

BSP BUSINESS SCHOOL SÃO PAULO  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES  
MASTER EM MARKETING E GESTÃO COMERCIAL

JOÃO GABRIEL BRENE DE ARAGÃO DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS:  
GLABIX – INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ARTES DIGITAIS



SÃO PAULO

2014

JOÃO GABRIEL BRENE DE ARAGÃO DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS:  
GLABIX – INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ARTES DIGITAIS

Projeto Final plano de negócios apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista no Programa de Pós-Graduação Master em Marketing e Gestão Comercial da Business School São Paulo - BSP.

Orientador(a): Prof. Rodrigo Amorim

São Paulo, 03 de dezembro de 2014.

SÃO PAULO

2014

Dedico a José Ernani da Silva e Paula Brene de Aragão.  
Amados e dedicados pais, sempre presentes e exemplos de vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, que tanto me ajuda, que sempre está presente em todos os momentos, bons ou ruins, em especial a união que é forte e amorosa.

Agradeço a Juan Ximenes, que em sua simplicidade orienta e lidera sua empresa com paciência, foco e alegria. A toda família DP Content, que tanto alegra o ambiente de trabalho.

Aos mestres que acompanharam o desenvolvimento deste trabalho, orientaram e foram fundamentais para que este processo fosse concluído.

Agradeço as grandes mentes que são influencia direto em meus pensamentos, valores e ideais, Jesus Cristo, Steve Jobs, Nelson Mandela, Philip Kotler, Walt Disney.

Por fim a todos os colegas de turma, que juntos lutaram e desafiaram a vida agitada de uma cidade grande, a fim de aprender e se desenvolver, em uma instituição de competência que nos mostrou caminhos de orientação.

“The people who are crazy enough to think they  
can change the world are the ones who do.”  
“Os que são loucos o suficiente para pensarem que  
podem mudar o mundo, são os que o fazem.”

*Steven Paul Jobs*

## RESUMO

A Glabix, instituto tecnológico de artes digitais. Trata-se de uma escola de artes digitais, gratuita. Este projeto tem por finalidade criar um instituto de artes digitais, Glabix, onde jovens e profissionais de todas as idades e classes sociais possam receber educação de qualidade nas áreas de computação gráfica, 3D, cinema, efeitos visuais, design, games e conteúdos digitais gratuitamente, isentos de qualquer mensalidade. O instituto oferecerá cinco categorias diferentes de formação.

As categorias de formação do instituto serão divididas em cinco segmentos, Walt Disney com 3D e Efeitos Visuais, Steven Spielberg com Cinema e Vídeo, Johannes Gutenberg com Design Gráfico, Steve Jobs com Interatividade e Web e finalmente Van Gogh com artes tradicionais.

O objetivo do instituto será de desenvolver profissionais das respectivas áreas e conteúdos digitais para que possam ser inseridos no mercado de trabalho e gerar conteúdos artísticos e tecnológicos de alta qualidade por meio de estudos acompanhados de educadores especializados nas áreas de atuação do instituto.

Palavras-chave: Artes, instituto, tecnologia, 3d, efeitos visuais, cinema, artes digitais.

## ABSTRACT

The Glabix, institute of digital arts and technology. It is a school of digital, where students won't pay anything for the tuition. This project aims to create an institute of digital arts, where young people and professionals of all ages and social classes can receive high quality education in areas of computer graphics, 3D, cinema, visual effects, design, games and digital content for free exempt of any monthly fees. The institute will offer five different categories of training.

The institute training categories will be divided into five segments, Walt Disney with 3D and Visual Effects, Steven Spielberg with Film and Video, Graphic Design with Johannes Gutenberg, Steve Jobs with Web Interactivity and finally Van Gogh with traditional arts.

The institute goal will be develop professionals of their respective fields and digital content that can be inserted in the labor market and generate artistic and technological high quality content through studies accompanied by specialized educators in the respective areas of the institute.

Keywords: Arts, School, technology, 3d, visual effects, cinema, digital arts, institute.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A Glabix, instituto tecnológico de artes digitais, será localizada em São Paulo capital, onde o mercado de tecnologia digital mostra-se cada vez mais ascendente e a procura por formações profissionais de nível técnico é exponencial.

De acordo com este plano de negócios será necessário uma verba de investimento inicial e uma verba de patrocínio. Ambas as verbas serão mandatórias para que este negócio seja viável. O patrocínio e o investimento inicial serão dedutíveis de impostos, de acordo com a Lei de número 8.313, de dezembro de 1991, do programa nacional de apoio a cultura, Lei Rouanet. Além da isenção fiscal, o projeto será uma excelente oportunidade de difusão de marca aos patrocinadores.

O maior interesse deste projeto é formar profissionais que estejam aptos a trabalhar com artes digitais e tecnologia digital. O investimento inicial e o patrocínio mensal serão usados com a finalidade de instrução cultural e educação desta maneira será necessária uma estrutura física adequada, assim como uma estrutura gerencial, para manter o bom funcionamento da instituição.

O projeto deverá ser implantado em até seis meses após a captação de recursos, tempo necessário para a certificação de bom funcionamento estrutural, treinamento de equipe e divulgação de lançamento. A Glabix não se trata apenas de um instituto de formação de alunos, mas sim do incentivo a cultura e educação para um Brasil mais igualitário e desenvolvido.



## SUMÁRIO

### 1 O EMPREENDIMENTO

1.1.	Dados da empresa.....	12
1.2.	Dados dos dirigentes.....	12
1.3.	Definição do negócio.....	13
1.4.	Fontes de receita.....	14
1.5.	Necessidade de mercado a ser atendida.....	15
1.6.	Visão .....	17
1.7.	Missão.....	17
1.8.	Valores.....	17
1.9.	Análise s.w.o.t. (strengths, weaknesses, opportunities, threats).....	18
1.10.	Infra-estrutura.....	19
1.11.	Recursos humanos.....	20
1.12.	Recursos físicos.....	21
1.13.	Site e recursos tecnológicos.....	23

### 2 O PRODUTO

2.1.	Produtos.....	26
2.2.	Descrição dos Produtos.....	27
2.3.	Sistemas de Qualidade dos Produtos.....	29
2.4.	Parcerias .....	30

