



**DEPARTAMENTO DE ENSINO E INVESTIGAÇÃO DE CIÊNCIAS  
ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**LICENCIATURA EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**CLEMENTINA CHICUMBU DA CUNHA MANUEL**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA EMPRESA KÓNICA  
MULTIFUNCIONAL DE PEQUENO PORTE. CLE-KÓNICA**

**CAÁLA/2023**

**CLEMENTINA CHICUMBU DA CUNHA MANUEL**

**CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS,  
KONICA NO CAMILQUINHENTOS DA CAÁLA-HUAMBO**

Monografia apresentada ao Instituto Superior da Caála, como um dos requisitos para a obtenção do grau de licenciatura em Ciências Empresariais, na especialidade de Gestão de Empresas, cujo o foco é a Criação de Uma Empresa Prestadora de Serviços no Município da Caála.

**Orientador:** Agostinho Miguel Chitanda

**CAÁLA/2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus todo poderoso pelo dom da vida, que é um dos maiores e maravilhoso presente que o homem tem. Agradeço aos meus pais e avós, deram-me todo amor e carinho, apoio moral e material, que todo filho merece e precisa, eles que foram o pilar da minha formação e do meu sucesso. Aos meus amados irmãos que sempre me deram que sempre deram-me força e me fizeram rir e descontraír em momentos de estresse por conta de trabalhos escolar, aos meus colegas do curso de Gestão de empresas pelas conversas em tempos de borla aos meus amigos, aos professores que desde o primeiro ano de formação até o ultimo tiveram a paciência ao transmitir o conteúdo, a direção da escola pela oportunidade que me foi dada para estudar na mesma e me formar. A todos que direta ou indiretamente influenciaram no sucesso da minha formação.

**O meu muito obrigada.**

Dedico este trabalho primeiramente aos meu pais e pelos meus avós pelo apoio que me foi dado, pelos meus irmãos e a todos os meus amigos, a todos os estudantes do Instituto Superior Politécnico da Caála, e em particular aos que se estão a formar em ciências econômicas e empresariais, que hão-se fazer muito para ajudar a minimizar a taxa de desemprego, apostando em empreendimento no país.

## **RESUMO**

O presente trabalho foi realizado para a última etapa de formação do curso de licenciatura no Instituto Superior Politécnico de Caála no curso de ciências econômicas e empresariais em especialidade em Gestão de Empresas. Com o fim de desenvolver habilidades empreendedoras e competências científicas adquiridas e consolidadas durante o período de formação. Esta se desenvolveu no Instituto Superior Politécnico da Caála no período de 2019 a 2023. Com o objetivo de descrever de forma resumida as atividades desenvolvidas durante a formação, e fazer o levantamento dos principais problemas enfrentados pelos estudantes moradores do bairro camiliquinhentos.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas diferentes bibliografias que de forma teórica prepararam-me para poder fazer a fundamentação do mesmo.

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 .....	30
Tabela 2 .....	31
Tabela 3 .....	31
Tabela 4 .....	31
Tabela 5 .....	32
<b>Tabela 6:</b> Demonstração de resultado.....	32

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Problemática da pesquisa.....	10
1.2 Objetivos do trabalho.....	11
1.2.1 Objetivo geral .....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 Justificativa .....	11
2. FUDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	13
2.1 Empreendedorismo .....	13
2.1.1 Breve história.....	13
2.2 Definições .....	13
2.3 O empreendedorismo em angola .....	14
2.4 Características do empreendedor .....	14
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
3.1 Tipo de Pesquisas.....	16
3.2 Pesquisa Quanto aos Objectivos .....	16
3.3 Pesquisa Bibliográfica .....	16
3.4 Pesquisa Descritiva .....	16
3.5 Quanto à Abordagem do Problema.....	17
3.6 Pesquisa Quanto ao Procedimento.....	17
3.6.1 Técnicas de colecta de dados.....	17
3.6.2 Técnicas de análise e tratamento de dados .....	18
3.6.3 População e amostra .....	18
3.7 Horizonte temporal da pesquisa.....	19
3.8 Caracterização da Província do Município da Caála .....	19
4. DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	20
5. DEFINIÇÃO DO PROJECTO E SEUS PROMOTORES.....	22

5.1	Linhas de produtos .....	22
5.2.1	Identificação dos promotores .....	22
5.2.2	Localização do projeto.....	22
5.2	Formulação da missão visão e valores.....	22
5.2.1	Missão.....	22
5.2.2	Visão.....	22
5.2.3	Valores.....	23
5.3	Público alvo: diversificados.....	23
6.	PLANO DE NEGÓCIO .....	24
6.1	Definição inicial do negócio. ....	24
6.2	Objetivos.....	24
6.3	Metas.....	24
7.	PLANO DE MARKETING .....	25
7.1	Estratégia de marketing-público alvo .....	25
7.2	Posicionamento .....	25
7.3	Descrição do negócio.....	26
7.4	Divulgação .....	27
7.5	Análise do mercado .....	27
7.5.1	Oportunidades.....	27
7.5.2	Ameaças.....	27
7.5.3	Forças .....	28
7.5.4	Fraquezas .....	28
7.6	Concorrência .....	28
8.	PLANO DE RECURSOS HUMANOS .....	29
8.1	Análise da viabilidade da proposta de solução .....	29
6.	CONCLUSÕES.....	33
	RECOMENDAÇÕES .....	34



REFERÊNCIAS .....	35
-------------------	----

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo está sendo estudado e discutido em todo mundo. Em Angola, o tema ganhou destaque nos últimos anos, em função do avanço tecnológico que fez diminuir a quantidade de empregos, e pelas dificuldades encontradas pelas empresas para crescer e dar continuidade aos negócios. Com poucos recursos financeiros e mais com a determinação de empreendedores em conquistar espaço no ambiente empresarial, muitos iniciaram suas atividades de uma forma difícil. Para o empreendedor não é suficiente a intenção e a força de vontade. É importante também para o sucesso do empreendimento, o desenvolvimento de um plano de negócio baseado em técnicas científicas traçando políticas e estratégias para diminuir os riscos do negócio.

