FACULDADE DE DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO SUL

ADMINISTRAÇÃO

CRISTIANO FERREIRA FEIJÓ

Plano de Negócios

TECHNICALTOUR

“A sua rota acadêmica”

PORTO ALEGRE

2012

1. **SUMARIO EXECUTIVO**

Todo grande empreendimento nasce de uma necessidade de mercado. Como estudantes, os sócios da Technical Tour identificaram a falta de vivência e conhecimento prático no âmbito acadêmico. Foi, portanto, com esta motivação que a ideia surgiu. A solução para esta demanda são visitas técnicas, onde os acadêmicos poderão ver na prática os conteúdos estudados em sala de aula, além de conhecer empresas muito conceituadas no mercado.

Como a atividade explorada pela empresa não é comum na sua instituição de ensino (FADERGS), a necessidade de participar das mesmas se faz presente na imensa maioria dos estudantes. Considerando esta informação, o público a ser atingido pela Technical Tour gira em torno de quatro mil pessoas, mostrando um imenso universo a ser trabalhado e conquistado.

Por oferecer um serviço com baixa complexidade, a empresa conseguirá funcionar com uma estrutura enxuta, tendo, consequentemente, custos fixos baixos. Ainda neste sentido, espera-se obter o retorno do investimento em menos de dois anos, o que torno o empreendimento ainda mais atraente.

1. **O NEGÓCIO**

A Technical Tour Ltda. é uma prestadora de serviço no ramo de turismo acadêmico com foco técnico/profissional, que objetiva realizar saídas de campo. Estas serão feitas com a monitoria de um professor da instituição FADERGS (Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul) que ministre uma disciplina na área foco da visita técnica.

2.1. LOCALIZAÇÃO

Região Central de Porto Alegre, onde o contato com instituições de ensino será facilitado. Além disso, a locomoção a faculdades e universidades de outras cidades ficará mais cômodo e prático.

2.2. SOCIEDADE

Sociedade limitada composta por duas pessoas. Um sócio voltado à área financeira e criação de parcerias, e o outro responsável pela parte de divulgação e aspectos administrativos. As cotas serão divididas igualmente entre os sócios.

* 1. RECURSOS NECESSÁRIOS
     1. **Administrativos**

Plano de negócios anterior à implementação da empresa. Um maling de acadêmicos para facilitar a divulgação, material de divulgação e camiseta da empresa.

* + 1. **Estruturais**

Local para cede da empresa, um pequeno apartamento comercial seria o suficiente. Material de escritório.

* + 1. **Financeiros**

R$10.000,00 (dez mil reais) serão investidos pelos sócios.

* + 1. **Humanos**

Os dois sócios, inicialmente, conseguirão dar conta de todas as atividades organizacionais.

* + 1. **Tecnológicos**

O uso da internet facilitará e será a principal forma de comunicação entre todas as partes envolvidas com a empresa, por tanto, dois notebooks serão necessários (um para cada sócio).

* + 1. **Cronograma de Obtenção dos Recursos**

Espera-se que até o primeiro semestre de 2013 todos estes recursos já tenham sido adquiridos. A tabela a seguir, apresenta o período máximo para obtenção de cada recurso:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cronograma de Obtebção dos Recursos** | | | | | | |
| **Recursos** | **2013** | | | | | |
| Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun |
| Plano de Negócios | X |  |  |  |  |  |
| Maling |  | X | X | X |  |  |
| Material de Duvulgação |  |  |  |  | X |  |
| Camiseta da empresa |  |  |  |  | X |  |
| Sede |  |  | X |  |  |  |
| Material de Escritório |  |  | X | X |  |  |
| Investimento Inicial | X |  |  |  |  |  |
| Notebooks |  | X |  |  |  |  |

Tabela 1 – Cronograma de Obtenção dos Recursos

* 1. NORTEADORES ESTRATÉGICOS
     1. **Missão**

Proporcionar conhecimento técnico aos graduandos, enriquecendo sua carreira profissional, a fim de possibilitar uma análise da vivência profissional com as teorias desenvolvidas durante a formação acadêmica.

* + 1. **Visão**

Ser referencial como elo facilitador entre o ambiente acadêmico e a vida profissional de universitários até dezembro de 2015.

**2.4.3. Valores**

* Proporcionar serviços INOVADORES com SEGURANÇA;
* Garantir CREDIBILIDADE por meio da conduta empresarial;
* Relacionamentos baseados em ÉTICA e CONFIANÇA;
* Contribuir com a SUSTENTABILIDADE SOCIAL.