### 3 O MERCADO

3.1.	Mercado.....	30
3.2.	Identificação do público alvo.....	30
3.2.1.	Descrição dos segmentos .....	31
3.3.	Tendências de mercado.....	32
3.4.	Concorrência.....	33
3.5.	Diferencial Competitivo.....	34

## **4 O MARKETING**

- 4.1. Estratégias de Marketing.....35
- 4.2. Logotipo da Marca.....36
- 4.3. Estratégias de promoção e vendas.....37

## **5 FINANÇAS**

- 5.1. Plano Financeiro.....39
- 5.2. Demonstrativos Financeiros.....41
- 5.3. Viabilidade financeira do Negócio.....42

## **6 CRONOGRAMA**

- 6.1. Cronograma de produção e implementação.....44

# **1 O EMPREENDIMENTO**

## **1.1. Dados da empresa**

O negócio trata-se de uma escola de artes digitais, onde os alunos são isentos de qualquer tipo de mensalidade. Este projeto tem por finalidade criar um instituto de artes digitais, onde jovens e profissionais de todas as idades e classes sociais possam receber educação de qualidade nas áreas de computação gráfica, 3D, cinema, efeitos visuais, design, games e conteúdos digitais gratuitamente.

O instituto oferecerá serviços de formação profissional para os alunos a fim de desenvolver profissionais das respectivas áreas e conteúdos digitais para que possam ser inseridos no mercado de trabalho e gerar conteúdos artísticos e tecnológicos de alta qualidade nas áreas de atuação do instituto.

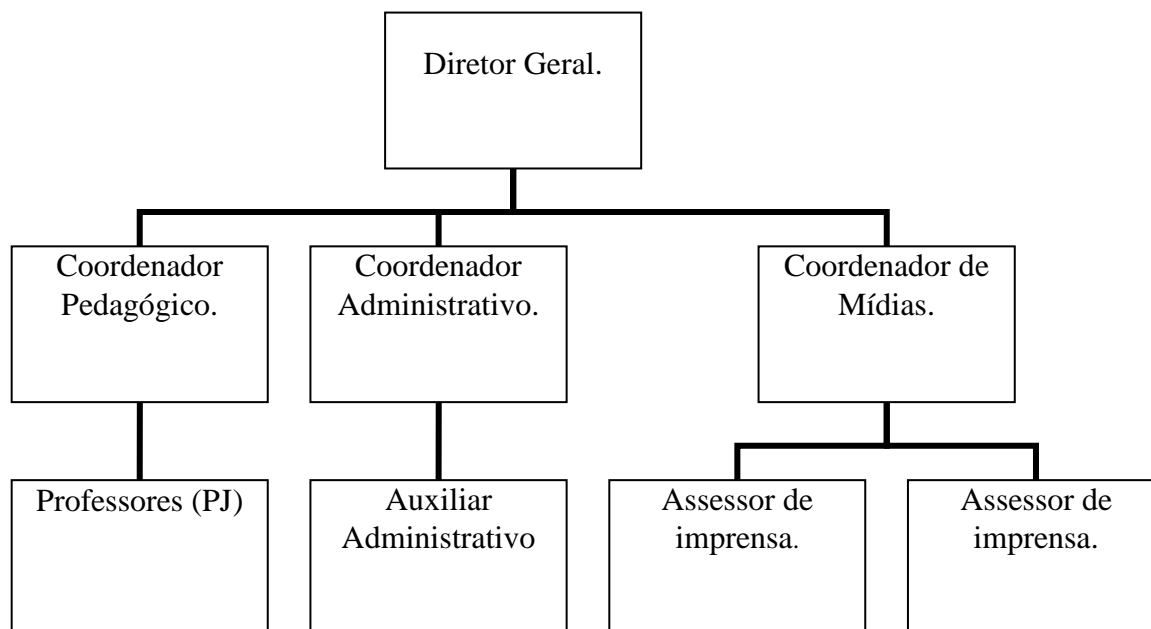
O instituto trabalhará também como uma instituição coeducacional visando ampliar o conhecimento e especializar profissionais que já são formados ou tem afinidade com as áreas relacionadas.

## **1.2. Dados dos dirigentes**

Para que o instituto funcione devidamente será necessária uma equipe preparada para fazer toda a gestão do negócio. Esta equipe será formada por um diretor geral, que será o responsável legal pela instituição. Seguido de uma coordenação pedagógica que desenvolverá um serviço de gestão dos cursos e um coordenador administrativo que trabalhará para que as questões administrativas da empresa estejam adequadas. E por fim um coordenador de mídias que será responsável pelos serviços de assessoria de imprensa, prestado ao patrocinador.

O corpo docente da instituição deverá ser formado por profissionais das áreas específicas, que ficarão sob a responsabilidade da coordenação da instituição, o perfil ideal é de professores que tem experiência atual no mercado de trabalho, profissionais com experiência em treinamentos e formação superior completa. O instituto contará com professores específico para cada área de atuação de acordo com nossas formações.

Além da área pedagógica o instituto contará com uma equipe de assessoria de imprensa interna para que o patrocinador do projeto receba um retorno em mídia e propaganda, a fim de melhorar a imagem do patrocinador em troca do apoio financeiro.



### 1.3. Definição do negócio

O negócio trata-se de uma escola de artes digitais, onde os alunos são isentos de qualquer tipo de mensalidade. Este projeto tem por finalidade criar um instituto de artes digitais, onde jovens e profissionais de todas as idades e classes sociais possam receber educação de qualidade nas áreas de computação gráfica, 3D, cinema, efeitos visuais, design, games e conteúdos digitais gratuitamente.

O instituto oferecerá serviços de formação profissional para os alunos a fim de desenvolver profissionais das respectivas áreas e conteúdos digitais para que possam ser inseridos no mercado de trabalho e gerar conteúdos artísticos e tecnológicos de alta qualidade nas áreas de atuação do instituto.

O instituto trabalhará também como uma instituição coeducacional visando ampliar o conhecimento e especializar profissionais que já são formados ou tem afinidade com as áreas relacionadas.

Uma vez que a demanda de alunos se apresente maior do que a oferta será necessária a aplicação de um processo seletivo, onde os novos alunos que se aplicarem para estudar no instituto serão submetidos a uma prova. Esta prova será realizada em uma data específica antes do início dos cursos. A prova terá como único objetivo a triagem de alunos. As questões abordadas serão relacionadas a criatividade, conhecimento de um segundo idioma, e uma resenha crítica de sobre o desenvolvimento digital e tecnológico potencial no Brasil.