Este projecto é apresentado para a conclusão do curso de licenciatura de ciências econômicas e empresariais, na especialidade de Gestão de Empresas, na qual o foco é a criação de uma empresa no Município da Caála no bairro Ca1500.

Sem planeamento aumentam as barreiras para iniciar e concluir com o negócio. Com o objetivo de abrir uma empresa relacionada com uma cônica com copiadora multifuncionais de pequeno porte, será desenvolvido um plano de negócio que envolva um planejamento de marketing, recursos humanos e financeiros.

O trabalho divide-se em três partes: A primeira apresenta uma fundamentação teórica sobre o empreendedorismo. A segunda consiste na coleta de informações, necessárias para iniciar as atividades e permitir o crescimento duradouro da empresa. E a terceira e última trata de analisar a viabilidade do projeto (parte financeira).

### **1.1 Problemática da pesquisa**

O problema ou a realidade a ser investigada é a falta de cônica no bairro camilquinientos do município da caála. E a dificuldade dos estudantes moradores do mesmo bairro ao adquirir serviços do tipo. O problema que pretendo resolver ou minimizar ocorre no município da caála bairro camilquinientos. Visto que, a maioria dos moradores do bairro são estudantes, e o fato de não existir uma cônica no mesmo dificulta a vida estudantil dos moradores, sendo que nenhum dos bairros adjacentes tem cônica. Sendo assim o problema não só é do bairro camilquinientos como também dos bairros adjacentes.

## **1.2 Objetivos do trabalho**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Criar um plano de negócio para uma empresa, uma cônica multifuncional de pequeno porte.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Para que o plano de negócio sirva de ferramenta para o bom funcionamento da empresa tenho os seguintes objetivos específicos:

1. Criar um plano de marketing
2. Criar um plano de recursos humanos
3. Criar um plano financeiro
4. Criar um plano de negócio que sirva de referência na criação de outras empresa
5. Analisar a viabilidade do negócio.

## **1.3 Justificativa**

O problema a ser resolvido é importante, pois os estudantes moradores do bairro queixam-se da longa distancia que á entre eles e as cônicas, e precisar gastar passagens ou gastar energias apeando para poder adquirir serviços do tipo. Do universo localizado dos estudantes, que é de 630 estudantes do primeiro ciclo, ensino médio e superior, foi retirada uma amostra significativa de 150 estudantes que corresponde a 25% do universo localizado, que foram sujeitos ao inquérito. Todos, dizem que a falta de cônica no bairro é um problema.

O que motivou-me a escolher esse tema, é a ideia de ter uma empresa própria, que possa favorecer-me financeiramente para o sustento próprio. Outro motivo que levou-me a escolha do tema, foi o fato de poder contribuir na resolução dos problemas e satisfação das necessidades dos moradores do bairro onde vivo.

Do serviço que pretendo oferecer, já existe algo similar no mercado, mas não existe ainda na comunidade onde pretendo implementar. Pretendo abrir uma cônica onde poderão fazer trabalhos por encomendas, e poder enviar por e-mail, via whatsapp. Visto que á estudantes casados e funcionários ao mesmo tempo, os seus tempos são escassos.

Visto que, a ambição do homem é reduzir esforços e custos, a solução deste problema, trará benefícios como: criar proximidade dos serviços aos clientes potenciais, podendo assim diminuir custos, não gastando em transporte, o serviço será confiável por existir afinidade com os moradores, e economizando esforços físicos. E isso fará com que o bairro melhore.

## **2. FUDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA**

### **2.1 Empreendedorismo**

#### **2.1.1 Breve história**

O termo empreendedorismo é de origem francesa, ENTREPENEUR que significa, Aquele que assume riscos e começa algo novo. Os primeiros indícios de que alguém começou a assumir riscos e investir em algo novo, foi no século ×VII, onde os empreendedores tinham contrato com governo para realizar a produção de bens.

O termo empreendedor, tem a sua criação atribuída ao escritor e economista, Richard Cantillon pois foi um dos primeiros a distinguir empreendedor de capitalista

Segundo Hisrich (1986) Marco Polo pode ser considerado o primeiro empreendedor conhecido, pois assumiu os riscos de estabelecer uma rota comercial para o oriente. Marco Polo firmou contratos com os possuidores do capital e arriscou-se física e emocionalmente para vender mercadorias. Ele assumiu o papel ativo no negócio enquanto a capitalista corria risco de forma passiva.

Conforme Dornelas (2001), o empreendedor foi reconhecido como pessoa que assumia riscos no século +VII. Nessa época, foram firmados acordos com o governo através de contratos onde o empreendedor assumia o prejuízo ou lucro da realização de algum serviço contratado. Nesse século Richard Cantillon foi o responsável pela criação da expressão empreendedorismo, sendo o primeiro a reconhecer a diferença entre o empreendedor, como a pessoa que assume riscos e o capitalista como pessoa que disponibiliza o capital.