1. **EQUIPE DE GESTÃO**

Dois sócios serão suficientes para desenvolver todas as atividades da empresa, ou seja, serão responsáveis tanto pela parte gerencial, quanto pela operacional da organização.

Um sócio ficará responsável pela área financeira e criação de parcerias, e o outro responsável pela parte de divulgação e aspectos administrativos. O primeiro necessariamente deverá ser persuasivo, perseverante e esforçado. Enquanto o segundo precisará ter criatividade, credibilidade, carisma, organização e se tivesse um grande número de contatos se trabalho seria muito facilitado.

Ambos teriam autoridade sobre todos os processos e atividades da empresa, mesmo as áreas sendo divididas. Ressaltando que um deverá ter total confiança no outro em todos os aspectos, de forma a respeitar as decisões tomadas por eles em cada uma das suas áreas específicas.

1. **PARCEIROS**

A qualidade das parcerias será, simplesmente, o que vai determinar o sucesso ou fracasso da Technical Tour. Pois sem elas, a empresa não poderá exercer a sua atividade fim, uma vez que se as grandes empresas não aceitarem receber as visitas, nada será possível.

A primeira parceria a ser conquistada é com a FADERGS, pois os clientes de ambas as empresas são os mesmos. Sendo que o local de venda do serviço da Technical Tour acontecerá nas dependências da instituição de ensino. Será proposta inclusive que nas CAEs (Central de Atendimento aos Estudantes) os alunos possam comprar seu lugar nas visitas. Sem falar que, necessariamente, as saídas de campo deverão ser acompanhadas por um professor da faculdade.

Fortes alianças estratégicas serão extremamente importantes para a empresa, isso pode trazer uma imagem complexa para as parcerias, mas estas alianças nada mais são do que ter um cronograma anual com as empresas que poderão receber as visitas, por exemplo. Entre as empresas que já foram contatadas e analisadas podem ser destacadas as seguintes:

* Dana
* Gerdau
* Pirelli
* Tramontina

Com universidades, pois a Technical Tour atuará, sobre tudo, nos alunos da FADERGS, mas sem minimizar as suas possibilidades, ou seja, outros estudantes poderão acompanhar as visitas, e parcerias com as instituições de ensino destes, facilitariam o trabalho de divulgação da empresa e aumentariam exponencialmente o número de clientes.

A empresa de transporte é vista como uma parceira, pois o proprietário da mesma é padrinho de um dos sócios da Technical Tour, então o relacionamento entre as empresas é muito próximo e de extrema confiança. Mais do que o vínculo familiar, a Marlitur foi escolhida para fazer o transporte porque conta com 3 vans com 15 lugares, e 3 micro-ônibus com 22 lugares; todos os veículos possuem ar condicionado e são bastante confortáveis, proporcionando viagens agradabilíssimas; eles recebem manutenção semanalmente, então a segurança é garantida.

Por último, a seguradora da Technical Tour é a Por Você Seguros por já ser parceira da FADERGS, então já conhece os estudantes e seus perfil, fora isso, alguns alunos já têm seguro ativo com eles por conta de outras disciplinas ou atividades dos cursos da instituição de ensino.

1. **PRODUTO**

O único produto oferecido pela empresa seria a Visita Técnica, que trata-se de uma modalidade didática que objetiva fornecer aos acadêmicos uma rápida visão sobre os aspectos: operacionais, funcionais e de instalações físicas da organização visitada.

O produto da Technical Tour, portanto, é oferecido em formato de serviço, não sendo palpável. Nesse sentido, a prestação será a saída a campo a conceituadas empresas para que os alunos possam conhecer na prática aquilo que aprendem em sala de aula. O tempo que o aluno utiliza na visita pode ser aproveitado ainda como atividade complementar.

1. **CONCORRENTES E SUBSTITUTOS**

Não existe concorrência direta a empresa, e se existe é, pouquíssimo voltada a sua divulgação. Pois foi feita uma pesquisa buscando encontrar alguma organização que explora comercialmente esta atividade e nada foi encontrado. O que existe, no entanto, são grupos acadêmicos que se dedicam a visitas técnicas, mas sem estrutura e planejamento empresarial.