As correções dessas provas serão feitas pelos funcionários do instituto, coordenação e professores, que pontuarão de 0 a 100 a qualidade das resenhas e as questões dissertativas. A seleção dos alunos será feita pela maior pontuação dentre as provas realizadas.

Uma vez que o instituto se apresentar com alta demanda e todos os cursos estiverem cheios, será feita uma análise da possibilidade de ampliação do instituto. Voltando novamente a procura de novos patrocinadores, para a ampliação do instituto.

#### 1.4. Fontes de receita

Antes de citas as fontes de receita deste negócio é necessário apresentar a necessidade do investimento inicial, para a implementação do negócio, este investimento será de 800mil reais. Que serão recolhidos dos patrocinadores por meio de um apoio financeiro por meio de incentivos fiscal.

Uma vez que o investimento inicial esteja devidamente recolhido e aplicado o instituto necessitará de uma verba de 40mil reais mensais para que possa se manter funcionando. As principais fontes de receita deste negócio serão:

##### - Apoio financeiro de patrocinadores.

O instituto irá recorrer a patrocinadores que irão apoiar o projeto por meio de leis de incentivo fiscal onde definirão junto com o instituto um valor fixo para apoiar o projeto. Sendo esta a principal fonte de renda do projeto.

##### - Assessoria de imprensa.

Para que exista um maior interesse de patrocínio, o instituto contará com uma assessoria de imprensa especializada em melhorar a

imagem dos patrocinadores junto a sociedade. Esta assessoria de imprensa também desenvolverá serviços de captação de novos clientes de assessoria a fim de ampliar a fonte de receita do instituto.

- Cafeteria interna no instituto.

Outra fonte de receita será uma pequena cafeteria interna dentro do instituto que além de servir e melhorar a qualidade do ambiente será uma fonte de receita para a instituição.

- Venda de treinamentos para alunos universitários.

A Glabix também oferecerá cursos internos no próprio instituto para alunos de universidades que tenha interesse na compra dos treinamentos oferecidos, entretanto esse número poderá ser somente de até 20% dos alunos do instituto, já que a proposta do negócio é oferecer treinamentos para alunos que não tenham condições financeiras de pagar pela educação artística digital.

- Venda de material.

Por fim a Glabix contará com a venda de materiais de apoio que deverão servir para auxiliar e instruir seus alunos. Como livros, papelaria, material e afins. Além de camisetas e outros acessórios que terão o objetivo de promover o instituto e gerar receita.

### 1.5. Necessidade de mercado a ser atendida

Existe uma grande parte da sociedade atualmente que não pode pagar por cursos de ensino profissionalizante, em vista que temos hoje no Brasil 192 milhões de pessoas, de acordo com dados do IBGE apenas 51% desses brasileiros tem acesso a estudo pode se dizer que temos 49% dessa massa que pode ser atendida, entretanto o instituto terá matriz em São Paulo, SP. Onde os índices são bem diferentes.

## Síntese de dados do Estado de São Paulo.

SÍNTESE	
Capital	São Paulo
População estimada 2014	44.035.304
População 2010	41.262.199
Área (km <sup>2</sup> )	248.222,801
Densidade demográfica (hab/km <sup>2</sup> )	166,23
Número de Municípios	645

No estado de São Paulo, onde será a matriz da Glabix, a população é de 44 milhões de habitantes. O censo demográfico mostra que 12,3 milhões de pessoas frequentam creches ou escolas. Uma vez que o público alvo é de pessoas entre 15 e 50 anos, a estimativa é de 8,4 milhões de pessoas.

População residente que frequentava creche ou escola - 10 a 14 anos	3.214.344	peessoas
População residente que frequentava creche ou escola - 15 a 19 anos	2.227.546	peessoas
População residente que frequentava creche ou escola - 15 a 17 anos	1.697.923	peessoas
População residente que frequentava creche ou escola - 18 e 19 anos	529.624	peessoas
População residente que frequentava creche ou escola - 20 a 24 anos	914.017	peessoas
População residente que frequentava creche ou escola - 25 a 29 anos	565.930	peessoas
População residente que frequentava creche ou escola - 30 a 39 anos	681.933	peessoas
População residente que frequentava creche ou escola - 40 a 49 anos	406.468	peessoas
População residente que frequentava creche ou escola - 50 a 59 anos	236.577	peessoas
População residente que frequentava creche ou escola - 60 anos ou mais	201.068	peessoas

Uma vez que a demanda se mostra alta, o instituto tem como propósito suprir as necessidades educacionais dos interessados. Desta forma formar profissionais e se apresentar como uma instituição coeducacional que direcionará alunos a se formarem como profissionais das áreas técnicas correspondentes.

## 1.6. Visão

Ser referência filantrópica em instrução digital e educação tecnológica oferecendo treinamentos educacionais e profissionalizantes, onde jovens e adultos de todas as classes sociais possam receber educação de qualidade nas áreas de formação sem que lhes sejam cobradas nenhuma tarifa ou mensalidade.

## 1.7. Missão

Oferecer educação e treinamento profissional para jovens e profissionais, compreender as necessidades dos alunos e fazer o possível para que os conteúdos programados dos cursos sejam realizados com o máximo de aprendizado por parte do aluno. Promover a cidadania e educação.

## 1.8. Valores

Ser um ambiente agradável, que buscar sempre a instrução dos alunos, fazer a diferença na vida das pessoas, ser transparente, promover a educação e fazer do Brasil um lugar melhor de viver. Sabendo que cada indivíduo tem a capacidade de mudar positivamente o mundo.