### **2.2 Definições**

De acordo com schumpeter (1949), empreendedorismo é a destruição criativa, em que a evolução da tecnologia destrói as antigas estruturas e cria as novas.

Segundo DORNELAS (2001), o empreendedor é aquele que que faz as coisas acontecerem, antecipa - se aos fatos e tem visão futura da organização.

De acordo com DOLABELA (1999), o empreendedor, é um agente de mudança e pode ser considerado o motor da economia. Empreender é realizar novas práticas, objetivando a produção de melhorias no cenário atual de uma organização. As ações devem ser planejadas e inovadas, visando a identificação de tendências futuras como,

oportunidade para o negócio. Empreendedorismo, é a capacidade de identificar uma oportunidade de negócio inicia-la e geri-la com sucesso. Enfim, empreendedor é a pessoa que tem uma forma inovadora de começar uma atividade, é a pessoa criativa que sabe, onde, como, e quando chegar na busca da sua realização pessoal.

### **2.3 O empreendedorismo em angola**

O empreendedorismo ganhou força e começou a ser mais estudado em Angola nos anos de 2000 com a criação do empreendedorismo como disciplina a ser implementada nas escolas. Anteriormente a isso dificilmente falava-se do tema.

É importante ressaltar que o aumento da taxa de desemprego fez com que as pessoas buscassem outras alternativas de renda, optando pelo mundo empresarial sem preparação e planejamento adequado. Em Angola existem muitas atividades que, de forma direta ou indireta, podem criar empregos. Estas atividades variam de acordo com os locais onde as populações vivem, nomeadamente, no interior, no norte, no sul, nas cidades ou aldeias. A cultura e as características dessas populações influenciam também no tipo de atividades que possam gerar empregos.

### **2.4 Características do empreendedor**

Segundo Dornelas (2001), os empreendedores são:

- 1- Visionários
- 2- Sabem tomar decisões
- 3- Sabem explorar ao máximo as oportunidades
- 4- São determinados e dinâmicos
- 5- São dedicados
- 6- São otimistas
- 7- São independentes e constroem o próprio destino
- 8- Ficam ricos
- 9- São líderes
- 10- São organizados
- 11- Possuem experiência
- 12- Assumem riscos calculados
- 13- Criam valor para a sociedade
- 14- São bem realizados.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, que deram suporte a investigação, permitindo deste modo o alcance dos propósitos da investigação. Destacam-se neste capítulo o tipo de pesquisa, os métodos, as técnicas de recolha e tratamento dos dados.

Para elaboração do plano de negócio e coleta de dados, primeiro foram feitas observações, e entrevistas com os clientes potenciais, fornecedores e concorrentes. Os dados secundários foram obtidos a partir de livros, pesquisas em sites e matérias dadas na instituição. A construção do plano de negócio foi baseada nas informações obtidas nas entrevistas feitas com clientes potenciais, e em pequenas empresas concorrentes como chissende.

A caracterização inicial do negócio, foi elaborada através da observação direta da necessidade de uma cônica no bairro Camiliquinhentos e da expectativa em relação ao empreendedorismo.

Para o plano de marketing além das visitas e entrevistas, foram coletados dados secundários nos livros de empreendedorismo e no conteúdo obtido nas classes anteriores e na instituição, que permitiram estimar o mercado potencial para o negócio. Para o plano financeiro, os relatórios disponibilizados pelos futuros fornecedores e concorrentes foram essenciais na previsão de gastos e vendas

O que distingue a investigação científica de outras formas de investigação acerca do nosso mundo, é que esta tem subjacente um método específico. Há um modo de fazer as coisas, de colocarmos as questões e de formular as respostas, que é característico da ciência, que permite ao investigador desenvolver o seu trabalho de um modo sistemático (Lima & Miotto, 2017)

Para abordar adequadamente o estudo da metodologia científica é necessário situarmo-nos, previamente, no contexto em que esta adquire sentido. A palavra Metodologia vem do grego; meta que significa para além de; *odos*, caminho; logos, discurso ou estudo. Consiste em estudar e avaliar os vários caminhos disponíveis e as suas utilizações. Corresponde a um conjunto de procedimentos que contribuem para a obtenção do conhecimento. (Lima & Miotto, 2017)

### **3.1 Tipo de Pesquisas**

O presente trabalho adoptou-se a pesquisa Descritiva utilizando uma abordagem qualitativa-quantitativa na medida em que apenas fez-se recurso a estatística descritiva para o cálculo das frequências.

Para Gil (2008), pesquisa descritiva têm como objectivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de colecta de dados

Pesquisas são um processo de investigação que se interessa em descobrir as relações existentes entre os aspectos que envolvem os factos, fenómenos, situações ou coisas. Para Marconi Lactatos (2006), é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos factos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.

### **3.2 Pesquisa Quanto aos Objectivos**

Quanto aos objectivos a pesquisa é bibliográfica e descritiva. A pesquisa é bibliográfica uma vez que recorreu-se a revisão da literatura para fundamentar o objecto e o campo de estudo da pesquisa.

### **3.3 Pesquisa Bibliográfica**

Segundo (Cervo, Bervian, & Silva, 2007), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental.

### **3.4 Pesquisa Descritiva**

A pesquisa descritiva observa, regista, analisa e correlaciona factos ou fenómenos sem manipula-las. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenómeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características(Cervo, Bervian, & Silva, 2007)

Segundo (Tamo, 2012). A investigação descritiva procura descrever as características observadas de uma população, de um grupo e de um fenómeno no intuito de as classificar ou conceptuar.