As empresas que podem ser, indiretamente, concorrentes da Technical Tour, são instituições e empresas que promovam atividades que validem horas complementares aos acadêmicos, pois a possibilidade de obtenção dessas é um benefício que será contemplado no serviço prestado pela empresa, e esse sem dúvida trará clientes. Os próprios professores da FADERGS que possam vir a organizar visitas técnicas no decorrer do semestre também entram nesse grupo.

1. **PLANO DE MARKETING**

O Plano de Marketing começa com a análise macro e micro do ambiente.

7.1. ANÁLISE DE AMBIENTE

**7.1.1 Macroambiente**

Natural

O clima influencia diretamente nas atividades da Technical Tour, pois pode impossibilitar ou dificultar saídas de campo. É comum as pessoas deixarem de fazer passeios por conta de chuvas; no mesmo sentido, as estradas podem ser danificadas.

Demográfico

O público da Technical Tour está concentrado sobre tudo na FADERGS. Portanto, sabe-se que é incoerente estipular um número exato de clientes, uma vez que semestralmente saem e entram novos acadêmicos.

Econômico

Existe uma grande ascensão das classes C e D no Brasil, e com isso ingressar em um curso no ensino superior tornou-se muito mais viável para as pessoas. Conforme o Pnad do IBGE de 2011, as redes privadas de ensino superior atendem 73% da população que cursa este nível e no Sudeste o número de estudantes equivale a 78% do total.

Tecnológico

A facilidade de comunicação entre os membros da equipe, parceiros e facilitadores é enorme por causa dos avanços tecnológicos e do acesso ilimitado a internet. Além disso, vídeo conferências e áudio conferências se tornam cada vez mais praticáveis.

Político Legal

No ambiente político legal, primeiramente foram constatadas exigências de cunho acadêmico propriamente dito, como por exemplo, o acesso aos dados dos alunos, seguro de vida, etc.; Já a legislação do ramo de turismo, ficará no entorno da Metroplan (órgão que regulamenta transportes intermunicipais), Secretaria do Transporte e Turismo, legislação específica das empresas contratadas para o deslocamento.

**7.1.2. Microambiente**

7.1.2.1. Mix de Marketing

Produto - O produto é oferecido em forma de serviço, não sendo palpável. O tempo que o aluno utiliza na visita pode ser aproveitado ainda como atividade complementar. Como diferencial competitivo a empresa aposta em visitas fora do padrão, pois a ideia é aproveitar todos os ambientes gratuitos próximos a empresa visitada, como praças, pontos turísticos, etc.; sempre com lanches (para visitas de até 5 horas, ou refeições para visitas que durem mais que 5 horas); acompanhadas por um especialista na área, que será um professor convidado, este não será remunerado.

Preço - O valor das visitas vai depender da empresa que será visitada, até porque o Km será um custo variável no empreendimento, e este fará parte do cálculo de ponto de equilíbrio e margem de contribuição. Todavia, não é preciso praticar preços tão baixos, visto que não existe concorrência para compara-lo.

Promoção - no âmbito de força de vendas, objetivando neste ponto oferecer aos alunos um serviço de qualidade e conforto, para absorverem maior conhecimento. A propaganda será feita através com panfletos, e principalmente por meios eletrônicos, tais como redes sociais, emails, etc.

No último “P” Praça, observamos que além da divulgação feita dentro da FADERGS. Portanto, a praça de planejamento será a própria instituição de ensino. Já a distribuição do serviço, será específica nas empresas visitadas, não havendo ainda um ponto de distribuição para o produto/serviço.

7.1.2.2. Fornecedores

A programação das visitas técnicas e os orçamentos solicitados para gerá-las, foram iniciados não sendo possível definir quais serão os fornecedores do negócio. Seguem abaixo os orçamentos já solicitados que posteriormente servirão para tomada de decisão do fornecedor.

|  |  |
| --- | --- |
| **Camisas** | |
| **NS Camisetas** | R$ 26,09 por camiseta se enviar a arte em corel. |
| **Camisetas Moai** | R$ 33,50  por camiseta frente e costas |
| **Poa Camisetas** | R$ 23,00 na frente |
| **Poa Camisetas** | R$ 31,00 se for frente e costas |
| **Kju** | Camiseta Polo - R$35,00, fica pronta em 10 dias |

Tabela 2 – Orçamento de camisetas

A publicação para os clientes será feita, também, através de panfletos com informações referentes à empresa.