### 1.9. Análise S.W.OT. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

<p><b><i>FORÇAS - Strengths</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ensino gratuito para o aluno.</li><li>• Qualidade de ensino.</li><li>• Assessoria de imprensa ao patrocinador.</li><li>• Formação de profissionais.</li><li>• Planejamento educacional.</li></ul>	<p><b><i>FRAQUESAS - Weaknesses</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fontes de receita limitadas.</li><li>• Baixo Poder de Negociação.</li><li>• Marca Não Reconhecida.</li><li>• Alta dependência de patrocínio.</li><li>• Alto custo fixo.</li></ul>
<p><b><i>OPORTUNIDADES - Opportunities</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado Pouco Explorado.</li><li>• Incentivo a cultura.</li><li>• Incentivo a educação no País.</li><li>• Políticas de Incentivos fiscais.</li><li>• Alta demanda de alunos.</li></ul>	<p><b><i>AMEAÇAS - Threats</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Forte vínculo com o patrocinador.</li><li>• Fonte de recurso principal por meio de patrocínio.</li><li>• Dependência professores.</li><li>• Baixo nível de atratividade ao patrocinador.</li></ul>

## 1.10. Infra-estrutura

O instituto contará com uma estrutura de quatro salas de aula de 20m<sup>2</sup> para oito alunos e um professor, e duas salas de 42m<sup>2</sup> para doze alunos e um professor. As salas estarão equipadas com computadores individuais para alunos e professores e um projetor de alta resolução para auxílio do professor, de acordo com a imagem ilustrativa 1.0. Os alunos contarão também com uma biblioteca equipada de livros e DVDs informativos que servirá de auxílio para a formação dos alunos. O instituto contará também com uma sala para a coordenação dos cursos e uma sala administrativa e de direção.

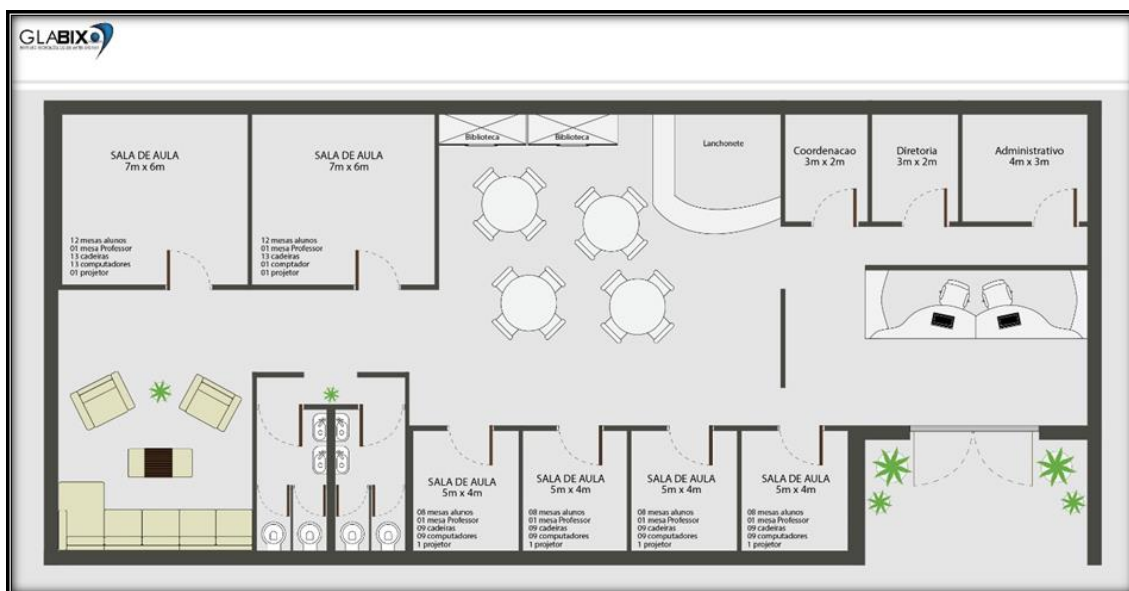


Imagem 1.0. Fonte: O autor.

Além da estrutura de ensino o instituto contará com uma sala para a assessoria de imprensa que poderá ser junto ao administrativo. Será feito também uma lanchonete que será fonte de receita do instituto. Na entrada haverá uma recepção e dois pontos de mídia, com a intenção de divulgar o nome do patrocinador. De acordo com a imagem 1.0 acima, é possível visualizar uma sala de estar com sofás e poltronas e dois banheiros, feminino e masculino.

De acordo com o planejamento financeiro pode-se prever detalhadamente todos os itens necessários que deverão compor a infraestrutura do instituto, além dos

valores e unidades correspondentes dos itens citados. O valor total do investimento em infraestrutura deverá ser de R\$ 600mil reais.

#### 1.11. Recursos humanos

A gestão de recursos humanos do instituto será feita pela coordenação sob a supervisão da direção do instituto. O serviço de gestão de RH será desenvolvido com um plano de incentivo aos funcionários para que se desenvolvam junto ao instituto. Além da proposta de alinhamento de expectativas e resultados de toda a equipe. A gestão de recursos humanos dos professores será feita com um plano de incentivo a carreira junto a instituição.

O plano de carreira da instituição será dividido em três etapas, cada uma dessas etapas citadas será diferenciada de acordo com um plano de performance do professor e seu tempo de serviços prestados ao instituto. A divisão se dará por:

##### Professores Juniors.

Experiência entre um e cinco anos, novatos no instituto com tempo de casa menor que um ano. Cachê de R\$ 25,00/Hora aula.

##### Professores Plenos.

Mais de cinco anos de experiência na área e mais de um ano de tempo de casa. Cachê de R\$ 35,00/Hora aula.

##### Professores Seniors.

Mais de oito anos de experiência na área e mais de três anos de tempo de casa. Cachê de R\$ 45,00/Hora aula.

Todos os professores do instituto serão remunerados por cachê mediante de uma nota fiscal, já que serão contratados como pessoas jurídicas. Sob o código de atividade 1 85.99-6/03, Treinamento de informática. Assim aprovado de acordo com as leis da prefeitura e governo de São Paulo. Como MEI, micro empreendedor individual.

De acordo com o organograma hierárquico será implementado um plano de liderança entre os coordenadores e os liderados. O plano de liderança será baseado no gerenciamento de liderança de Kenneth Blanchard. Que gere uma organização por meio de seus funcionários, tornando-os capacitados a liderar.

