



GAÁLA
INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO

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

CURSO DE LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

VASCO CAPINGALA VIEIRA JULINO

**CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
CYBER-CAFÉ NA CENTRALIDADE DA CAÁLA-HUAMBO**

CAÁLA/2023

VASCO CAPINGALA VIEIRA JULINO

**CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
CYBER-CAFÉ NA CENTRALIDADE DA CAÁLA-HUAMBO**

Trabalho De Fim De Curso A Ser Apresentado Ao Departamento De Ensino E Investigação Em Ciências Económicas E Empresariais Do Instituto Superior Politécnico Da Caála Como Requisito Para Obtenção Do Grau De Licenciatura Em Ciências Económicas Empresariais Na Especialidade De Gestão De Empresas

Orientador: Agostinho Chitanda Miguel

CAÁLA/2023

Aos meus pais que sempre souberam enquadrar-me no mundo do conhecimento, meus filhos, irmãos e a esposa, dedico esta obra.

AGRADECIMENTO

A Deus pelo dom da vida, pela fé e perseverança para vencer os obstáculos.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado com amor incondicional, apoio e encorajamento. Sem vocês, essa jornada teria sido muito mais difícil.

A minha família em geral, que sempre me incentivou para a realização dos meus ideais, encorajando-me a enfrentar todos os momentos difíceis da vida.

Aos meus amigos, que compartilharam risos, desafios e momentos inesquecíveis. Obrigado por me lembrarem de que a vida é mais do que estudos e livros.

Aos meus professores, pelo conhecimento transmitido, pela paciência e pelas lições valiosas que levarei para toda a vida.

Ao Instituto Superior Politécnico da Caála, por proporcionar o ambiente propício ao aprendizado e crescimento pessoal.

E, por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma me inspiraram ao longo desta jornada acadêmica.

Que este trabalho seja uma pequena forma de retribuir todo o apoio e confiança depositados em mim.

RESUMO

A investigação científica é vital, pois expande o conhecimento humano, impulsiona avanços tecnológicos e médicos, desvenda complexidades naturais, e guia a tomada de decisões informadas. Através do método científico, revela verdades ocultas, soluciona problemas globais e enriquece a compreensão do mundo, beneficiando a sociedade em todas as áreas. Uma empresa de prestação de serviços desempenha um papel fundamental na economia ao fornecer soluções especializadas e conveniência aos clientes. Ela preenche necessidades específicas, reduz encargos para indivíduos e empresas, cria empregos e estimula o crescimento econômico, contribuindo para a eficiência e o progresso em diversas áreas de actuação. O presente trabalho com duração de 8 meses de investigação, teve como campo de pesquisa a Centralidade da Caála, cujo objectivo geral foi criar uma empresa prestadora de serviços - cyber-café. Para a elaboração do trabalho, fez-se uma consulta bibliográfica para sustentar a temática em estudo, bem como uma análise descritiva, assim como uma abordagem qualitativa e quantitativa, pois só assim nos foi possível fazer a análises dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Serviços, marketing, investigação.

ABSTRACT

Scientific research is vital as it expands human knowledge, drives technological and medical advances, unravels natural complexities, and guides informed decision-making. Through the scientific method, it reveals hidden truths, solves global problems and enriches the understanding of the world, benefiting society in all areas. A service delivery company plays a key role in the economy by providing expert solutions and convenience to customers. It fulfills specific needs, reduces burdens for individuals and companies, creates jobs and stimulates economic growth, contributing to efficiency and progress in several areas of action. The present work, with a duration of 8 months of investigation, had as research field the Centrality of Caála, whose general objective was to create a company providing services - cyber-café. For the elaboration of the work, a bibliographical consultation was made to support the theme under study, as well as a descriptive analysis, as well as a qualitative and quantitative approach, because only in this way was it possible for us to analyze the results obtained.

Key- Words: Services, marketing, research.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 Matriz Swot	22
Tabela 2 fluxograma de actividades.....	41
Tabela 3 Valor Global.	41
Tabela 4 Mapa de imobilizado.	42
Tabela 5 Mapa de custo com pessoal.....	42
Tabela 6 Planilha de vendas e lucros, margem individual por dia.....	43

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1. Futuras instalações do Cyber Café.	50
Ilustração 2. Vista frontal do espaço.	50
Ilustração 3. Vista lateral do local.....	51

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 OBJECTIVOS.....	12
1.2.1 Geral	12
1.2.2 Específicos	12
1.3 CONTRIBUTO DO TRABALHO	12
2. FUDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	13
2.1 CONCEITO DE UMA EMPRESA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E CYBER-CAFÉ 13	
2.1.1 Origem do termo (Cyber-café)	13
2.2 IMPORTÂNCIA DO SECTOR DE SERVIÇOS E DA TECNOLOGIA NA SOCIEDADE ACTUAL.....	14
2.2.1 Análise de mercado	18
2.3 DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING E POSICIONAMENTO NO MERCADO. 19	
2.3.1 Mix de Marketing.....	20
2.4 ANALISE SWOT(STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS) 20	
2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	23
2.5.1 Definição da visão, missão e valores da empresa.	23
2.6 ASPECTOS LEGAIS E BUROCRÁTICOS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA EM ANGOLA. 25	
2.7 IDENTIFICAÇÃO DOS REQUISITOS LEGAIS PARA A CRIAÇÃO DA EMPRESA. 25	
2.8 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS.	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1 TIPO DE PESQUISAS.....	30
3.2 PESQUISA QUANTO AOS OBJECTIVOS.....	31
3.2.1 Pesquisa Bibliográfica	31
3.2.2 Pesquisa Descritiva.....	31
3.3 QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA	31

3.4	PESQUISA QUANTO AO PROCEDIMENTO	31
3.5	TÉCNICAS DE COLECTA DE DADOS.....	32
3.6	TÉCNICAS DE ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS.....	32
3.7	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	33
3.8	HORIZONTE TEMPORAL DA PESQUISA	34
3.9	CARACTERIZAÇÃO DA CENTRALIDADE FERNANDO FAUSTINO MUTEKA 34	
4.	DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1	PLANEJAMENTO DE EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS PARA O CYBER CAFÉ. 35	
4.2	CONFIGURAÇÃO DA REDE DE INTERNET E SISTEMAS DE SEGURANÇA. ..	36
4.3	OFERTA DE SERVIÇOS.....	37
4.4	LOCALIZAÇÃO DO PROJECTO	38
4.5	CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO ANALISE PEST.....	40
4.6	FORNECEDORES:.....	40
4.7	ANÁLISE DA VIABILIDADE DA PROPOSTA DE SOLUÇÃO	44
4.8	NORMAS E REGULAMENTOS ESPECÍFICOS	45
4.8.1	Viabilidade do Financiamento.....	45
4.8.2	Viabilidade comercial/social	45
5.	CONCLUSÕES.....	46
5.1	RECOMENDAÇÕES	47
	BIBLIOGRAFIA.....	48
	ANEXO	50

1. INTRODUÇÃO

A intersecção entre serviços inovadores e a revolução digital tem moldado novas oportunidades empresariais que atendem às demandas em constante evolução da sociedade. A criação de uma empresa prestadora de serviços e cyber-café emerge como uma ideia cativante e relevante, combinando a conveniência da conectividade online com uma gama diversificada de suporte prático, Heskett (1997).

O advento da era digital trouxe consigo uma crescente necessidade por acesso constante à internet e serviços tecnológicos. Nesse contexto, a proposta de um cyber-café moderno vai além do simples fornecimento de acesso à web, oferecendo também um ambiente propício para a realização de tarefas, interações sociais e até mesmo eventos colaborativos. Simultaneamente, a oferta de serviços especializados, como consultoria técnica, impressão e suporte personalizado, preenche uma lacuna vital nas vidas de estudantes, profissionais e empreendedores.