|  |  |
| --- | --- |
| **Panfletos** | |
| **Casa da Praça** | Folders (10X15cm/Frente) tiragem mínima 2.500 uni R$ 210,00 |
| **Artcópias** | Folders (10X15/Frente) tiragem mínina 2.500 uni R$ 179,00 |
| **Grafiset** | 500 Panfletos 10x15cm, 4x0 cores em Couchê Fosco 90g. Total: R$ 205,00 Unitário: 0,41 Pgto: 21 dias |
| **Grafica** | Panfleto Couché 90g - 10x14cm - 4x0/4x4 cores 2.500 - R$ 190,00 |
| **Grafica** | Panfleto Couché 90g - 10x14cm - 4x0/4x4 cores 5.000 - R$ 250,00 |
| **Grafica** | Panfleto Couché 90g - 7x10cm, 4x0/4x4 cores 10.000 - R$ 220,00 |
| **Ed Cópias** | 2.500 panfletos - R$170,00 |

Tabela 3 – Orçamento de panfletos

Os notebooks serão escolhidos dentre as seguintes lojas:

|  |  |
| --- | --- |
| **Notebooks** | |
| **Magazine Luiza** | Acer i3 - R$1.169,10 |
| **Casas Bahia** | Acer i3 - R$1.215,00 |
| **Lojas Americanas** | Acer i3 - R$1.799,90 |

Tabela 4 – Orçamento de notebooks

7.1.2.3. Clientes

Os clientes da Technical Tour são estudantes em formação acadêmica, com uma faixa etária a partir dos 17 anos. Devido à miscelânea do público universitário, não há distinção de classes sociais.

Nossos clientes foco são estudantes de cursos de graduação ou tecnológicos que precisem cumprir atividades complementares, a fim de atender as normas do CNE – Conselho Nacional de Educação. Há, também, o intuito de proporcionar aos alunos a aquisição de experiências práticas e importantes em sua formação profissional ligando-as as teorias absorvidas no meio acadêmico.

7.2. DEFINIÇÃO DO PUBLICO ALVO

O público alvo são estudantes da FADERGS, segue a segmentação de mercado. A estratégia da empresa é trabalhar um Marketing Concentrado na qual busca-se atingir um nicho específico (alunos da FADERGS) do mercado.

**7.2.1. Segmentação**

Demográfico - Pessoas com idades entre 17 e 54 anos, já ingressadas no ensino superior, com renda mínima de um salário mínimo e meio.

Geográfico - Região: Moradores da região metropolitana de Porto Alegre que estudem na Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul. População: Média de 4 mil pessoas.

Comportamental - A cumplicidade faz parte da convivência estudantil, ou seja, a partir do momento que um amigo confirma sua participação, influencia outras pessoas pertencentes ao seu grupo a fazerem companhia para ele. Na pesquisa aplicada, percebemos que devemos procurar por colegas interessados nesse tipo de atividade.

Psicográfico - Pessoas com interesse de agregar conhecimento às teorias trabalhadas em sala de aula, que gostem de integração com outras pessoas. A fim de trocar experiências.