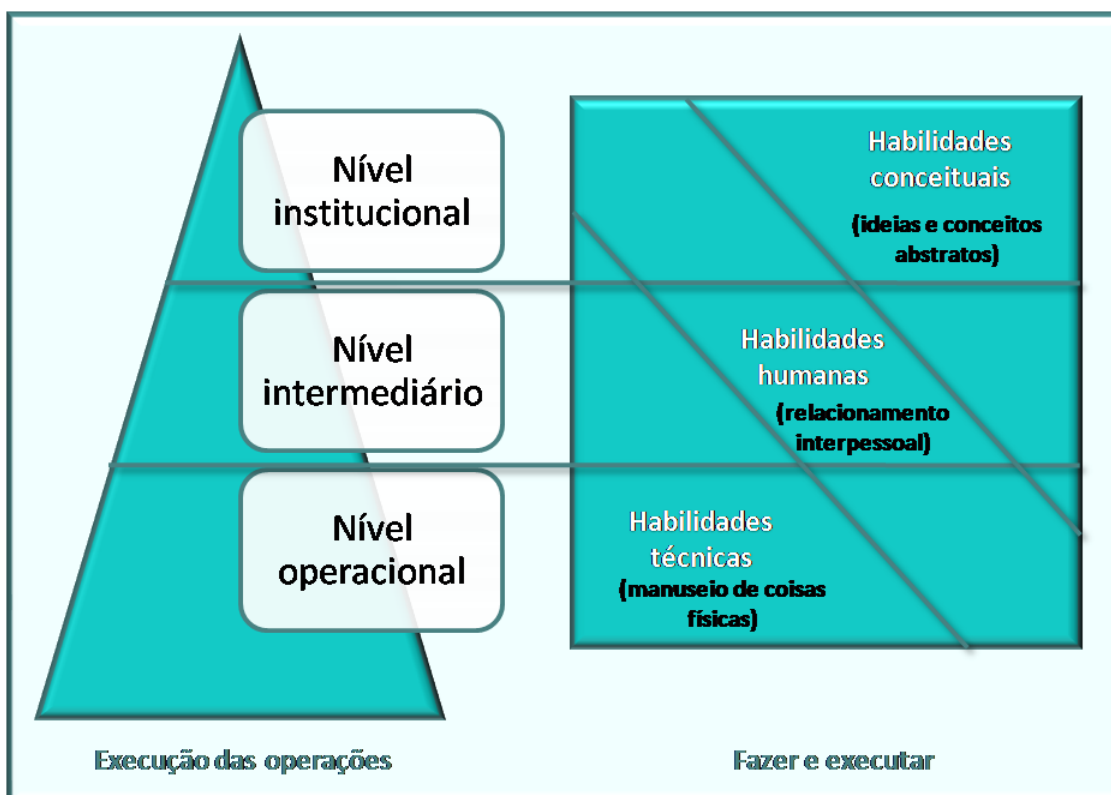


Figura 1.0. Fonte: Leonardo Duarte; IDEAGRI.

## 1.12. Recursos físicos

Para que o instituto seja funcional será necessário a aquisição de um conjunto de móveis, equipamentos, utensílios e computadores. De acordo com o projeto do instituto serão seis salas de ensino, duas salas de 7m x 6m onde serão aplicados os cursos de artes tradicionais na sala Van Gogh e o curso de 3D e efeitos visuais na sala Walt Disney. Veja na imagem ilustrativa 01 a relação de móveis e equipamentos das respectivas salas de aula.

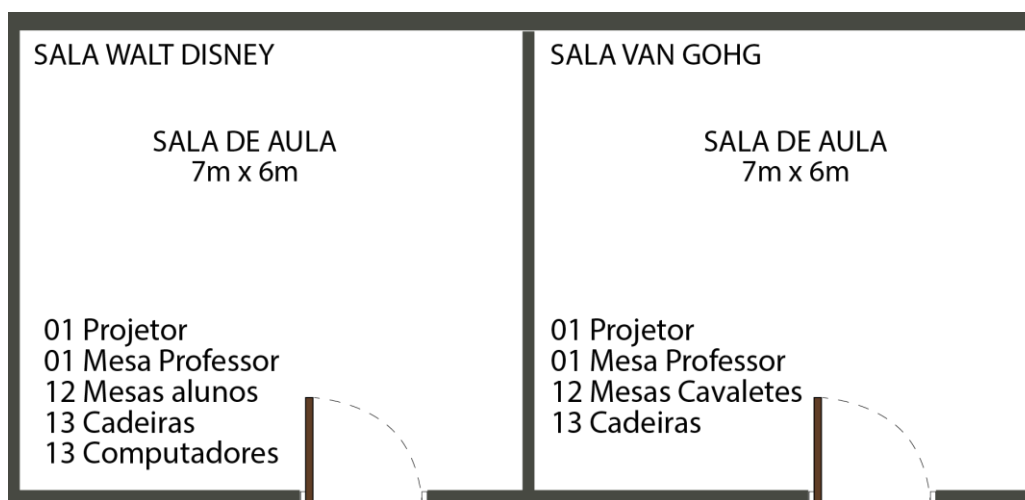


Imagem ilustrativa 01. Fonte: O autor.

As outras quatro salas de aula do instituto serão usadas para a instrução dos demais cursos, assim como mostrado na imagem ilustrativa 02 as salas terão a metragem de 5m x 4m. E a mesma estrutura de equipamentos.

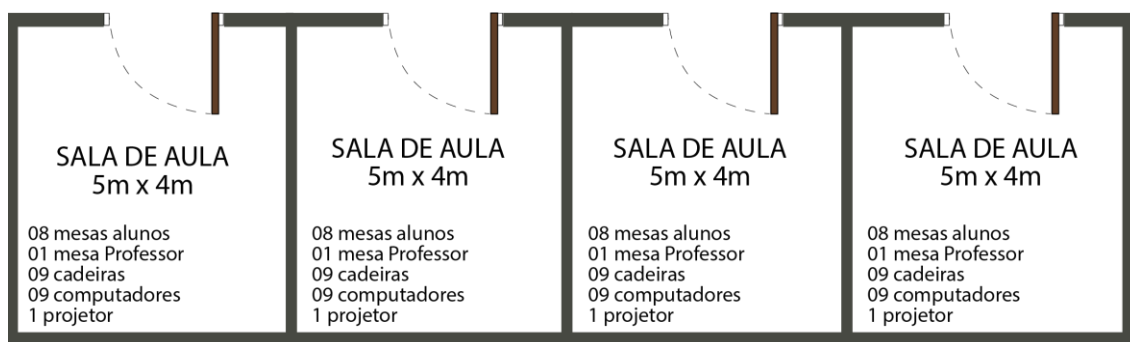


Imagem ilustrativa 02. Fonte: O autor.