### **3.5 Quanto à Abordagem do Problema**

Quanto a abordagem, a pesquisa é qualitativa na medida em que apenas fez-se recurso a estatística descritiva para o cálculo das frequências. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social de uma organização.

### **3.6 Pesquisa Quanto ao Procedimento**

Quanto aos procedimentos utilizados para obtenção dos resultados preconizados, é um estudo de caso, é uma pesquisa bibliográfica.

#### **3.6.1 Técnicas de colecta de dados**

Segundo (Cervo, Bervian, & Silva, 2007), a colecta de dados, tarefa importante na pesquisa, envolve diversos passos, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração do instrumento de colecta de dados, a programação da colecta e também o tipo de dados.

Para (Tamo, 2012) as técnicas de colheita de dados são procedimentos operatórios rigorosos, bem definidos, transmissíveis, susceptíveis de serem repetidos nas mesmas condições, adaptados ao tipo de problemas e de fenómenos em causa, a técnica é uma prática indicando assim o como fazer

Os instrumentos de colecta de dados, de largo uso, são a entrevista, o questionário e o formulário (Cervo, Bervian, & Silva, 2007).

A estatística foi de grande valia, no presente trabalho, porque permitiu processar os dados recolhidos que nos conduziu aos resultados alcançados. Na fase inicial da investigação, efectuou-se a busca e recompilação das fontes de informação, utilizando fontes bibliográficas actualizadas, tantos textos como de Internet, considerando que o estudo bibliográfico serve para obtenção do conhecimento de obras e contribuições científicas existentes.

Nesta pesquisa foi utilizado o questionário como instrumento de colecta de dados. O questionário foi dirigido aos gestores de clientes das distintas instituições bancárias do mercado monetário do Huambo. O questionário foi elaborado na base dicotómica (respostas de sim ou não) e, é constituído por três partes: Produtos Financeiros; risco moral e selecção adversa e garantias.

### **3.6.2 Técnicas de análise e tratamento de dados**

Nesta pesquisa utilizou-se a análise de conteúdos, que segundo (Bardin 2009 *apud* Tamo, 2012). A é uma das técnicas específicas de análise qualitativa.

Utilizou-se a estatística descritiva para a determinação das frequências relativas. Frequência Relativa é fracção de vezes que um valor é observado na amostra. (Figueiredo, Figueiredo, Ramos, & Teles, 2009). Ainda determinou-se a moda para identificar os elementos que mais se repetem dentro das variáveis estudadas

### **3.6.3 População e amostra**

A população ou universo é o conjunto de todos os elementos, indivíduos ou objectos, que possuem determinada característica em comum. Uma pequena parte, isto é, um subgrupo não vazio dessa, constitui uma amostra procurando a sua representatividade com vista à extrapolação (Tamo, 2012).

Para (Figueiredo, Figueiredo, Ramos, & Teles, 2009), a população é um conjunto de elementos com uma ou mais características objecto de estudo.

Segundo (Murteira, Ribeiro, Siva, & Pimenta, 2010) designa-se por população o conjunto dos elementos cujos elementos atributos são objectivos de um determinado estudo. A forma de selecção de uma amostra a partir da população, designa-se por processo de amostragem (Murteira, Ribeiro, Siva, & Pimenta, 2010).

Quando a dimensão da amostra é pequena, a análise descritiva dos dados pode ser facilitada recorrendo a métodos semigráficos, nomeadamente os gráficos caule-e-folhas e outros (Murteira, Ribeiro, Siva, & Pimenta, 2010). Ainda este autor acrescenta que, a construção destes, apesar de imediata, permite que o observador, sem perda de informação, se torne mais sensível aos aspectos global dos dados e comece a explorar a existência de padrões.

Na amostragem aleatória os elementos podem ser seleccionados acidentalmente e, pode der (Tamo, 2012):

1. Por conveniência quando a amostra é seleccionada por simpatia, proximidade, afinidade familiar, etc. Tendo como vantagem a facilidade de selecção da amostra;

2. Por Quotas selecção de indivíduos em cada uma de pertenças: operários, técnicos, mulheres, homens, etc.

Segundo (Figueiredo, Figueiredo, Ramos, & Teles, 2009) amostra é um subconjunto finito da população.

Os atributos observados podem ser quantitativos ou qualitativos. Quando se trata de atributos qualitativos este também pode ser representado numericamente, bastando para tal estabelecer uma correspondência qualquer entre várias modalidades e os números inteiros (Murteira, Ribeiro, Siva, & Pimenta, 2010)

A população desta pesquisa são os agricultores do Município da Caála constituída por mais de 10 000 habitantes. A amostragem foi por acessibilidade onde foi possível entrevistar alguns agricultores para aferir a necessidade de fertilizantes.

### **3.7 Horizonte temporal da pesquisa**

8 meses (de Janeiro à Agosto)

### **3.8 Caracterização da Província do Município da Caála**

Caála é uma cidade e município da província do Huambo, em Angola.

Tem 3 680 km<sup>2</sup> e cerca de 373 mil habitantes. O município da Caála localiza-se na parte central da província do Huambo tendo como limites a norte o municípios da E Cunha, a leste o município de Huambo, a sul o município de Chipindo, e a oeste os municípios de Longonjo e Caconda.

O município é constituído pela comuna-sede, correspondente à cidade de Caála, e pelas comunas de Cuíma, Calenga e Catata.<sup>[1]</sup>

Forma com a cidade do Huambo e com a cidade de E Cunha uma grande área conurbada, a virtual Região Metropolitana do Huambo.