Esta introdução explora as possibilidades de uma empresa que não apenas abrange as necessidades digitais, mas também se posiciona como um hub multifuncional onde a interação humana e o avanço tecnológico coexistem harmoniosamente. Ao unir serviços sob medida com a atmosfera inclusiva e receptiva de um cyber-café, essa proposta promete uma experiência única que atende às demandas contemporâneas e potenciais nichos de mercado. Ao longo deste estudo, exploraremos as nuances dessa ideia, desde sua concepção até a viabilidade e os desafios operacionais que ela implica.

1.1 Situação Problemática

A taxa de crescimento demográfico da região em estudo cresceu bastante, e com ela também o número de instituição de ensino (Primário, Secundário do I e II Ciclo e Ensino Superior), o complexo escolar da centralidade pode albergar aproximadamente 7000 alunos desde o Ensino Médio até ao Pré-escolar, nos arredores o Instituto Médio de Saúde Huambo Calunga, o que tem dificultado em alguns académicos e aos usuários de internet e não só. Outrossim, as pessoas têm de percorrer longas distâncias para encontrar os serviços, o que impacta ou aumenta o custo do serviço para o cliente. Diante disso, levantou-se o seguinte problema:

Como minimizar os custos e constrangimentos de investigação científica aos moradores e a comunidade estudantil da centralidade da Caála?

Para dar resposta a pergunta de pesquisa formulou-se os seguintes objectivos:

1.2 Objectivos

1.2.1 Geral

Criar uma empresa prestadora de serviços - cyber-café

1.2.2 Específicos

- 1) Fundamentar teoricamente o tema a luz da literatura;
- 2) Elaborar um Plano de negócio da Empresa (KAPINGALA VIEIRA E FLHOS LDA);
- 3) Analisar o impacto da criação de um cyber-café na localidade em estudo.

1.3 Contributo do trabalho

A razão da escolha deste tema, pretende-se com a importância do terceiro sector da economia. O estudo de caso está versado na criação de uma empresa prestadora de serviços e minimizar os riscos e custos da população e a comunidade infantil na investigação científica: Estudo de caso na Centralidade da Caála. O fundamento da escolha do local prende-se com o facto da escassez se não mesmo inexistência de cyber-café.

2. FUDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 Conceito de uma empresa de prestação de serviços e Cyber-café

Empresa prestadora de serviço é aquela que executa atividades contratadas por pessoas físicas ou jurídicas. Nesse caso, o lucro da empresa vem exclusivamente da prestação de serviços, ou seja, da obrigação de fazer algo a alguém mediante remuneração, sem venda ou fabricação de um produto.

A prestação de serviço se define como qualquer atividade econômica que supre as demandas do mercado sem abranger uma mercadoria. O próprio termo serviço significa servir uma demanda humana através de atividade em específico.

Cyber Café (Cyber-café, no português) é uma palavra utilizada para se referir a um estabelecimento comercial de ambiente calmo que oferece o serviço de lanchonete e bar, juntamente com computadores para acesso à internet ou outros aparelhos eletrônicos. O local disponibiliza pontos de acesso para notebooks e principalmente a cobertura de internet wireless, rede sem fio para a entrada dos dispositivos próprios dos clientes, que pagam uma taxa pela sua utilização.

2.1.1 Origem do termo (Cyber-café)

O termo foi criado por Ivan Pope em 1994, para um evento de internet durante um workshop artístico no Institute of Contemporary Arts, localizado em Londres. Pope criou o termo originalmente em inglês, “Cyber Coffee”, devido a junção de café com o acesso à internet para os clientes. Tal novidade era por conta da internet banda larga não ser difundida em estabelecimentos daquela época.

O conceito remete ao termo em inglês de cybernetics, ciência que estuda os mecanismos de comunicação e de controle em máquinas e seres vivos. Atualmente este termo é usado de uma maneira mais solta, se referindo ao controle de qualquer sistema usando a tecnologia para isto.

Cyber está relacionado à tecnologia e ao mundo virtual, geralmente ele é usado quando existe alguma referência às tecnologias de informação e comunicação, ficção científica e principalmente quando se tem alusão à internet.

2.2 Importância do sector de serviços e da tecnologia na sociedade actual.

Serviço é uma organização e uma mobilização, o mais eficiente possível, de recursos para interpretar, compreender e gerar a mudança perseguida nas condições de atividade do cliente usuário (ZARIFIAN, 2001b). Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) mesmo quando difícil de ser feita, existe distinção entre bem e serviço. Os autores utilizam uma classificação de serviços baseada na grande interação do cliente e na intensidade do grau de trabalho. Assim sendo, destacam as seguintes características especiais que diferenciam os serviços dos bens:

Consumidor participa no processo da prestação do serviço - ao invés de ser um consumidor passivo, ele se transforma num agregador do produto (serviço).

Produção E consumo simultâneos do serviço - uma vez que o consumidor é ativo na prestação do serviço, existe simultaneidade entre o momento da produção e do consumo.

Percibilidade da capacidade - os serviços operam em um sistema aberto, com o impacto total das variações da demanda sendo transmitidos para o sistema.

Seleção da localização em função dos consumidores - o prestador do serviço e o consumidor devem se encontrar, portanto a localização deve considerar a possibilidade de acesso do consumidor.

Intensidade do trabalho - quando a atividade é centrada nas pessoas exige mais experiência do prestador de serviço; a automação pode eliminar as relações pessoais, mas provoca o aumento da atenção ao trabalho, o que pode gerar uma variação no serviço.

Intangibilidade - os serviços são atividades, enquanto bens são objetos, assim, eles constituem um problema para os consumidores que dificilmente poderão testar sua eficiência; apenas deverão se basear na reputação dos prestadores destes serviços.

Dificuldade para medição da produção - como para cada cliente o serviço prestado é diferente, por maior que seja a padronização, a avaliação de um serviço deve ser feita através do acompanhamento do processo ou através de pesquisa de mercado.

Ainda para Zarifian (2001b), em uma abordagem do valor do serviço, a gestão do serviço deve compreender a pertinência (atividade a partir do contacto do empregado de linha

de frente com o cliente) no intuito de coadunar objetivos organizacionais e expectativas do cliente. Deve, ainda, compreender a eficiência e eficácia, preocupações da lógica técnica, que coordena, respectivamente, as expectativas dos clientes com os recursos organizacionais disponíveis e estes com os objetivos da entidade prestadora de serviço (interface de suporte).

Através da relação entre resultados alcançados com objetivos e recursos organizacionais, a entidade pode controlar como estão sua eficiência e pertinência.

Ainda para Zarifian (2001b), em uma abordagem do valor do serviço, a gestão do serviço deve compreender a pertinência (atividade a partir do contato do empregado de linha de frente com o cliente) no intuito de coadunar objetivos organizacionais e expectativas do cliente. Deve, ainda, compreender a eficiência e eficácia, preocupações da lógica técnica, que coordena, respectivamente, as expectativas dos clientes com os recursos organizacionais disponíveis e estes com os objetivos da entidade prestadora de serviço (interface de suporte).

Através da relação entre resultados alcançados com objetivos e recursos organizacionais, a entidade pode controlar como estão sua eficiência e pertinência. Estes resultados representam, não somente o controle, mas um elemento fundamental no conceito do serviço, conforme Heskett et al. (1997).

Através dele pode-se equacionar o valor do serviço aumentando a qualidade deste e diminuindo seus custos. Conforme Heskett et al. (1997), a estratégia da cadeia serviço-lucro, deve contemplar resultados de qualidade e produtividade (através da capacitação e satisfação dos funcionários e de estratégias operacionais) para aumentar o valor do serviço, chegando assim à satisfação e fidelização do cliente e, conseqüentemente, ao crescimento da receita e lucratividade da organização.

A visão de serviço estratégico de Heskett (1997) consiste em quatro elementos: - identificação do segmento de mercado-alvo; - desenvolvimento de um conceito de serviço para contemplar as necessidades de consumidores-alvo; - priorização dos processos operacionais para sustentar o conceito de serviço; - projeção de um sistema de entrega de serviço para suportar a estratégia operacional. Esta visão estratégica pode acoplar uma avaliação multicritério para acompanhar os controles de pertinência e eficiência organizacionais.