Por ser um instituto que depende altamente de tecnologia os computadores serão equipados com hardwares com o melhor custo benefício, desta forma os alunos terão acesso a alto desempenho de hardware o que lhes possibilitará melhor velocidade de processamento de seus projetos. A descrição deste hardware é mencionado especificamente na tabela 1.0.

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR MÉDIO
CPU	Intel Core i7 - 4790	R\$ 1.100,00
MEMÓRIA RAM	16GBs – 1600Mhz	R\$ 600,00
HARD DRIVE	SATA - 1TB – 7200rpm	R\$ 250,00
PLACA DE VÍDEO	GE-FORCE – GTX650 2GB	R\$ 500,00
PLACA MÃE	Asus Intel B85M-E	R\$ 270,00
FONTE	500W Corsair	R\$ 260,00
GABINETE	X-Trioque V9	R\$ 180,00
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>R\$ 3.160,00</b>

Tabela 1.0. Fonte: O autor.

### 1.13. Site e recursos tecnológicos

O instituto contará com uma plataforma de desenvolvimento de websites de fácil acesso e gestão, onde o instituto se apresentará independente de agentes externos para a manutenção do conteúdo. A plataforma Wix foi criada em 2006 em Israel e tem sedes em Nova York e São Francisco, o custo desta plataforma é de R\$ 450,00 reais anuais. O ambiente digital se mostrará de fácil acesso ao usuário, com as abas de menu principais de “O instituto” “Matricule-se” “Contato” e “Cursos”. Cada um desses itens de menu apresentarão as informações necessárias para o usuário explorar as vantagens do instituto.

O instituto contará com um servidor de rede, onde o aluno poderá usar o sistema de armazenamento para alocar seus projetos pessoais e trabalhos por tempo determinado. Além de um sistema de internet cabeada que será desenvolvido pela empresa GVT, com velocidade de 25megas.

O instituto contará com 5 tipos de cursos diferentes cada qual com seus módulos específicos. Para que os cursos sejam realizados será necessário a aquisição de licença de alguns softwares. Dentro do curso Walt Disney, de efeitos visuais e 3D serão lecionados sete módulos diferentes, os softwares utilizados para que esses módulos sejam viabilizados serão: Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Adobe Illustrator, Autodesk Maya e Zbrush. Cada qual será negociado com as companhias que geram as licenças educacionais para escolas. Para o curso Steven Spielberg será usado o Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, Final Cut, Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Autodesk Maya. Ainda para o curso Steven Spielberg serão usadas câmeras digitais da marca Canon, modelos como T3I ou 5D. Além de equipamentos técnicos para filmagem como gruas, iluminação e fundos Chroma-Key. O curso Johannes Gutenberg será composto por quatro módulos onde serão usados os softwares Adobe Photoshop, Adobe InDesign e Adobe Illustrator. Dentro do curso Van Gogh serão usadas técnicas manuais onde o uso de equipamento de tecnologia será desnecessário.

A tabela 2.0 mostra com maiores detalhes a relação de cursos, e todos os módulos do instituto. Além da carga horária que é variável de acordo com a complexidade de cada módulo e a duração.

CURSO	MÓDULO	DESCRIÇÃO	SOFTWARES	CARGA HORÁRIA	DURAÇÃO
<b>Walt Disney</b> 3D e Efeitos Visuais	Profissional VFX	Criação de composições e motion design, efeitos básicos para mídias.	Photoshop / After Effects	40HRS	2 Meses
	Profissional 3D	Criação 3D, desde a base até técnicas mais avançadas, Modelagem, Shader, texturas, Iluminação e Render.	Photoshop / Illustrator / Maya	80HRS	2 Meses
	Personagens 3D	Criação 3D avançadas para criação de personagens todo o processo.	Photoshop / Illustrator / Maya	20HRS	4 Semanas
	Ambientes 3D	Criação 3D avançadas para criação de ambientes internos e externos para diversos fins.	Photoshop / Illustrator / Maya	20HRS	4 Semanas
	Escultura Digital	Criações realistas em 3D usando a escultura digital para finalização.	Zbrush / Maya	20HRS	4 Semanas
	Efeitos Visuais Premium	Efeitos visuais, Chroma Key, Efeitos para TV e Filmes usando 3D e Softwares de Composição.	Photoshop / Illustrator / After Effects / Maya	80HRS	2 Meses
	3D e Visual Effects Master Class	Todos os módulos juntos para quem procura um treinamento completo em 3D e efeitos visuais.	Photoshop / Illustrator / After Effects / Zbrush / Maya	260HRS	12 Meses
<b>Steven Spielberg</b> Cinema e Vídeo	Produção Cinematográfica	Da ideia a pós-produção. Uma sequência de como tudo acontece no meio cinematográfico	Matéria Teórica	40HRS	2 Meses
	Direção de Arte e Fotografia	Direcionamento artístico, composição de imagens e fotografia para fins cinematográficos.	Photoshop / Câmera fotográfica	40HRS	2 Meses
	Edição de Vídeo	Edição de vídeos e formatação de material audiovisual	Premiere Pro / Final Cut	20HRS	4 Semanas
	Cinema e Vídeo Master Class	Todos os módulos juntos, para quem deseja um conhecimento completo em produções cinematográficas.	Photoshop / Illustrator / After Effects / Maya	100HRS	6 Meses
<b>Johannes Gutenberg</b> Design Gráfico	Composição	Meios de composição artística e digital usando técnicas de imagem e vídeos.	Photoshop	40HRS	2 Meses
	Vetores	Produção vetorial e manejo de vetores para produções digitais	illustrator	40HRS	2 Meses
	Diagramação	Diagramação e técnicas para fins editoriais	InDesign	40HRS	2 Meses
	Design Gráfico Master Class	Todas as técnicas juntas para quem procura técnicas de design gráfico aprimoradas.	Photoshop / Illustrator / Indesign	120HRS	6 Meses
<b>Steve Jobs</b> Interatividade e Web	WebDesign	Web design pra quem procura aprendizado em formatação de website e material online	Photoshop / Illustrator / Dreamweaver	80HRS	2 Meses
	Design de Interfaces	Técnicas avançadas para quem deseja criar conceitos e artes para aplicações mobile e de interfaces	Photoshop / Illustrator	40HRS	2 Meses
	Games e Interações	Conceitos básicos de design de games e interações digitais	Game Studio	40HRS	2 Meses
	Programação Profissional	Para quem quer desenvolver programação e técnicas especializadas em comandos	X-code	120Hrs	3 Meses
<b>Van Gogh</b> Artes Tradicionais	Composição Artística	Técnicas manuais de composição artística e desenho tradicional	Aula Tradicional	20HRS	2 Meses
	História da Arte	Ensino tradicional de história da arte para quem procura aprender bases e conceitos teóricos de arte	Aula Tradicional	20HRS	2 Meses
	Desenho Artístico	Técnicas de desenho livre, para quem procura continuar se desenvolvendo em desenho	Manual	Contínuo	Contínuo
	Escultura Tradicional	Técnicas de modelagem tradicional e fundamentais para esculturas manuais	Manual	Contínuo	Contínuo