A Caála é um dos destaques nacionais na produção de trigo<sup>[4]</sup> e massango.<sup>[5][6]</sup> Os rios que cortam o território municipal são fontes de pesca segura e fazem movimentar uma importante economia popular, principalmente ao sul do município, onde há o lago da Central Hidroelétrica do Gove

#### 4. DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Pretendo abrir uma cônica multifuncional de pequeno porte, oferecendo serviços de qualidade, confiável e seguro. Serviços como: impressão, cópias, fotografias tipo passe, digitalizações e outros tipos de serviço. Pretendo oferecer todo tipo de serviço desta área para que os moradores não tenham necessidade de deslocar-se para outra empresa

##### FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DO PROJECTO	
NOME DO PROJETO	KONICA (CLE-KONICA)
PROMOTOR DO PROJECTO	CLEMENTINA LDA
SECTOR DE ACTIVIDADE	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
PRODUTO	SERVIÇO
LOCALIZAÇÃO	CAÁLA\ CA1500
FORMAS DE FINANCEAMENTO	CAPTAL PRÓPRIO E CRÉDITO
TIPO DE NECESSIDADE	BANCÁRIO
ARRANQUE DO PROJETO	PRIMÁRIO
INÍCIO DA EXPLORACAO	2023

## MODELO CANVAS DO PROJECTO

Parceiros Chave	Atividades Chave	Proposta de Valor	Relacionamento com o	Segmento de Clientes	Recursos Chave
<p>Quem são os nossos principais parceiros?</p> <p>Quem são os nossos principais fornecedores?</p> <p>Recursos-chave que estamos adquirindo de parceiros?</p> <p>Principais Atividades que os parceiros realizam?</p> <p><b>Motivações para parcerias:</b> Otimização e economia Redução de risco e incerteza Aquisição de recursos especiais e atividades</p>	<p>Que atividades-chave a nossa Proposta de Valor exige?</p> <p>Nossos Canais de Distribuição?</p> <p>Relacionamento com o público?</p> <p>Fontes de receita?</p> <p><b>Categorias:</b> Produção Resolução de problemas Plataforma / Rede</p>	<p>Que problemas do nosso público estamos ajudando a resolver?</p> <p>Que pacotes de produtos e serviços oferecemos a cada Segmento de Público?</p> <p>Quais necessidades do público estamos satisfazendo?</p> <p><b>Categorias:</b> Novidade Execução Personalização Projeto Preço Redução de Custos Redução de Risco Acessibilidade</p>	<p>Que tipo de relacionamento temos com nosso público?</p> <p>O que os segmentos esperam que possamos estabelecer e manter com eles?</p> <p>Quão caros eles são?</p> <p><b>Exemplos:</b> Assistência pessoal Assistência Pessoal Dedicada Self-Service Serviços Automatizados Comunidades Co-criação</p>	<p>Para quem estamos criando valor?</p> <p>Quem são nosso público mais importantes?</p> <p><b>Exemplos:</b> Mercado de massa Nichos de mercado Segmentado Diversificado Plataformas Multifacetadas</p>	<p>Quais recursos-chave nossa Proposta de Valor requer?</p> <p>Nossos canais de distribuição?</p> <p>Relacionamento com o público?</p> <p>Fontes de receita?</p> <p><b>Tipos de recursos:</b> Físico Intelectual (Patentes de marcas, direitos autorais, dados privilegiados) Humano Financeiro</p>
Estrutura de Custos			Fluxo de Receitas		Canais
<p>Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio?</p> <p>Quais os recursos-chave mais caros?</p> <p>Quais as atividades-chave mais caras?</p> <p><b>Seu negócio é mais:</b> Guiado por custos (estrutura de custo mais enxuta, proposta de valor de baixo preço, máxima automação, terceirização extensiva) Guiado por valor (focada na criação de valor, proposta de valor premium) <b>Exemplos de Características:</b> Custos Fixos (salários, aluguéis, serviços públicos) Custos Variáveis Economias de escala Economias de escopo</p>			<p>Por quais valores nosso público estão realmente interessados em pagar?</p> <p>Por quais eles pagam atualmente? Como eles estão pagando atualmente?</p> <p>Como eles gostariam de pagar? Como cada fluxo de receita contribui para a receita global?</p> <p><b>Tipos:</b> Venda de ativos Taxa de utilização Taxas de inscrição Empréstimos / Aluguel / Arrendamento Licenciamento Taxas de corretagem Publicidade</p> <p><b>Preços Fixos:</b> Preço de tabela Produtos dependentes Segmentos de Público dependentes Volumes dependentes</p> <p><b>Precificação dinâmica:</b> Negociação (barganha) Gestão de Rendimentos Mercado em Tempo Real</p>		<p>Através de quais canais atingimos nossos Segmentos de Público?</p> <p>Gostaríamos de atingir? Como podemos alcançá-los agora?</p> <p>Como estão integrados os nossos canais?</p> <p>Quais funcionam melhor? Quais tem melhor custo-benefício?</p> <p>Como estamos integrando-os às rotinas do público?</p> <p><b>Fases do Canal:</b> 1. Conscientização (Como podemos aumentar a conscientização sobre os nossos produtos e serviços?) 2. Avaliação (Como podemos ajudar o público a avaliar a Proposta de Valor da nossa organização?) 3. Compra (Como podemos permitir que o público compre produtos e serviços específicos?) 4. Entrega (Como entregaremos uma proposta de valor para nosso público?) 5. Pós-venda (Como podemos oferecer suporte pós-venda ao nosso público?)</p>

## **5. DEFINIÇÃO DO PROJECTO E SEUS PROMOTORES**

### **5.1 Linhas de produtos**

O projeto prevê uma linha de prestação de serviço que é de uma cônica, prestando serviços de qualidade, confiável e seguro, para garantir a satisfação dos clientes, numa perspectiva ética e socialmente responsável.