Conforme Gadrey (2001), critérios técnicos, financeiros, de relacionamento, ecológicos, de inovação e reputação podem fornecer à organização prestadora de serviço o

feedback necessário sobre sua produtividade. Silvestro (1999) propõe uma matriz de classificação dos serviços pautada pelo volume produtivo da organização - que no modelo do processo de serviço é definido como o volume de clientes processados por unidade de negócio por período -, e pela variedade, que representa um grupo de características do serviço – foco nas pessoas/equipamentos, nível de contato com o cliente, valor agregado no front office, grau de customização, grau de discricção do empregado e foco no produto/processo.

Inovação pode ser definida, conforme Pavitt (1984), como um produto ou processo produtivo novo ou melhor, usado ou comercializado com sucesso por uma organização. Ainda de acordo com o mesmo autor, é reconhecido o fato de que a produção, adoção e difusão da inovação, principalmente tecnológica, são essenciais para o desenvolvimento econômico e para as mudanças sociais nos países.

Esta ideia pode ser reforçada pela argumentação de Utterback (1994) de que inovação é um determinante central de sucesso ou fracasso nas empresas manufatureiras.

A colocação anterior pode ser estendida a outros setores produtivos. Nos dias atuais a tecnologia, não somente em termos instrumentais, como em termos de técnicas e conhecimento, é condição sine qua non para organizações que desejam perpetuar-se em um mercado cada vez mais competitivo e instável. As mudanças são cada vez maiores e mais rápidas, forçando as empresas a desenvolverem flexibilidade e a enxugarem sua estrutura, para poderem adaptar-se de forma mais ágil ao ambiente e, concomitantemente, evitarem desperdícios (WOMACK e JONES, 1998).

Gopalakrishnan e Damapour (1997), explicam que as inovações devem ser compreendidas a partir de três dimensões primárias que são o estágio do processo de inovação, os níveis de análise e o tipo de inovação.

Os autores entendem como estágios do processo de inovação, a geração da inovação e a adoção da mesma, distinguindo assim dois tipos de organizações, aquelas que são geradoras e aquelas que adotam as inovações.

Os níveis de análise também podem ser diferenciados, dependendo da inovação: indústria, organização, subunidade (área, departamento) ou ainda a inovação por si só. E finalmente os tipos de inovação que podem ser: produto ou processo; radical ou incremental; e técnica ou administrativa.

Ainda de acordo com Gallouj (1998), abordagem integradora é aquela que concilia inovação de bens e serviços sob uma única teoria de inovação. São abordagens baseadas em concepções funcionais do produto e propõem tipologias de formas de inovação válidas tanto para serviços, quanto para bens.

Apar dos aspectos supra abordados, o sector de serviços e da tecnologia abrange também os seguintes benefícios:

- 1) **Crescimento Econômico:** O setor de serviços é um dos principais impulsionadores do crescimento econômico em muitos países. Ele abrange uma ampla gama de atividades, como turismo, saúde, educação, finanças e muito mais, contribuindo significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB).
- 2) **Criação de Empregos:** O setor de serviços é intensivo em mão de obra, o que significa que ele cria uma quantidade significativa de empregos. Isso é especialmente importante em uma época em que a automação e a inteligência artificial estão mudando o cenário de emprego em outros setores.
- 3) **Inovação e Experiência do Cliente:** as empresas de serviços estão constantemente inovando para melhorar a experiência do cliente. A competitividade nesse setor impulsiona as empresas a oferecerem serviços melhores e mais convenientes, levando a avanços em áreas como atendimento ao cliente, personalização e eficiência.
- 4) **Integração Social:** muitos serviços estão ligados à interação social e à construção de comunidades. Por exemplo, redes sociais, clubes, organizações sem fins lucrativos e serviços de aconselhamento desempenham papéis cruciais na criação de conexões entre as pessoas.
- 5) **Conectividade e Comunicação:** A tecnologia moderna, como smartphones, redes sociais e aplicativos de mensagens, revolucionou a maneira como nos conectamos e nos comunicamos. Ela encurtou distâncias e permitiu que as pessoas se comuniquem instantaneamente, independentemente da localização geográfica.
- 6) **Acesso à Informação:** A internet trouxe uma explosão de informações acessíveis a todos. Isso capacitou as pessoas a aprenderem, se informarem e se educarem sobre uma ampla gama de tópicos, promovendo o desenvolvimento pessoal e profissional.
- 7) **Automatização e Eficiência:** A tecnologia automatizou muitos processos, aumentando a eficiência em várias indústrias. Isso permite que as empresas economizem tempo e recursos, concentrando-se em tarefas mais estratégicas e criativas.
- 8) **Inovação e Avanço científico:** A tecnologia tem sido o motor por trás de inúmeras inovações e avanços científicos em áreas como medicina, energia renovável, inteligência artificial, biotecnologia e muito mais. Esses avanços têm o potencial de resolver desafios globais e melhorar a qualidade de vida.

- 9) **Globalização:** A tecnologia permitiu uma globalização mais profunda da economia, cultura e sociedade. Ela facilitou o comércio internacional, a colaboração global em pesquisa e desenvolvimento e a difusão de ideias e valores.

2.2.1 Análise de mercado

A análise de mercado é um elemento fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento. É através dela que conseguimos obter informações importantes sobre o mercado, seus concorrentes, e público alvo, montando uma estratégia eficiente para o negócio.

A análise de mercado é um meio de conseguir informações qualitativas e quantitativas relacionadas ao mercado de atuação que sua empresa quer ingressar ou para avaliar o mercado atual. Trata-se de uma pesquisa aprofundada sobre o perfil do seu público alvo, cenário econômico, concorrentes, fornecedores, oportunidade e ameaças que podem cercar o seu negócio, como também as forças e fraquezas do seu negócio perante os concorrentes.

Dessa forma, a análise de mercado pode ser realizada tanto para conhecer novos mercados, quanto para identificar os riscos atuais e as possibilidades de expansão do mercado atual que sua empresa se encontra.

A análise de mercado é importante para:

- 1) **Ter uma visão mais realista do mercado:** na era da informação, é importante que as empresas entendam o mercado com base em dados e estudos e não somente com a visão dos empresários. A experiência deve ser considerada, porém, é preciso procurar por uma visão mais real sobre a situação do mercado no momento. Dessa forma, a análise de mercado te ajuda a ter uma visão mais realista e tomar decisões mais acertadas.
- 2) **Conhecimento para tomada de decisões:** para tomar decisões assertivas sobre o futuro do seu negócio, é fundamental ter informações atualizadas. Por isso, um bom gestor decide a partir dos dados de clientes, fornecedores, marketing, entre outros. Dessa forma, é possível definir o destino da sua empresa de forma mais acertada tanto nas decisões pequenas do cotidiano, quanto em decisões maiores como realização de investimentos, entrada em novos mercados e lançamentos de novos produtos ou serviços.

- 3) **Entender o presente e acompanhar o futuro:** uma análise de mercado bem-feita não deve considerar apenas o presente, mas também preparar a empresa para as tendências e futuro do mercado. Isso porque os setores estão em constantes mudanças e é necessário que sua organização esteja pronta para sofrer alterações ao longo do caminho.
- 4) **Entender os elementos do mercado:** Uma boa análise de mercado deve dar ao empreendedor a visão sobre os principais elementos do mercado, ou seja, ao realizar a análise de mercado você deve entender melhor seu público alvo (estilo de vida, perfil de consumo, faixa etária, hábitos, gostos e costumes, etc); conhecer mais seus concorrentes (as estratégias que eles utilizam, quem e quantos são, onde estão localizados, etc); quem são seus possíveis fornecedores (escolher parceiros estratégicos, conhecer seus preços, qualidade do produto, prazo para pagamento, etc) entre outros elementos importantes para enxergar o futuro do seu empreendimento.