Tabela 2.0. Fonte: O autor.



## **2. O PRODUTO**

### 2.1. Produto

O produto oferecido será o serviço de treinamento digital e tradicional em artes os treinamentos tradicionais como modelagem, desenhos livres, história da arte entram na grade curricular dos alunos para complementar os treinamentos de artes digitais. Os alunos serão incentivados a se matricularem nos cursos completos. Entretanto ficará disponível também ao aluno a matrícula regular em módulos individuais.

O instituto contará com cinco cursos completos diferentes, Walt Disney com 3D e efeitos visuais. Steven Spielberg com Cinema e Vídeo. Johannes Gutenberg com design gráfico. Steve Jobs com interatividade e web. Van Gogh com artes tradicionais.

Dentro de cada curso completo haverá módulos individuais, ao completar todos os módulos de um curso o aluno receberá o diploma de conclusão de curso. O aluno poderá optar pelos módulos individuais ou pelos cursos masters, que serão um conjunto de todos os módulos dentro de cada área específica.

### 2.2. Descrição dos Produtos

Descrevendo cada produto individualmente é necessário apresentar o conteúdo de cada curso. Os cursos serão divididos por módulos, ficando a critério do aluno a escolha das opções modulares ministradas. Em Walt Disney serão ministrados seis módulos diferentes. Professional VFX, Professional 3D, Personagens 3D, Ambientes 3D, Escultura Digital, Efeitos Visuais Premium. Com uma carga horária total de 260horas. Assim como na tabela 1.0.

CURSO	MÓDULO	DESCRIÇÃO	SOFTWARES
Walt Disney 3D e Efeitos Visuais	Profissional VFX	Criação de composições e motion design, efeitos básicos para mídias.	Photoshop / After Effects
	Profissional 3D	Criação 3D, desde a base até técnicas mais avançadas, Modelagem, Shader, texturas, Iluminação e Render.	Photoshop /Illustrator / Maya
	Personagens 3D	Criação 3D avançadas para criação de personagens todo o processo.	Photoshop /Illustrator / Maya
	Ambientes 3D	Criação 3D avançadas para criação de ambientes internos e externos para diversos fins.	Photoshop /Illustrator / Maya
	Escultura Digital	Criações realistas em 3D usando a escultura digital para finalização.	Zbrush / Maya
	Efeitos Visuais Premium	Efeitos visuais, Chroma Key, Efeitos para TV e Filmes usando 3D e Softwares de Composição.	Photoshop /Illustrator / After Effects / Maya
	3D e Visual Effects Master Class	Todos os módulos juntos para quem procura um treinamento completo em 3D e efeitos visuais.	Photoshop /Illustrator / After Effects/ Zbrush / Maya

Tabela 1.0. Fonte: O autor.

Para o curso Steven Spielberg serão ministrados três módulos diferentes, Produção cinematográfica, Direção de Arte e Fotografia, Edição de Vídeo com uma carga horária total de 100horas. Assim como descrito na tabela 2.0.

Steven Spielberg Cinema e Vídeo	Produção Cinematográfica	Da idéia a pós-produção. Uma sequencia de como tudo acontece no meio cinematográfico	Matéria Teórica
	Direção de Arte e Fotografia	Direcionamento artístico, composição de imagens e fotografia para fins cinematográficos.	Photoshop /Câmera fotográfica
	Edição de Vídeo	Edição de vídeos e formatação de material audiovisual	Premiere Pro / Final Cut
	Cinema e Vídeo Master Class	Todos os módulos juntos, para quem deseja um conhecimento completo em e produções cinematográficas.	Photoshop /Illustrator / After Effects / Maya

Tabela 2.0. Fonte: O autor.

O curso de design gráfico Johannes Gutenberg apresenta três módulos essenciais para sua conclusão. Composição Digital, Vetores, Diagramação. Cada qual com 40horas sendo necessário 120hrs de curso para o Master Class. De acordo com a tabela 3.0 ilustrada abaixo.

Johannes Gutenberg Design Gráfico	Composição	Meios de composição artística e digital usando técnicas de imagem e vídeos.	Photoshop
	Vetores	Produção vetorial e manejo de vetores para produções digitais	Illustrator
	Diagramação	Diagramação e técnicas para fins editoriais	InDesign
	Design Gráfico Master Class	Todas as técnicas juntas para quem procura técnicas de design gráfico aprimoradas.	Photoshop / Illustrator / InDesign

Tabela 3.0. Fonte: O autor.

No curso de tecnologia interativa e web, Steve Jobs serão ministrados quatro módulos diferentes. Webdesign, Design de interfaces, Games e interação, Programação profissional. Cada qual com o objetivo de ensinar meios de interação digital entre usuários e plataformas. Sendo necessário 280hrs para a conclusão do curso completo. De acordo com a tabela 4.0.

Steve Jobs Interatividade e Web	WebDesign	Web design pra quem procura aprendizado em formatação de website e material online	Photoshop / Illustrator / Dreamweaver
	Design de Interfaces	Técnicas avançadas para quem deseja criar conceitos e artes para aplicações mobile e de interfaces	Photoshop / Illustrator
	Games e Interações	Conceitos básicos de design de games e interações digitais	Game Studio
	Programação Profissional	Para quem quer desenvolver programação e técnicas especializadas em comandos	X-code
	Interatividade Master Class	Todas as técnicas juntas para quem procura se desenvolver em todas as técnicas de interatividade e web.	Photoshop / Illustrator / Dreamweaver / Game Studio / X-code

Tabela 4.0. Fonte: O autor.