* 1. PESQUISA DE MARKETING
     1. **Formulário de Pesquisa**

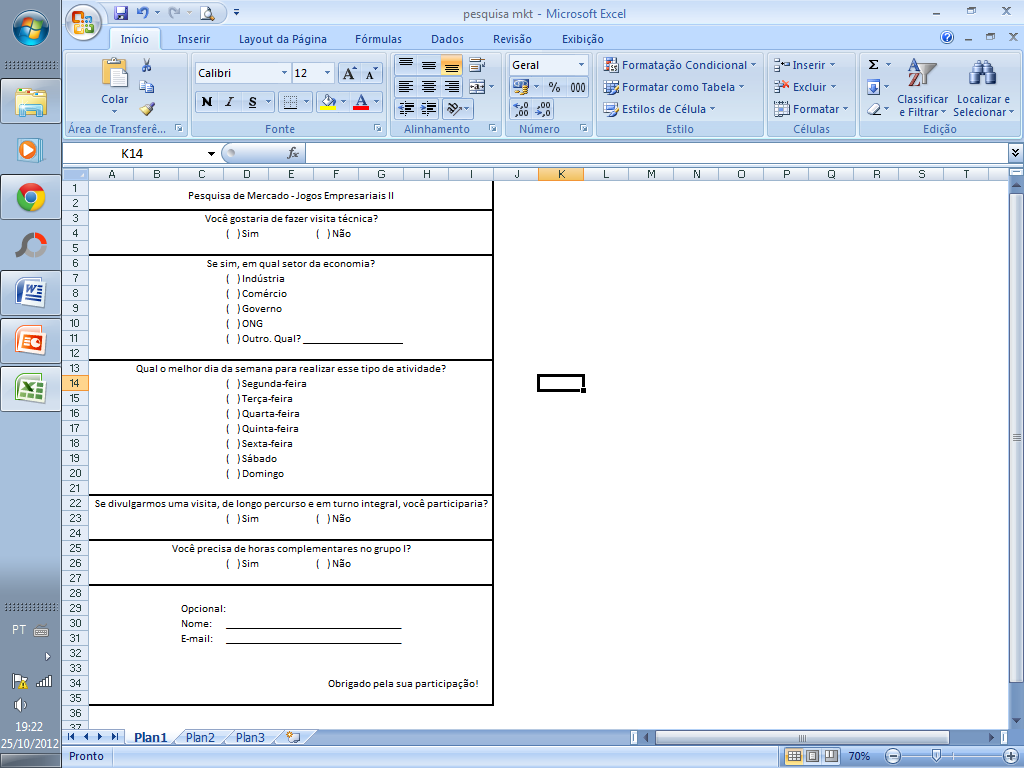


Figura 1 – Formulário de Pesquisa

* + 1. **Resultados**

O questionário foi realizado com uma amostra de 48 alunos de diferentes cursos da instituição FADERGS, sendo que, na primeira pergunta, sua totalidade de respostas foi o interesse por realizar visitas técnicas. O setor da economia que se sobressaiu foi a indústria (27 interessados), seguida por Comércio (12), ONG (10), Governo (8), Infraestrutura (2), Serviço (2) e Hospital (1). Os dias da semana que se destacaram foi Sábado com a preferência de 35 entrevistados e Domingo com 6. Visitas de turno integral e longo percurso tiveram 29 respostas positivas e 19 relataram a falta de tempo disponível. Dos colegas que disponibilizaram seu tempo para responder a pesquisa, 33 necessitam de horas complementares.

* + 1. **Consequências**

Devido a pesquisa, ter uma amostra pequena, não há a certeza se os dados demonstram especificamente a real situação do mercado no qual a Technical Tour se inserirá. Mas seguindo-a, estamos objetivando a área industrial nos contatos, frisando a importância de ocorrência da visita no sábado. Serão contatadas empresas da serra gaúcha, pois além de uma visita acadêmica, é possível se maravilhar com as belezas naturais, curtir um sol em um parque próximo ao distrito industrial e terá assim, momentos de integração maior, aproveitando que o percentual de pessoas disponíveis para atividades de tempo correntes está acima do esperado.

* 1. MATRIZ SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| **Força**  - Capacidade de facilitar o acesso dos estudantes a ONG’s, indústrias, órgãos regulamentadores...;  - Equipe motivada e inovadora;  - Planejamento assíduo dos serviços a serem prestados. | **Fraqueza**  - Dependente de parcerias;  - Inexperiência no setor;  - Impossibilidade de pagamento com cartão de crédito/débito. |
| **Oportunidade**  - Ausência de concorrência direta;  - Possibilidade de obtenção de horas complementares;  - Curiosidade dos universitários em vivenciar o que é visto teoricamente. | **Ameaça**  - Mercado restrito;  - Falta de apoio institucional;  - Variedade de alternativas para obtenção das horas complementares. |

Tabela 5 – Matriz SWOT

1. **PLANO OPERACIONAL**

8.1. LOCALIZAÇÃO

A empresa não possuirá uma estrutura física extensa, pois isso geraria custos que a mesma não pode suportar por ser uma microempresa e não gerar lucros expressivos. Além disso, a Technical Tour não necessitaria de uma sede para funcionar, acredita-se que a comunicação com seu público será extremamente eficaz através de e-mail e telefone. Entretanto, reuniões podem ser marcadas, clientes podem querer visitar a própria empresa, e por isso um apartamento comercial será o suficiente para atender estas demandas.

8.2. SAZONALIDADE

O período acadêmico influenciará diretamente a empresa; pois a mesma só terá clientes no ano letivo, na temporada de férias os clientes dificilmente estarão dispostos a procurar o serviço da Technical Tour. De toda a forma e mesmo ciente do cenário já descrito, a empresa tentará se utilizar de estratégias para promover visitas no recesso acadêmico. Acreditando inclusive, que pode se tornar o período de maior procura, pois os alunos terão mais tempo livre.