#### **5.2.1 Identificação dos promotores**

O projeto CLE-KONICA será explorado por Clementina da Cunha Manuel, com o NIF 007581236HO041, de direito Angolano, com sede no município da Caála bairro ca1500. A empresa é composta por uma proprietária: Clementina da Cunha Manuel, que exercera as funções de gerente e será responsável por 60\ do capital social e o 40\ por empréstimo bancário. É pela primeira vez, que a empresa opera neste setor de atividade.

#### **5.2.2 Localização do projeto**

A empresa CLE-KONICA, estará localizado na província do Huambo, município da Caála bairro ca1500 com um universo localizado de estudantes de 630 estudantes do ensino superior, médio, e primeiro ciclo, sendo na sua maioria dependentes dos pais com rendimento capaz de aderir aos nossos serviços. Na localidade existe vias de acesso aceitável, iluminação embora não exista postes de luz o que dificulta na segurança. A mão de obra local tem capacidade e potencial para o projeto em causa. O projeto prevê um gerador para substituir no caso de possíveis cortes de luz.

### **5.2 Formulação da missão visão e valores**

#### **5.2.1 Missão**

A empresa tem a seguinte missão:

Oferecer produtos de alta qualidade, excelência no atendimento, eficiência no trabalho, buscando a satisfação completa dos clientes.

#### **5.2.2 Visão**

**A empresa tem a seguinte visão:**

1. Buscar melhorar constantemente de forma empreendedora
2. ganhar destaque no seguimento de atuação no mercado
3. A curto prazo, que será de um ano, pretendemos recuperar a metade do capital investido, e a médio prazo, que será de dois anos recuperar, todo capital investido, e a longo prazo ter um rendimento superior a 2.375.915kz\ano.

### **5.2.3 Valores**

Todos os colaboradores devem estar comprometidos com os objetivos da empresa. A empresa terá um posicionamento honesto e justo, em relação aos colaboradores, fornecedores e clientes. A empresa vela por:

1. Higiene no local de serviço e harmonia entre os funcionários
2. Respeito entre os colaboradores da empresa
3. Integridade
4. Bom atendimento e respeito ao cliente.

### **Características do mercado**

#### **ANALISE PEST**

Clima político - legal – razoável, pela alteração das leis em Angola serem constantes

Situação econômica- razoável, devido a inflação e a falta de divisas.

Aspectos sociais- aceitável

Aspectos tecnológicos- aceitável, porque, no mercado existe material necessário para o tipo de serviço.

### **5.3 Público alvo: diversificados**

O público alvo da CLE-KONICA serão os estudantes, músicos e comerciantes do bairro.

### **Concorrência**

Os concorrentes da empresa serão todas as cónicas localizadas no município da Caála, embora algumas cônica não prestam todos os serviços, na sua maioria fazem apenas copias.

## **6. PLANO DE NEGÓCIO**

### **6.1 Definição inicial do negócio.**

A empresa em estudo chama-se CLEKONICA. A CLE-KONICA terá a função de exercer atividades de prestação de serviços de copiadoras multifuncionais de pequeno porte. Prestara serviços como:

1. Realização de trabalhos científicos
2. Cópias
3. Fotografias tipo passe
4. Impressão
5. Digitalização.

A CLE-KONICA, visa entrar no mercado de prestação de serviço de copiadoras, diferenciando-se da concorrência pelo foco de competitividade dos serviços que podem ser oferecidos a preços mais atrativos, e mantendo um nível elevado de qualidade. A empresa pretende expandir o negócio através da excelência no atendimento e na manutenção de relações próximas, ética e valores com os seus clientes.

O mercado de atuação será no município da Caála bairro camiliquinhentos perto da igreja católica. O sector de actividades será de prestação de serviço de trabalhos investigativos, imagem, cópias, impressão entre outros.

O negócio será individual, e enquadrada como empresa de pequeno porte. A administração da empresa será liderada indiretamente pelo dono.

### **6.2 Objetivos**

1. Fazer com que os clientes sintam-se satisfeitos através de um serviço de qualidade,
2. Aumentar a variedade de serviço
3. Fornecer o melhor atendimento
4. Ser referência a todos os clientes
5. Ter condições de higiene.

### **6.3 Metas**

1. Maximizar a rentabilidade
2. Conquistar 92.\ da população da região coma cliente no final do ano inicial.
3. Alcançar o patamar mais alto do mercado competitivo.



## **7. PLANO DE MARKETING**

### **Estima**

A demanda potencial por serviços no bairro camilquinheiros é de aproximadamente 74 copias, 15 trabalhos científicos, 13 impressões, 18 digitalizações (anúncios e propagandas) por dia.

Para definir esse número foram somadas duas estimativas. A primeira foi baseada no total de cônicas instaladas no município da Caála (11). A segunda em um cálculo direcionado para o público alvo desejado, considerando um percentual de 97.\ do total de estudantes da comunidade e um de 59.6.\ Das comunidades vizinhas como clientes potenciais com um tempo de durabilidade das maquinas de 4 anos sem defeitos.