2.3 Desenvolvimento da estratégia de marketing e posicionamento no mercado.

Marketing Estratégico é a abordagem do marketing focada em resultados de médio e longo prazo. Consiste no estudo, desenvolvimento e implementação de ações que não se limitam às demandas atuais e que, também, buscam atender desejos e necessidades futuras do mercado.

Assim pode-se definir o marketing nas seguintes categorias:

- 1) **Marketing Estratégico:** quando se pensa a medio e longo prazo.

As definições estabelecidas precisam girar em torno do objetivo principal do negócio e é fundamental que as ações selecionadas, assim como as metas e os prazos estipulados, sejam baseadas em pesquisas e consultas com especialistas.

Será preciso definir etapas e seus respectivos resultados esperados, determinar os recursos que serão alocados para essas atividades, as equipes e empresas responsáveis e as alternativas para lidar com possíveis falhas ou cortes de verba.

- 2) **Marketing Tático:** O marketing tático é um desdobramento do Marketing Estratégico no qual as pautas gerais definidas anteriormente serão devidamente detalhadas e organizadas em setores. Nessa fase, o marketing se ramificará em

times diferentes como pesquisa, monitoramento, publicidade, assessoria de imprensa, internet marketing etc.

- 3) **Marketing Operacional:** pode-se pensar no marketing operacional como o dia de uma estratégia, é focado em resultados de curto prazo e essa é a sua principal característica.

O Marketing Estratégico tem um papel importante na manutenção desse equilíbrio ao estabelecer um conjunto de regras e objetivos essenciais que permanecem, ainda que os métodos táticos e operacionais sofram alterações.

As estratégias de marketing na prática funcionam com base em três questões importantes:

- 1) Segmentação — em que mercado competirá?
- 2) Posicionamento — como competirá?
- 3) Cronograma — quando competirá?

2.3.1 Mix de Marketing

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas, ações e estratégias adotadas por uma empresa para promover um produto, um serviço ou uma marca. Os 4 Ps do Marketing são os pilares para a definição desses elementos:

- 1) Preço - público, custos, margem e valor;
- 2) Praça - segmentação, modalidade (físico ou online), logística, armazenamento e distribuição;
- 3) Produto - solução, atributos (tangíveis e intangíveis), demanda, conteúdo e embalagem;
- 4) Promoção - oferta, canais e estratégias de divulgação, posicionamento, vendas etc.

2.4 Análise SWOT(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Segundo Teruchkin (2003), a análise SWOT, por meio de um inventário das forças e das fraquezas da empresa, das oportunidades e das ameaças do meio ambiente e do grau de adequação entre elas, busca verificar a competitividade da empresa.

Para Wright et al. (2000) apud Castro et al. (2008), o objetivo da análise SWOT é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem das oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. Com isso, a empresa tenta enfatizar seus pontos

fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos, além de revelar pontos fortes que ainda não foram inteiramente utilizados e identificar pontos fracos que podem ser corrigidos.

Esse modelo de análise permite, portanto, posicionar as oportunidades e ameaças do ambiente externo de acordo com as forças e fraquezas internas à empresa, identificando a capacidade ofensiva e defensiva da mesma, bem como suas vulnerabilidades, permitindo estruturar o pensamento para criar novas visões e objetivos estratégicos alinhados às possibilidades da organização.

A inter-relação entre essas quatro perspectivas pode ser observada abaixo na forma de uma matriz:

Tabela 1 Matriz Swot

	Análise Interna	
	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
Oportunidades (Opportunities)	S/O (MAXI-MAXI) Tirar o máximo proveito dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.	W/O (MINI-MAXI) Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que, ao mesmo tempo, aproveitem as oportunidades emergentes.
Ameaças (Threats)	S/T (MAXI-MINI) Tirar o máximo proveito dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.	W/T (MINI-MINI) As estratégias a desenvolver devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças.

Fonte: Adaptado de Castro et al., 2008.

A contribuição da análise SWOT, de acordo com Martins e Turrioni (2002), está em cruzar os fatores externos e internos para criar uma matriz estratégica, que faça sentido. As quatro combinações são chamadas:

- 1) **MAXI-MAXI (Forças e Oportunidades):** essa combinação mostra as forças e oportunidades da organização. Na essência, uma organização deve se esforçar em maximizar suas forças para capitalizar em novas oportunidades.
- 2) **MAXI-MINI (Forças e Ameaças):** essa combinação mostra as forças da organização na consideração de ameaças de competidores. Na essência, uma organização deve se esforçar para utilizar suas forças para apurar ou minimizar suas ameaças.
- 3) **MINI-MAXI (Fraquezas e Oportunidades):** essa combinação mostra as fraquezas da organização no arranjo com as oportunidades. É um esforço para conquistar e reforçar as fraquezas da organização fazendo o máximo possível em qualquer nova oportunidade.
- 4) **MINI-MINI (Fraquezas e Ameaças):** essa combinação mostra as fraquezas da organização em comparação com as correntes ameaças externas. Isto é mais definitivamente uma estratégia defensiva para minimizar as fraquezas internas da organização e evitar ameaças externas.

Ressalta-se que para implementar a análise SWOT é necessário que os responsáveis pela tomada de decisões sejam estimulados a relacionar respostas a uma série de questões relativas a cada um dos elementos objeto de análise, ou seja, para cada uma das variáveis da matriz SWOT (KÜNZEL, 2001, apud CASTRO et al., 2008).

Para Mintzberg et al. (2000), toda mudança estratégica envolve novas experiências, um passo no desconhecido, certa dose de risco, portanto, nenhuma organização poderá saber com certeza, antecipadamente, se uma competência estabelecida irá se mostrar um ponto forte ou fraco. Contudo, a aplicação de ferramentas de análise estratégica permitirá à empresa um panorama sobre sua atuação e suas possibilidades de escolha.

2.5 Planejamento estratégico.

2.5.1 Definição da visão, missão e valores da empresa.

As organizações que tendem a apresentar melhores desempenhos conseguem-no, essencialmente, devido a uma compreensão e reflexão profunda das questões estratégicas (Crespo de Carvalho e Filipe, 2014), internas e externas à organização, procurando, num mundo global e em constante transformação, adaptarem-se aos novos paradigmas legislativos, económicos, sociais e tecnológicos de forma a garantirem a criação de valor e a satisfação equilibrada das diversas legitimidades.

A estratégia de uma organização deve garantir a sua vida de modo sustentado, procurando assegurar a sua sobrevivência, descobrindo e objetivando formas de sucesso a longo prazo, devendo aliar à persecução dos seus objetivos um comportamento ético e socialmente responsável, respeitando os seus stakeholders, a legislação em vigor e procurando constantemente a minimização dos impactos no ambiente.

Missão e visão são instrumentos de gestão muito importantes que não podem ser separadas da estratégia corporativa e providenciam às organizações formas de alcançar uma elevada performance e garantir que sobrevivem um longo período (Gamze Orhan et al., 2014).

Definir uma visão, missão e valores para uma empresa é fundamental para estabelecer uma direção clara, identificar o propósito da organização e orientar suas ações e decisões.

1) **Visão:** A visão é uma declaração aspiracional que descreve o futuro desejado da empresa. Ela representa onde a empresa pretende chegar a longo prazo e o impacto que deseja ter no mundo.

Exemplo: "Ser a líder em soluções tecnológicas inovadoras que transformam vidas e impulsionam o progresso humano dos moradores da Centralidade."

2) **Missão:** A missão é a declaração que descreve o propósito central da empresa, suas atividades principais e os benefícios que ela oferece aos clientes ou à sociedade em geral.

Exemplo: "Nossa missão é fornecer soluções tecnológicas de ponta que simplificam a vida das pessoas, melhoram a eficiência das empresas e promovem o acesso global à informação."

3) **Valores:** Os valores são princípios fundamentais que guiam o comportamento e as decisões da empresa. Eles refletem a cultura organizacional e definem o que a empresa valoriza e acredita.