* 1. FLUXOGRAMAS

Para manter padrões de qualidade nas visitas estão previstas ordenadamente as atividades para as visitas, conforme o fluxograma que segue:

Figura 2 – Organização de visitas

O segundo fluxograma é a demonstração dos passos para viabilizar o seguro para os alunos, pois este processo é muito importante, e mal planejado pode inviabilizar a saída a campo, pois sem seguros os acadêmicos não poderão sair em nome da faculdade:

Figura 3 – Processo de seguro dos alunos

1. **PLANO FINANCEIRO**

As informações contidas neste capítulo são hipotéticas, pois as receitas e despesas variam de acordo com a visita. E com isso, as receitas serão sempre variáveis, e aproximadamente 70% das despesas também. Pela falta de precisão das informações, diante deste cenário, os valores apresentados serão as médias dos orçamentos já apresentados, estimativas, e sobre tudo, importâncias de uma visita já orçada com 4 horas de duração.

Os dados apresentados no decorrer do plano terão as seguintes premissas:

* O transporte utilizado será a van de 15 lugares (pois se fosse o micro-ônibus de 22 lugares o valor do transporte seria mais raro, entretanto, é sempre mais vantajoso, pois na quantidade traz maior retorno – ganho em escala);
* O seguro utilizado será para 4 dias, pois a seguradora não trabalha com um período menor;
* Serão projetadas 4 visitas iguais por mês, como se a Technical Tour visitasse sempre a mesma empresa;
* Os impostos serão considerados variáveis, pois da mesma forma que a receita, vai depender do valor cobrado na visita técnica.

9.1. DESPESAS

Os gastos da Technical Tour seguirão o cronograma de recursos (Tabela 1), sendo que as primeiras despesas serão pagas com o valor do investimento dos sócios. A primeira aquisição da empresa serão os notebooks, que serão as principais ferramentas de comunicação para com os stakeholders da empresa. Concomitantemente iniciarão as pesquisas, tanto do mercado quando de parceiros, esta perdurará por 3 meses.

Após a pesquisa de localização ter sido feita, iremos procurar uma sede adequada para alugar (prevemos ter que dar o caução do aluguel). No mesmo mês, teremos gastos com a intraestrutura e mobilha da sede. Aproximadamente em maio de 2013 a Technical Tour está pronta para iniciar as vendas das visitas. Os últimos gastos com o capital investido serão em marketing.

**9.1.1. Despesas Fixas**

Estão previstas apenas três tipos de despesas fixas: Aluguel, Água e Luz. Não serão feitas ligações pela empresa, ela possuirá telefones disponíveis para receber ligações que serão os dos sócios. Pois o meio de comunicação utilizado, como já enfatizado, será eletrônico.

**9.1.2. Despesas Variáveis**

Além dos custos das visitas (transporte, seguro e lanches), a Technical Tour prevê gastos com manutenção (sejam eles com eletrônicos, limpeza, etc.), Pro Labora que será de 10% do lucro de cada visita, ou seja, 5% para cada sócio, e os impostos.

9.1.2.1. Tributação

As contribuições feitas pela empresa serão as seguintes:

* ISSQN – Imposto sobre produto de qualquer natureza – alíquota de 5% sobre o valor do serviço;
* PIS - Fundo de Participação do Programa de Integração Social natureza – alíquota de 4,65% sobre o valor do serviço;
* CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido natureza – alíquota de 2,88% sobre o valor do serviço;
* IRRF – Imposto de Renda Retido na Fonte natureza – alíquota de 22,5% sobre o valor do serviço (pago anualmente).
  + 1. **Projeção de despesas para 2013**

Com base nas informações disponíveis referentes às despesas, foi elaborada uma planilha de projeção e controle dos gastos da Technical Tour. Nela estarão presentes os totais gastos com cada demanda por mês e anual, além disso, a soma das despesas fixas e variáveis também poderá ser analisada. Consultar anexo 1.

* 1. RECEITAS

As receitas da empresa se darão única e exclusivamente através das visitas, que para projeção da viabilidade financeira, serão consideradas 4 por mês, uma por semana, preferencialmente aos sábados.

Para se chegar ao valor de venda da visita, e consequentemente das receitas, foram inicialmente apurado o custo da visita, e com base no mesmo, estipulado o preço de venda.