### **7.1 Estratégia de marketing-público alvo**

1. Como estratégia de marketing a empresa pretende:
2. fazer trabalhos por encomendas
3. redução do preço em alguns serviços
4. publicação da abertura da cônica em cartazes

A empresa CLE-KONICA terá como público alvo, comerciantes, músicos e estudantes do ensino secundário, médio e superior do bairro camilquinheiros.

### **7.2 Posicionamento**

A CLE-KONICA será posicionada como uma empresa prestadora de serviços com impressoras copiadoras e maquinas fotográficas de pequeno porte, alto desempenho e ótima qualidade.

### **Serviços**

A comercialização será feita através da prestação de serviço direta, dos funcionários para os clientes. A cônica contará com um ambiente saudável e agradável com disponibilidade de água e televisão para entreter o cliente.

O pós serviço terá que acompanhar o cliente após o serviço realizado, certificando-se da satisfação total do cliente em relação ao serviço.

### **Preço**

A estratégia da empresa é oferecer serviços com um preço muito competitivo. Os preços para os serviços de, copias e foto tipo passe serão inferiores a concorrência, os de impressão, digitalização e criação de e-mail serão iguais a concorrência, e os de trabalhos investigativos serão superiores a concorrência. A diferenciação dos preços

com a concorrência, se dará em função da distância, qualidade, confiabilidade dos serviços oferecidos, conservando maior valor ao cliente.

### **Localização**

A CLE-KONICA, será localizada no município da Caála bairro camilquinhentos. O fator mais importante para a decisão do local, é o fato de não existir cônicas nos 3 bairros vizinhos, e a maioria dos moradores serem estudantes, negociantes e músicos, e o fato de que o terreno onde se vai construir a empresa é familiar, refletindo numa considerável economia no aluguel e Maior possibilidade para a reforma.

### **Promoção**

Entre as estratégias para promover a empresa, estão a disponibilização de um espaço agradável onde os clientes poderão ver televisão, comprar bolinhos e água.

### **Fornecedores**

Os equipamentos para começar o negócio serão comprados de um único fornecedor, obtendo vantagens nos preços de compra e ter uma amizade com o fornecedor.

- 1- Demográficos: pessoas físicas
- 2- Faixa etária: dos 11 aos 73 anos de idade
- 3- Sexo: ambos os sexos (masculino e feminino)
- 4- Profissões: diversas
- 5- Renda: diversificada
- 6- Educação: diversificada

### **7.3 Descrição do negócio**

1. Psicográfico: A todos os níveis
2. Enquadramento tributário: Simples
3. Público alvo: estudantes negociantes e músicos
4. Concorrentes: vendedores de materiais necessários para o funcionamento da empresa (tinteiro, folha A4, net, entre outros)
5. Preço: Atrativo e favorável
6. Qualidade do serviço: Alta qualidade
7. Marca: CLE-KONICA

## **LOGOTIPO:**



Cle-Konica

8. Prazo de entrega: Imediata
9. Prazo de pagamento: A pronto pagamento
10. Atendimento da empresa personalizado.

### **7.4 Divulgação**

Para garantir o conhecimento do nosso serviço ao cliente, será feita a divulgação do mesmo em anúncios, nas igrejas, e em panfletos.

Os nossos serviços encontram-se localizados no bairro camilquinheiros perto da igreja católica, oferecemos serviço de qualidade, bom atendimento ao público e com o melhor preço do mercado competitivo.

### **7.5 Análise do mercado**

Olhando para o ambiente externo foram observadas as seguinte oportunidades e ameaças:

#### **7.5.1 Oportunidades**

- 1- Crescimento do ramo de atividades de uma cônica no município da Caála
- 2- Ambiente econômico estável e propício a investimento
- 3- Estar a uma longa distância da concorrência
- 4- A necessidade dos moradores do bairro de ter uma cônica por perto.
- 5- Ter concorrentes que não exercem diversas funções, alguns limitam-se apenas em fazer cópias.

#### **7.5.2 Ameaças**

- 1- Concorrentes com experiência de muitos anos.
- 2- Concorrentes localizados perto de escolas populosas
- 3- Segmento formado por um público alvo muito exigente e voltado para o preço.

Olhando para o ambiente interno, foram observadas as seguintes forças e fraquezas:

### **7.5.3 Forças**

- 1- Rede de relacionamento e contato do dono dos funcionários com os clientes potenciais
- 2- Elaboração de um plano de negócio.

### **7.5.4 Fraquezas**

- 1- Alto preço unitário dos equipamentos de cônica
- 2- Falta de lojas fornecedoras de alguns materiais (tinteiro) no município da Caála.

### **7.6 Concorrência**

- 3- Os concorrentes são todas as cônicas localizadas no município da Caála. Existem 9 empresas concorrentes, mas poucas prestam serviços diversificados. Algumas trabalham apenas com cópias e trabalhos investigativos, outras apenas com cópias e fotografias tipo passe. Já a nossa fará todo tipo de trabalho.

O principal concorrente encontrado foi a seguinte cônica:

- 1- Tchissende

## **8. PLANO DE RECURSOS HUMANOS**

A proprietária da empresa atuará como gestora especializada. Ela ainda fará as tarefas de controlo de caixa. Por falta de condições no começo não teremos contador terceirizado, haverá assistência técnica terceirizada, serão contratados dois (3) funcionários um que fará os trabalhos outro que fará as copias e ao mesmo tempo atuará como pós-compra e um para a direção geral. Para o treinamento dos funcionários, antes da abertura da empresa, será oferecido um curso técnico de um (1) mês. Servirá de base para o estabelecimento de padrões de atendimento e de serviço, princípios de qualidade, da forma como a empresa deseja ser vista pelo seu público alvo. O curso de treinamento incluirá, palestras, dinâmicas de grupo e simulação de atendimento e prestação de serviço.