Exemplos de valores:

- a) **Inovação:** Buscamos constantemente novas ideias e soluções para superar desafios.
- b) **Integridade:** Agimos com honestidade, ética e transparência em todas as nossas interações.
- c) **Colaboração:** Trabalhamos em equipe, valorizando a diversidade de perspectivas e habilidades.
- d) **Excelência:** Buscamos a excelência em tudo o que fazemos, visando resultados de alta qualidade.
- e) **Sustentabilidade:** Comprometemo-nos a agir de maneira responsável em relação ao meio ambiente e à sociedade.

Um dos fatores chave de um planejamento estratégico eficaz nas organizações são definição de metas e objetivos e a construção de estratégias para os atingir. Um plano estratégico eficaz é constituído por metas e objetivos bem definidos e estratégias de suporte que atuam como mapas que permitem conduzir as organizações à sua mais ampla visão. Um plano estratégico bem desenvolvido deve ter distintos objectivos de longo prazo e os objectivos de curto prazo (Prusty et al., 2017).

2.6 Aspectos legais e burocráticos para abertura de uma empresa em Angola.

Em 2019, o Governo de Angola aprovou a Lei de Investimento Privado, que permite que os estrangeiros possam abrir uma empresa no país sem necessidade de ter um sócio angolano. A abertura da empresa é simples e pode ser feita online pelo site Guiché Único de Empresa (GUE) ou em um dos postos de atendimento do GUE. Além disso, qualquer pessoa, angolana ou estrangeira, pode fazer a abertura, seja diretamente ou por intermédio de advogado.

O valor para abrir uma empresa em Angola pode ser de 20.807,54 Kz (cerca de USD 25) a 79.068,67 Kz (cerca de USD 95). Irá depender do tipo de empresa:

- 1) Comerciante em nome individual: 41.615,09 Kz (cerca de USD 50);
- 2) Sociedade por quotas: 20.807,54 Kz (cerca de USD 25)
- 3) Sociedade anônima: 79.068,67 Kz (cerca de USD 95)

Além disso, pode ser necessário pagar outros impostos e custos com honorários de advogados e contadores. Apesar de não ser obrigatório contratar esses profissionais, pode preferir a contratação para facilitar o processo. Nesse caso, os valores irão depender do contrato feito.

Quando há um único sócio que faça atividade industrial, comercial ou de prestação de serviços, a empresa deve ser indissociável do empresário. Sendo assim, não é possível mudar o tipo de empresa futuramente. Para o registro da empresa, é preciso que o empresário apresente um documento de identidade, telefone de contacto, e-mail e pagamento das taxas de abertura.

2.7 Identificação dos requisitos legais para a criação da empresa.

Segundo o Decreto Presidencial n.º 64/20 de 4 de Março, reza o seguinte:

“Considerando a necessidade de se dar continuidade ao Processo de Simplificação e Desburocratização dos Procedimentos para Constituição de Empresas, iniciados com aprovação da Lei n.º 11/15, de 17 de Junho; Havendo necessidade de desenvolver procedimentos céleres de constituição de sociedades comerciais no âmbito da concretização dos objectivos traçados no PDN 2018-2022 para a Política de Melhoria do Ambiente de Negócios, Competitividade e Produtividade, mediante o reforço da atractividade da economia angolana ao investimento privado;

Constatando-se a existência de inúmeros formulários no decurso do processo de constituição de sociedades comerciais e licenciamento das actividades das mesmas, bem como uma constante repetição do pedido de

informação já solicitada por algum órgão da administração pública directa ou indirecta e já fornecida pelo utente, o que hoje representa um paradoxo, sobretudo nos casos em que o processo de constituição decorre no Guiché Único da Empresa, que por definição e vocação é um serviço público inter-orgânico e que visa *conferir celeridade aos mencionados processos de constituição;*”

Segundo o GUE (Guiché Único da Empresa), para constituir legalmente uma empresa são necessários os seguintes requisitos:

Uma pessoa pode exercer por si uma actividade comercial, sendo classificada como comerciante, nos termos do artigo 13.º, n.º 1, do Código Comercial.

A empresa, nesse caso, é indissociável da pessoa que a constitui, pelo que não poderá, um dia, ser transformada em sociedade comercial, por exemplo.

Para o registo do comerciante em nome individual é necessário bilhete de Identidade, número de telefone e email e pagamento do emolumento devido (21.380.00 Kz). O pagamento é feito por referência, gerada durante o acto de constituição. (clique aqui para saber mais sobre os cálculos emolumentares).

Os documentos necessários para a emissão do Alvará Comercial (Comércio e Prestação de Serviços) são:

- 1) Certidão Comercial
- 2) Identificação do Gerente

2.8 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos.

Antigamente as organizações em sua maioria eram comandadas pelos seus proprietários de forma direta, não existiam níveis hierárquicos entre os funcionários e os donos das empresas, existia apenas a figura do dono como chefe e responsável por todas as tomadas de decisões.

Com o passar dos anos e com o amadurecimento dos processos internos, os executivos das organizações viram a necessidade da criação de setores de modo a colaborar com o desenvolvimento individual e coletivo entre os indivíduos da organização.

Todos os membros da organização devem trabalhar e planejar atividades que sigam o planejamento estratégico definido pela empresa, sempre objetivando o cumprimento das metas, visando atingir os objetivos estratégicos definidos pela alta administração, caso essas

determinações não sejam seguidas acaba por gerar um grande desconforto entre os membros da organização. Neste sentido, Oliveira (2006, p.62) define que:

“Estrutura organizacional é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando ao alcance dos objetivos estabelecidos pelos planejamentos das empresas.”

Já o PMBOK (2013, p.21) define que “estrutura organizacional é um fator ambiental da empresa que pode afetar a disponibilidade dos recursos e influenciar a forma como os projetos são conduzidos”.

A estrutura organizacional de uma empresa é a principal responsável por definir como será a forma de trabalho dentro da organização, como os funcionários serão alocados dentro dos setores, como as atividades serão divididas, organizadas e coordenadas, ou seja, a estrutura organizacional adotada define praticamente todo o comportamento da empresa. “Estrutura organizacional é a forma pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas” (STONER, 1992, p.230).

De acordo com Cezar (2013, p. 2) “toda empresa possui dois tipos de estrutura: Formal e informal” e neste sentido Chiavenato (2003, p. 173) define que:

“Organização formal. É a organização baseada em uma divisão de trabalho racional que especializa órgãos e pessoas em determinadas atividades. É, portanto, a organização planejada ou a organização que está definida no organograma, sacramentada pela direção e comunicada a todos por meio dos manuais de organização. É a organização formalizada oficialmente. Organização informal. É a organização que emerge espontânea e naturalmente entre as pessoas que ocupam posições na organização formal e a partir dos relacionamentos humanos como ocupantes de cargos. Forma-se a partir das relações de amizade (ou de antagonismos) e do surgimento de grupos informais que não aparecem no organograma ou em qualquer outro documento formal.”

A definição da razão de existir das empresas tem o propósito de convergir todos esforços para que ela possa cumprir suas metas e de modo geral, sua missão.

Para alcançar esse intuito ela precisa organizar-se fisicamente de maneira que as pessoas encontrem um local adequado que ofereça qualidade para desenvolver seu trabalho.

A administração de Recursos Humanos tem como principal finalidade planejar, organizar, desenvolver, coordenar e controlar pessoas que sejam capazes de promover o desenvolvimento eficiente de outros indivíduos dentro da organização. Entende-se que as

empresas precisam de pessoas para o seu crescimento e desenvolvimento, da mesma forma, estas precisam das organizações para atingir seus objetivos pessoais.

No decorrer de sua evolução, a Administração de Recursos Humanos passou a dar ênfase às organizações como um todo, integrando essa área as demais atividades da empresa, buscando obter melhoria contínua, contribuindo, assim, para o seu desenvolvimento e sucesso. Nesse sentido, Gestão de Pessoas é a função gerência que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos, tanto organizacionais, quanto individuais (GIL, 2001, p. 17).

