até R\$500,00
- De R\$500,01 a R\$1.000,00
- De R\$1.000,01 a R\$1.500,00
- Acima 1.500,01

11 - Qual a sua primeira necessidade:

- Sala privada
- Mesas compartilhadas
- Sala de reuniões
- Sala para cursos
- Espaço para eventos e palestras

12 - Qual critério você utiliza para procurar este tipo de espaço: (Marque até 3 opções)

- Preço
- Serviços disponibilizados
- Estrutura do espaço
- Localização
- Atendimento
- Marca/proposta do espaço

13 - O que a estrutura deve oferecer: (Marque quantas desejar)

- Ar condicionado
- Internet Wi-fi
- Recepcionista/telefonista
- Endereço e correspondência fiscal
- Estacionamento próprio
- Cozinha/copa
- Café e água mineral liberados
- Sala de reuniões
- Sala para eventos/palestras
- Espaço de convivência de uso em comum
- Biblioteca compartilhada
- Interfone por sala
- Telefone individual
- Churrasqueira

14 - O levou ou levaria você a trabalhar na Cidade Baixa: (Marque até 3 opções)

- A parceria
- A cultura
- Os movimentos criativos
- A arquitetura
- As pessoas
- A localização
- Os bares e pubs