### **8.1 Análise da viabilidade da proposta de solução**

#### **Viabilidade técnica**

Do ponto de vista técnico o projecto é viável, uma vez que a infraestrutura não será arrendada, o processo de produção e entrega ao cliente não é complexo e não exige uma mão de obra muito especializada, que nos obrigue a grandes custos com o pessoal

#### **Viabilidade Legal**

A tipologia de negócio é legalmente viável, porém é crucial que se respeitem as diversas legislações :

#### **Legislação pertinente ao Negócio**

1. Legislação laboral
2. Legislação Fiscal
3. Legislação Comercial

Normas e regulamentos específicos

#### **Viabilidade do Financiamento**

Do ponto de vista do financiamento o projecto prevê ser financiado por capitais próprios e capitais alheios, cujo montante do projecto não é muito significativo, o que demonstra-se possível o seu financiamento.

## Viabilidade comercial/social

Do ponto de vista comercial o projecto é viável, uma vez que garante lucros , as receitas são superiores aos custos operacionais.

### MAPA DE INVESTIMENTO

Tabela 1

<u>descrição</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>	<u>2026</u>	<u>2027</u>	<u>2028</u>	<u>TOTAL</u>	
<b>Corporio</b>	<b>1.287.901,6kz</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Edifício</b>	<b>47.000kz</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Equipamentos</b>	<b>1.240.901,6kz</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>incorpóreo</b>	<b>79.000kz</b>						
<b>Despesa de constituição</b>	<b>79.000kz</b>						
<b>total</b>	<b>1.366.901,6kz</b>					<b>1.366.901,6kz</b>	

Fonte: (Autor,2023)

## Estimativa do custo com pessoal

Tabela 2

Descrição	Funcionário	Salario	total
Diretor geral	1	10.000kz	
Digitalizador	1	10.000kz	
copiador	1	8000kz	
			<b>28.000kz</b>

Fonte: (Autor,2023)

## ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

Tabela 3

Descrição	Quantidade	P.U	Valor\dia	Total mensal
Copias	157\dia	10kz	1.570kz	47.100kz
Trabalhos	4\dia	1.200kz	4.800kz	144.000kz
Impressão	11\dia	50kz	550kz	16.500kz
Digitalização	6\dia	500kz	3.000kz	90.000kz
Fotografia tipo asse	2	600kz	1.200kz	36.000kz
<b>Total</b>			<b>11.120kz</b>	<b>333.600kz</b>

Fonte: (Autor,2023)

Tabela 4

CÁLCULO DAS RECEITAS			
PRODUTOS/SERVIÇOS	QTD	PREÇO	VALOR
Copias	157	10,00	1 570,00
Trabalhos científicos	4	1 200,00	4 800,00
Impressão	11	50,00	550,00
Digitalizações	6	500,00	3 000,00
fotografia tipo passe	2	600,00	1 200,00
			-
<b>TOTAL DE RECEITAS</b>			<b>11 120,00</b>

Fonte: (Autor,2023)

Tabela 5

CÁLCULO DAS DESPESAS			
DESPESAS	QTD	PREÇO	VALOR
copias	157	5,00	785,00
trabalhos	4	500,00	2 000,00
impressões	11	20,00	220,00
digitalizações	6	270,00	1 620,00
fotografia tipo passe	2	310,00	620,00
<b>TOTAL DE DESPESAS</b>			<b>5 245,00</b>

Fonte: (Autor,2023)

Tabela 6: Demonstração de resultado

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS	
DESCRIÇÃO	VALOR
RECEITAS	11 120,00
DESPESAS	5 245,00
LUCRO BRUTO	5 875,00
IMPOSTO	-
LUCRO LÍQUIDO	5 875,00

Fonte: (Autor,2023)



## **6. CONCLUSÕES**

A revisão da literatura evidenciou a impotência de analisar a viabilidade de um negócio antes da sua implementação;

2- Os resultados obtidos na avaliação da viabilidade do negócio, apresentaram-se como ótimos uma vez que demonstraram a viabilidade do negócio garantindo retorno para os investidores.

2- A população ou público alvo tem interesses e rendimento para a aquisição dos produtos/serviços

## **RECOMENDAÇÕES**

Recomendo aos empreendedores que nunca comecem um negócio sem antes avaliar a viabilidade do mesmo, para evitar fracços.

## REFERÊNCIAS

- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. D. (2007). *Metodologia científica* (6ª Edição ed.). São Paulo: Person.
- Figueiredo, F., Figueiredo, A., Ramos, A., & Teles, P. (2009). *Estatística Descritiva e Probabilidades. Problemas Resolvidos e Propostas com aplicação R* (2ª Edição ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Lima, T. C., & Miotto, R. C. (2017). *Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica*. Santa Catarina.
- Murteira, B., Ribeiro, C. S., Siva, J. A., & Pimenta, c. (2010). *Introdução à Estatística*. Lisboa: Escolar Editora.
- Tamo, K. (2012). *Metodologia de Investigação em Ciências sociais. como elaborar um Trabalho de Fim de Curso em Gestão*. Luanda: Capatê.