Cabe ressaltar que entre todas as expressões utilizadas na área de Recursos Humanos, amais comum e mais empregada é a Administração de Recursos Humanos, que ao longo do tempo vem sendo substituída pela expressão Gestão de Pessoas e de acordo com Chiavenato (1998) representa a forma com que as organizações procuram desenvolver os trabalhos com as pessoas que atuam em conjunto em plena era da informação, isto é, colaboradores dotados de qualidades, inteligência e principalmente conhecimento, que são capazes de resolver problemas, buscando alternativas para o crescimento da organização e o reconhecimento desta perante a sociedade.

As organizações e as pessoas que nelas trabalham estão sempre em constante mudança.

São elas que saem da empresa ou mudam de cargo, novas pessoas são admitidas, se envolvendo mais com os objetivos da organização, aprendendo coisas novas, buscando sempre se aperfeiçoar as novas tecnologias, para assim crescer e desenvolver-se como pessoa e como colaborador.

Desenvolvimento é o processo de longo prazo para aperfeiçoar as capacidades e motivações dos empregados a fim de torná-los futuros membros valiosos da organização. O desenvolvimento inclui não apenas o treinamento, mas também a carreira e outras experiências. (MILKOVICH, 2000, p. 338).

O desenvolvimento organizacional preocupa-se com a eficiência das organizações em longo prazo, buscando assegurar as relações de trabalho entre as pessoas e para que a estrutura e os processos organizacionais estejam bem coordenados e alinhados. Se a organização tiver um eficiente processo de desenvolvimento terá maiores chances de adaptar seus funcionários as vagas disponíveis, com haverá maior motivação no desenvolvimento de suas funções e com oportunidades de conquistar uma melhor posição na organização.

Nas organizações é de fundamental importância que os colaboradores desempenhem suas funções com entusiasmo e vontade. Para que isso ocorra, é necessário que haja um bom relacionamento no trabalho, tanto por parte dos colaboradores, quanto por parte da gerência, sendo assim todos sairão ganhando.

Nesse sentido, para um bom desenvolvimento das atividades no trabalho, é preciso que as pessoas busquem os mesmos objetivos, trabalhando juntas, em equipe, possibilitando o crescimento junto à organização e fazendo com que esta cresça em conjunto com seus colaboradores.

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.

O que distingue a investigação científica de outras formas de indagação 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 situarmos, 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 se recorreu a revisão da literatura para fundamentar o objecto e o campo de estudo da pesquisa.

3.2.1 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.

3.2.2 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 conceptualizar.

3.3 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.

3.4 Pesquisa Quanto ao Procedimento

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

3.5 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 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

3.7 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 moradores da Centralidade da Caála e alguns que habitam nos bairros circunvizinho constituída por mais de 35.000 habitantes. A amostragem foi por acessibilidade onde foi possível entrevistar alguns moradores sobre a necessidade da instalação de um Cyber-café, dada a importância que a mesma tem para a investigação científica.

A amostra foi a população selecionada para o inquérito realizado para a obtenção dos dados da pesquisa num total de 20 pessoas.

3.8 Horizonte temporal da pesquisa

8 meses (de Janeiro à Agosto)

3.9 Caracterização da Centralidade Fernando Faustino Muteka

A Centralidade da Caála ocupa uma área reservada de 150 hectares, possui 4001 residências de tipo T3 e 240 espaços comerciais. Foram construídos 13 edifícios para instalações sociais, nomeadamente 3 centros infantis, 2 jardins de infância, 3 escolas primárias, 2 escolas secundárias, 1 instituto técnico-profissional, 1 centro de saúde, 1 esquadra de polícia, para além de campos polidesportivos.

4. DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Planejamento de equipamentos necessários para o Cyber café.

Montar um planejamento para os equipamentos necessários em um cyber-café envolve considerar diversos aspectos para garantir uma experiência satisfatória aos clientes.

1) Computadores.

- a) Escolher computadores com configurações razoáveis para lidar com jogos e tarefas de navegação.
- b) Um monitor de tamanho adequado para conforto visual.
- c) Teclado, mouse e mousepad de qualidade.

2) Conexão à Internet.

Uma conexão de alta velocidade com boa largura de banda é essencial. - Dependendo do número de computadores, pode se precisar de uma conexão de fibra óptica ou banda larga de alta velocidade.

3) Roteadores e Switches.

- 1) Roteadores de qualidade para fornecer conexões estáveis e rápidas.
- 2) Switches para conectar todos os computadores à rede.

4) Mobiliário

- a) Mesas e cadeiras confortáveis para os clientes.
- b) Áreas de trabalho bem organizadas para acomodar os computadores.

5) Iluminação e Ambiente

- a) Iluminação adequada para criar um ambiente agradável.
- b) Decoração temática, se desejar.

6) Impressoras

Impressoras para os clientes imprimirem documentos, se necessário.

7) Software

- a) Sistema operacional atualizado em cada computador.
- b) Antivírus e software de segurança para proteger os sistemas e os clientes.
- c) Softwares de produtividade e entretenimento.

8) Área de Lanches

Uma pequena área com lanches e bebidas para os clientes.

9) Pagamento e Controle de Acesso

- a) Sistema de pagamento para cobrar pelos serviços,pre pago
- b) Controles de acesso para evitar uso não autorizado dos computadores.

10) Backup e Segurança

- a) Implementar soluções de backup regularmente para proteger os dados dos clientes.
- b) Implementar medidas de segurança física, como câmeras de vigilância.

4.2 Configuração da rede de Internet e sistemas de segurança.

1) Escolha do Provedor de Internet

Escolher um provedor de Internet confiável que ofereça boa largura de banda e velocidade adequada para o número de computadores e clientes.

2) Hardware de Rede

- a) Adquirir roteadores e switches de qualidade que possam suportar a carga de tráfego.
- b) Configurar roteadores para distribuir conexões sem fio de alta qualidade em toda a área do cyber-café.

3) Configuração de IP e DNS

- a) Configurar os endereços IP estáticos ou dinâmicos para cada dispositivo na rede.
- b) Configurar os servidores DNS para garantir uma navegação rápida e eficiente.

4) Sistemas de Segurança

5) Antivírus e Anti-Malware

- a) Instalar um software antivírus e anti-malware em todos os computadores.
- b) Manter esses programas atualizados regularmente para proteger contra ameaças.

6) Atualizações de Software

Manter o sistema operacional e todos os softwares instalados atualizados com as últimas correções de segurança.

7) Autenticação e Controle de Acesso

- a) Configurar senhas fortes e exija que os clientes façam login para acessar os computadores.
- b) Implementar um sistema de controle de acesso para evitar o uso não autorizado.

8) Treinamento de Funcionários

Treinar os funcionários para reconhecer ameaças de segurança e adotar práticas seguras.

4.3 Oferta de serviços.

1) Acesso à Internet

Oferecer acesso à Internet de alta velocidade para navegação, pesquisa e comunicação.

2) Jogos Online

Disponibilizar computadores com jogos online populares para os clientes jogarem individualmente ou em grupos.

3) Impressão e Digitalização

Fornecer serviços de impressão e digitalização para documentos e imagens.

4) Venda de Lanches e Bebidas

Venda de lanches, bebidas e café para manter os clientes satisfeitos durante sua estadia.

5) Serviços de Design Gráfico

Oferecer serviços de design gráfico para ajudar os clientes a criar logotipos, cartazes e outros materiais visuais.

4.4 Localização do Projecto

O Projecto Cyber – Café esta localizado na Província do Huambo Município da Caála bairro codume, Comuna Kangote estrada principal da entrada da centralidade Fernando Faustino Muteca antes da ponte junto a passagem de nível, do portão do condomínio. Com uma população da região estimada aproximadamente de 35.000mil habitantes da região A e B.

Mais de 12 mil habitantes da centralidade Faustino Muteca sendo na sua maioria trabalhadores da função pública, alguns estudantes por conta de outrem e outro por conta própria com um rendimento capaz de adquirir os nossos serviços que o projecto se propõem prestar.