**9.2.1. Formação de Preço**

Pondo os valores pagos aos fornecedores em uma tabela e atribuindo uma margem de lucro de aproximadamente 35%, chega-se a este preço de venda:



Tabela 6 – Formação de Preço

* Lembrando que seriam 15 lugares disponíveis na van e 4 visitas.

A estratégia de precificação, portanto, é baseada em custos. De forma que a lucratividade é razoável, uma vez que se o preço fosse menos, todo o trabalho para organizar as visitas são seria valorizado.

Com este rendimento a empresa receberia R$ 28.800,00 no ano, no entanto a primeira visita aconteceria em Maio, então em 2013 a previsão de recebimentos ficaria em R$ 19.200,00. Vejamos se este rendimento já cobriria os gastos do ano.

* 1. RETORNO DO INVESTIMENTO

Para chegar ao tempo do retorno do investimento, de forma que se saiba a partir de quanto tempo a empresa passará a dar lucro tomaremos todas as despesas projetadas para 2013 mais o capital inicial investido, para então comparar com as receitas no mesmo ano.

Despesas + Investimento / Receitas = R$ 20.346,24 +

R$ 10.000.00 / R$ 19.200,00 = 1,58 anos

A partir de Junho de 2014 a empresa passaria a dar lucro.

* 1. PROJEÇÃO DE RESULTADOS PARA 2013

Tomando as despesas e receitas apresentada e fazendo a diferença entre as mesmas em cada mês percebe-se que a Technical Tour tem uma ótima estabilidade financeira. \*Consultar planilha postada no modle (não consegui por no trabalho de uma forma visível). Resaltando que além de cobrir os custos das visitas gerados pela mesma, as receitas deverão somar pelo menos R$ 700,00 no mês para cobrir as despesas fixas.

Os números verídicos da empresa certamente não serão os apresentados, entretanto, com estes já é possível compreender a viabilidade do negócio. Resaltando que a movimentação veraz da empresa pode tanto melhorar ou piorar. Sendo otimista, a Technical Tour pode conseguir fazer parcerias estratégicas a fim de reduzir seus custos em cada visita, ou ainda fazer mais visitas do que o esperado. Sendo menos presunçoso, somente conseguindo lotar na mesma quantidade de visitas o micro-ônibus. O contrário também pode acontecer, se a organização não conseguir agilizar as visitas em tempo, seu saldo ficará negativo no primeiro mês de atuação efetiva.

São diversos fatores que podem modificar o curso da empresa, no entanto, espera-se com o Plano de Negócios ter as informações necessárias para estar preparado para qualquer imprevisto e saber o que fazer para chegar ao objetivo que é “Proporcionar conhecimento técnico aos graduandos, enriquecendo sua carreira profissional, a fim de possibilitar uma análise da vivência profissional com as teorias desenvolvidas durante a formação acadêmica” acima de tudo.

1. **AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA**

Seria inconsistente dizer que o planejamento da empresa vai dar totalmente certo, da mesma forma como o seria dizer o que daria errado sem antes praticar o que está previsto. No entanto, analisando alguns pontos, pode-se pensar em algumas melhorias.

* 1. AÇÕES CORRETIVAS

Além dos documentos dos acadêmicos que participarão das visitas a Technical Tour vai solicitar os e-mails dos mesmos, e após cada saída a campo enviará um agradecimento pela presença e credibilidade depositada na empresa. Neste mesmo e-mail os participantes serão convidados a expor os pontos positivos e negativos do passeio, para conforme as respostas recebidas às visitas serem aperfeiçoadas gradativamente.

* 1. AÇÕES PREVENTIVAS

Para minimizar os custos fixos, a Technical Tour pretende propor a FADERGS uma sala para exercer suas atividades. Pois como já visto, a faculdade não tem como prática realizar visitas técnicas. O empreendimento proposto poderia ser inclusive um setor da instituição de ensino. Seria sem dúvida, um diferencial competitivo para a FADERGS, e por isso, factivelmente traria mais alunos.

Alguns investidores e analistas podem argumentar que o empreendimento mesmo dando um rápido retorno sobre o investimento, não é rentável, pois traz lucros pouco atraentes. Mas o que deve ser levado em conta é que a empresa, diferentemente da gigantesca maioria, não tem isso como Missão. E é corroborado entre todos que uma organização de sucesso deve ser, sobre tudo, coerente com que ela se propõe; se o for, seu objetivo estará muito mais próximo.

1. **ANEXO**