Na localidade existem vias de acesso aceitáveis, iluminação publica o que garante segurança nos servicos, há patrulhamento policial.

O fornecimento de água canalizada assim como a energia eléctrica da rede, por uma questão de prevenção, prevê-se a perfurar de um furo de água e construir um tanque de água com devido tratamento de desinfestação, para fazer questão na folha da água da rede.

Quanto a energia eléctrica prevê-se a compra de um gerador para colmatar os possíveis cortes de energia da rede pública.

Projecto de digitalização de documentos

Digitalização de documentos cada 250,00kz

$250,00\text{kz} \times 2/\text{dia} = 500,00\text{kz}$

$500 \times 6 \text{ dias da semana} = 3.000,00\text{kz}$

$3000 \times 24 \text{ dias do mês} = 72.000,00\text{kz}$

$72.000 \times 12 \text{ meses} = 864.000,00\text{kz por ano.}$

Projecto da impressão

Impressão de documentos cada 50kz

$50,00\text{kz} \times 20 \text{ por dia} = 1000,00 \text{ kz}$

$1000 \times 6 \text{ dias da semana} = 6.000,00\text{kz}$

$6.000,00 \times 24 \text{ dias do mês} = 144.000,00$

$144.000,00 \times 12 \text{ meses} = 1.728.000 \text{ por ano.}$

Projectos de fotografias rápidas

Fotografias rápidas 700,000kz cada

$700,00 \times 5$ por dia = 3.500,00kz

3.500×6 dias da semana = 21.000,00kz

21.000×24 dias do mês = 504.000,00kz

504.000×12 meses = 6.048.000kz por ano.

Projecção de fotografias normal

Fotografias normal cada 500kz

$500,00 \times 10$ por dia = 5.000,00 kz

$5.000,00 \times 6$ dias da semana = 30.000,00kz

$30.000,00 \times 24$ dias do mês = 720. 000,00kz

$720.000,00 \times 12$ meses = 8.640.000kz

Projecção do galão

Um galão custa 400,00kz

400×3 por dia = 1200

1200×6 dias da semana = 7.200

7.200×24 dias do mês = 172.800

172.800×12 meses = 2.073.600 por ano

Projecto de café

Um café custa 200kz

200×10 por dia = 2000,00kz

12.000×24 dias do mês = 288.000

288.000×12 meses = 3.456.000 por ano.

Projecção do hambúrguer

Hambúrguer cada custa 800kz

800×6 por dia = 4.800kz

4.800×6 dias da semana = 28.800

28.800×24 dias do mês = 691. 200

691.200×12 meses = 8.294.400 por ano.

Projectão do cachorro

Um cachorro custa 500,00kz

500 x 12 por dia = 6000,00kz

6000 x 6 dias da semana = 36.000kz

36.000 x 24 dias do mês = 864.000kz

864.000 x 12 meses = 10.368.000 por ano.

Projecto de cópia preto e branco

Uma cópia custa 10 kz

10kz x 100 por dia 1000,00kz

1000 x 6 dias da semana = 6000 kz

6000 x 24 dias por mês = 144.000

144.000 x 12 meses = 1.728.000 por ano.

Projecto da cópia do BI a cores

Cada cópia custa 100 kz

100,00 x 10 por dia = 1000 kz

1000 x 6 dias da semana = 6000kz

6000 x 24 dias do mês = 144.000

144.000 x 12 meses = 1.728,000 por ano.

Total geral de facturação por ano = 44.928.000

4.5 Caracterização do mercado análise PEST

- 1) Situação económica: aceitável tendo em conta o PIB per capita a taxa de juro , a taxa de inflação, o nível de desemprego e taxa de cambio.
- 2) Aspecto sociais: aceitável, por haver mobilidade social , um taxa de crescimento favorável da população , com bom habito e costume.
- 3) Aspecto tecnológico: aceitável, com meio tecnológico disponível velocidade nos meios da informação facilitando transferência inter bancária .
- 4) Clima político legal: aceitável , porque não existe conflitos e há democracia .

4.6 Fornecedores:

- 1) Empresa NCR Lda localizada na rua Norton de Mato (Huambo ao lado do jardim da cultura contactos: 923385760.
- 2) Outros Fornecedores Sistec (Huambo) localizada na cidade alta ao lado da escola nº 55 de frente ao Mapec.

- 3) Fornecedores Alternativos cidade da China Luanda depois da auto estrada
contactos:923668521.

Tabela 2 fluxograma de actividades

Fase	Descrição	Material/Equipamentos/Activos	Profissional	Insumos
1	Compra de produtos	1- Carrinha 2- Moto boy	Profissional amanuense	alimentar, carne de vaca, salsichas, maioneses, ketchups, grão de bico, milho, ovos, sal, manteiga, açúcar, café, leite, etc.
2	Armazenamento	Frigobar, Micro – Honda, Internet, Edifício	Gerente de Stock	
3	Equipamentos	Máquina Fotocopiadora, Máquina Fotográfica, Agrafadores, Máquina de Impressão, Máquina de Encadernar, Caixa de folha e Esferográfica.	Balconista	
4	Para o Bar	Mesas, Cadeira, aparelho de som e televisor.	Empregada de limpeza	

Fonte: (Autor 2023)

Tabela 3 Valor Global.

PRODUTOS/SERVIÇOS	QTD	PREÇO	VALOR
Digitalização de documentos	24	250 000,00	6 000 000,00
Impressão de documentos	24	50,00	1 200,00
Fotografia rápida	24	700,00	16 800,00
Fotografia normal	24	500,00	12 000,00
Galão	24	400,00	9 600,00
Café	24	300,00	7 200,00
Hambúrguer	24	800,00	19 200,00
Cachorro	24	500,00	12 000,00
Cópia normal	24	10,00	240,00
Cópia colorida	24	100,00	2 400,00
TOTAL DE RECEITAS			6 080 640,00

Fonte: (Autor 2023)

A tabela acima demonstra a composição dos proveitos resultantes da prestação de serviço, onde o valor global é de 6 080 640 com um peso significativo na rubrica digitalização de documento.

Tabela 4 Mapa de imobilizado.

DESPESAS COM IMOBILIZADO			
DESPESAS	QTD	PREÇO	VALOR
Impressora	1	150 000,00	150 000,00
Computador	2	220 000,00	440 000,00
Secretaria	2	50 000,00	100 000,00
Cadeira giratória	3	45 000,00	135 000,00
Máquina fotográfica	1	80 000,00	80 000,00
Folha A4	5	3 500,00	17 500,00
Máquina encadernada	1	50 000,00	50 000,00
Tinteiro	4	12 000,00	48 000,00
			-
			-
TOTAL DE DESPESAS			1 020 500,00

Fonte: (Autor 2023)

A tabela acima demonstra a composição dos proveitos resultantes da compra do material para a empresa, onde o valor global é 1 020 500,00, com peso significativo na aquisição dos computadores.

Tabela 5 Mapa de custo com pessoal

MAPA DE CUSTO COM O PESSOAL							
DESCRIÇÃO	Qt	Valor	Meses	2023	2.024	2025	2026
Gerente	1	80.000,00	14	1.120.000,00	1.381.800,00	1.704.795,75	2.103.291,76
Contabilista	1	95.000,00	14	1.330.000,00	1.640.887,50	2.024.444,95	2.497.658,96
empregada de limpeza	2	15.000,00	14	210.000,00	259.087,50	319.649,20	394.367,20
profissional amanuensi	2	25.000,00	14	350.000,00	431.812,50	532.748,67	657.278,67
hamburqueiro	2	20.000,00	14	280.000,00	345.450,00	426.198,94	525.822,94
balconista	2	18.000,00	14	252.000,00	310.905,00	383.579,04	473.240,65
moto-boy	2	17.000,00	14	238.000,00	293.632,50	362.269,10	446.949,50
segurança do estabelecimento	2	19.000,00	14	266.000,00	328.177,50	404.888,99	499.531,79
TOTAL GERAL		289.000,00	14	4.046.000,00	4.991.752,50	6.158.574,65	7.598.141,47

Fonte: (Autor 2023)

A tabela demonstra as despesas com o salário do pessoal administrativo e não só da empresa, com maior destaque para o gerente e o contabilista no top das despesas, outrossim são também incluídos os subsídios de férias e o 13º salário, comumente chamado de subsídio de Natal.



Fonte: (Autor 2023)

Tabela 6 Planilha de vendas e lucros, margem individual por dia.

Planilha de vendas e lucros, margem individual por dia.							
Produtos	Quantidade	Preço	Total	Custo	Total	Lucro	Margem
Impressão a cor	50	150,00 Kz	7 500,00 Kz	50,00 Kz	2 500,00 Kz	5 000,00 Kz	66,67%
Impressão normal	75	75,00 Kz	5 625,00 Kz	35,00 Kz	2 625,00 Kz	3 000,00 Kz	53,33%
Cópia a preto	80	15,00 Kz	1 200,00 Kz	7,50 Kz	600,00 Kz	600,00 Kz	50,00%
Cópia colorida	65	100,00 Kz	6 500,00 Kz	50,00 Kz	3 250,00 Kz	3 250,00 Kz	50,00%
Digitalização por página	10	150,00 Kz	1 500,00 Kz	75,00 Kz	750,00 Kz	750,00 Kz	50,00%
Navegação por hora	15	250,00 Kz	3 750,00 Kz	75,00 Kz	1 125,00 Kz	2 625,00 Kz	70,00%
Café	25	300,00 Kz	7 500,00 Kz	100,00 Kz	2 500,00 Kz	5 000,00 Kz	66,67%
Água	30	150,00 Kz	4 500,00 Kz	75,00 Kz	2 250,00 Kz	2 250,00 Kz	50,00%
Cachorro	16	650,00 Kz	10 400,00 Kz	300,00 Kz	4 800,00 Kz	5 600,00 Kz	53,85%
Hambúrguer	16	1 100,00 Kz	17 600,00 Kz	500,00 Kz	8 000,00 Kz	9 600,00 Kz	54,55%
Total de Vendas			66 075,00 Kz	Total	28 400,00 Kz	37 675,00 Kz	57,02%

Fonte: (Autor 2023)

A tabela acima demonstra a composição do proveito por produtos da Empresa Capingala numa margem diária de acordo ao inquérito dos preços do mercado com aproveitamento acima dos 57%.



Fonte: (Autor 2023)

A par da tabela ilustrada, temos o gráfico com maior destaque para o serviço de navegação, impressão, cópias de documentos apresentando a maior margem de lucro por ser dos serviços mais requisitados pelos clientes.

4.7 Análise da viabilidade da proposta de solução

Viabilidade técnica

Do ponto de vista técnico o projecto é viável uma vez que a infra-estrutura é propriedade do dono da empresa Capingala vieira e filhos LDA, estou isento de pagamento de renda, o processo de produção e entrega ao domicilio, 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

4.8 Normas e regulamentos específicos

4.8.1 Viabilidade do Financiamento

Do ponto de vista do financiamento o projecto prevê ser financiado por capitais próprios, o total do capital próprio E de 3.296 487,60 kz e o total do capital alheio E de 2.197 658,40 kz capitais alheios, cujo montante do projecto não é muito significativo, o que demonstra-se possível o seu financiamento.

4.8.2 Viabilidade comercial/social

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

5. CONCLUSÕES

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

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

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

A criação de uma empresa prestadora de serviços e cyber-café representa uma oportunidade empolgante e multifacetada. Essa iniciativa aborda as demandas contemporâneas por conveniência digital e espaços sociais, oferecendo não apenas acesso à internet, mas também uma gama diversificada de serviços especializados. A convergência entre serviços e tecnologia responde a uma sociedade cada vez mais conectada e orientada para soluções práticas.

Ao fornecer um ambiente onde as pessoas podem trabalhar, socializar e acessar recursos online, essa empresa preenche lacunas na experiência moderna. A combinação de um cyber-café com serviços específicos, como suporte técnico, impressão e consultoria, pode atrair diversos públicos, desde estudantes a profissionais.

Além disso, a gestão cuidadosa dos aspectos tecnológicos, a criação de uma atmosfera acolhedora e a adaptação contínua às mudanças nas preferências dos clientes serão essenciais para o sucesso. A perspicácia empresarial, aliada a um entendimento profundo das necessidades da comunidade, formará a base sólida para o crescimento e a relevância a longo prazo. Em última análise, essa empreitada não apenas se alinha com as tendências atuais, mas também promove a interconexão humana e a inovação, transformando-se em um centro dinâmico de serviços e experiências digitais.

5.1 RECOMENDAÇÕES

- 1) Recomenda-se aos empreendedores que nunca comecem um negócio sem antes avaliar a viabilidade do mesmo;
- 2) Que O ISP – Caála, continue a incentivar a investigação científica sobre a temática em Estudo;
- 3) Ao Departamento de Ensino e Investigação de Ciências Económicas e Empresariais, que continue a apostar, incentivar a ideias de jovens empreendedores para se poder alavancar o progresso econômico.

BIBLIOGRAFIA

CASTRO, G. S.; MORCH, R. B.; RODRIGUES, R. A. T.; FERREIRA, A. C. S. O uso da Contabilidade Estratégica nas organizações: um modelo de análise estratégica para o departamento de contabilidade. In: Congresso Brasileiro de Custos, 15., 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: CBC, 2008.

Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. D. (2007). Metodologia científica (6ª Edição ed.). São Paulo: Person.

CESAR, A. Oliveira. Estruturas Organizacionais. Disponível em: <http://www.professorcezar.adm.br/Textos/Estrutura%20Organizacional.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2023.

CHIAVENATO, I. Desempenho humano nas empresas: como desenhar cargos e avaliar o desempenho. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto, Introdução à teoria geral da administração. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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.

GIL, A. Administração de recursos humanos: um enfoque profissional. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

<https://gue.gov.ao/portal/>

<https://mitrelli.com/pt/news/centralidade-da-caala/> acesso 04 de agosto de 2023.

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-estrategico/> acesso 04 de agosto de 2023.

<https://www.remissaonline.com.br/blog/como-abrir-uma-empresa-em-angola/> acessado aos 12 de Junho de 2023.

<https://www.significadosbr.com.br/cyber-cafe>

<https://www.significadosbr.com.br/cyber-cafe> acessado aos 06 de junho de 2023

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; e WHITTINGTON, R. Explorando a Estratégia Corporativa. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Lima, T. C., & Miotto, R. C. (2017). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Santa Catarina.

MARTINS, R. F.; TURRIONI, J. B. Análise de SWOT e Balanced Scorecard: uma Abordagem Sistemática e Holística para Formulação da Estratégia. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 22., 2002, Curitiba. Anais... Curitiba: ENEGEP, 2002.

MILKOVICH, G.T. Administração de recursos humanos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; e LAMPEL, J. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. Porto alegre: Bookman, 2000.

Murteira, B., Ribeiro, C. S., Siva, J. A., & Pimenta, c. (2010). Introdução à Estatística. Lisboa: Escolar Editora.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estrutura organizacional: uma abordagem para resultados e competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006

Project Management Institute. Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK). 5. ed. Pennsylvania: PMI, 2013.

STONER, James A. F; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1992.

Tamo, K. (2012). Metodologia de Investigação em Ciências sociais. como elaborar um Trabalho de Fim de Curso em Gestão. Luanda: Capatê.

TERUCHKIN, S. R. U. As estratégias empresariais para os vinhos finos no Brasil e no Uruguai: uma análise comparada. Porto Alegre: FEE (Fundação de Economia e Estatística), n. 7. Tese (Doutorado) - UFRGS, Escola de Administração, 2003.

WRIGHT, P. L.; KROLL, M. J.; e PARNELL, J. Administração Estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXO

Ilustração 1. Futuras instalações do Cyber Café.



Ilustração 2. Vista frontal do espaço.



Ilustração 3. Vista lateral do local