Os módulos do curso Van Gogh se diferenciam um pouco dos demais por serem cursos contínuos onde o objetivo é a contínua evolução artística tradicional do aluno. A não ser pelos módulos de composição artística e história da arte que assim como os outros tem uma carga horária definida. Assim como a tabela 5.0.

Van Gogh Artes Tradicionais	Composição Artística	Técnicas manuais de composição artística e desenho tradicional	Aula Tradicional
	História da Arte	Ensino tradicional de história da arte para quem procura aprender bases e conceitos teóricos de arte	Aula Tradicional
	Desenho Artístico	Técnicas de desenho livre, para quem procura continuar se desenvolvendo em desenho	Manual
	Escultura Tradicional	Técnicas de modelagem tradicional e fundamentais para esculturas manuais	Manual

Tabela 5.0. Fonte: O autor.

Para que essa carga horária de aulas seja cumprida será necessário que o instituto trabalhe com o horário de funcionamento inicialmente de segunda a sexta das 08:00 as 20:00, porém poderá ser implementado o horário estendido de funcionamento que se dará de segunda a sábado das 08:00 as 22:00hrs. De acordo com o cronograma de funcionamentos ilustrado abaixo.

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO
8:00-10:00	CURSO 01	CURSO 07	CURSO 01	CURSO 07	CURSO INTENSIVO 01	CURSO INTENSIVO 04
11:00-13:00	CURSO 02	CURSO 08	CURSO 02	CURSO 08	CURSO INTENSIVO 01	CURSO INTENSIVO 04
14:00-16:00	CURSO 03	CURSO 09	CURSO 03	CURSO 09	CURSO INTENSIVO 02	CURSO INTENSIVO 05
16:00-18:00	CURSO 04	CURSO 10	CURSO 04	CURSO 10	CURSO INTENSIVO 02	CURSO INTENSIVO 05
18:00-20:00	CURSO 05	CURSO 11	CURSO 05	CURSO 11	CURSO INTENSIVO 03	CURSO INTENSIVO 06
20:00-22:00	CURSO 06	CURSO 12	CURSO 06	CURSO 12	CURSO INTENSIVO 03	CURSO INTENSIVO 06

Cronograma de funcionamento. Fonte: O autor.

### 2.3. Sistemas de Qualidade dos Produtos

Para garantir a qualidade das aulas ministradas no instituto contaremos com algumas certificações internacionais de treinamento nos softwares utilizados. Programa Adobe *Certified Associate*, o Programa Líderes Adobe *Education*, ambos da empresa de soluções digitais Adobe. Da companhia de softwares Autodesk a certificação será pelo treinamento Autodesk *Certified*. As certificações citadas deverão servir de apoio para a equipe de professores e coordenação no desenvolvimento de ensino aos alunos.

Para garantir a qualidade de ensino, os alunos serão submetidos a testes a fim de testar e garantir seu aprendizado, tais testes serão elaborados junto a coordenação do instituto com o único objetivo de promover a educação e certificar o conhecimento adquirido por meio das aulas ministradas.

## 2.4. Parcerias

A fim de alcançar um alto nível de qualidade de serviços para os patrocinadores do instituto o setor de assessoria de imprensa será proveniente de uma parceria, onde a equipe fara parte da Glabix, porém juridicamente prestará serviços e emitirá nota. Essa prática é bastante comum para profissionais autônomos o instituto fará a contratação da equipe de assessoria que deverá estar relacionada com o DNA do instituto desta maneira ser parte essencial de nossa equipe.

A segunda parte essencial de nossas parcerias se dará pela empresa de soluções e suporte de tecnologia Mundo Open. E da empresa de equipamentos de computação, X5 Computadores que além de fazer a venda consultiva de equipamentos de tecnologia também se dispõem a contratos de longos períodos de tempo para garantia e manutenção de equipamentos de procedência própria.

## 3. O MERCADO

### 3.1. Mercado

O mercado de tecnologia digital vem crescendo mais a cada ano, entretanto o mercado de educação digital que também apresenta um crescimento relevante se mostra bastante deficiência nas áreas filantrópicas. A Glabix se apresenta ao mercado entregando uma solução para a educação e a tecnologia digital. A fim de promover a educação para pessoas de qualquer nível social.

### 3.2. Público Alvo.

O publico alvo da Glabix será principalmente a base da pirâmide social, publico C e D, geograficamente os aspectos de segmentação do instituto serão definidos de acordo com a localização do instituto, que se dará em São Paulo, SP. O instituto ficará

localizada na zona sul de São Paulo, no bairro da Chácara Santo Antônio, próximo a estação Borba Gato do metrô, linha lilás, em um ponto comercial, próximo a faculdades e prédios comerciais. O local foi visitado três vezes, em horários alternados. É importante ressaltar que o local tem fácil acesso e ótimas condições de segurança e boa vizinhança. Além de baixo nível de ruídos.



Imagem 1.0. Fonte: CPTM.

Para a o estudo do público alvo dessa instituição foram levantados os seguintes dados com base nas definições de um *target* assertivo:

Faixa Etária – Entre 16 – 30 anos.

Nível de renda – Classe D /C / B / A.

Localização do Target – Moradores de São Paulo, Zona Sul.

Área de atuação profissional – Comunicação, Artes, Design, Cinema, Arquitetura.

Hábitos, Gostos e Hobies – Apreciadores de artes digitais, tradicionais e tecnologia.

Nos quesitos demográficos pode-se dizer que o instituto se dedica a um público de classe C e D, que representam 71% de toda a população brasileira, famílias grandes com mais de cinco membros, com níveis de escolaridade, até o ensino fundamental ou médio. A grande massa da sociedade brasileira.

### 3.2.1. Descrição de segmentação.

Segmentação geográfica: Perímetro estadual, próximo a grandes centros urbanos, capital e regiões metropolitanas. Inicialmente na cidade de São Paulo. Próximo a centros comerciais, universidades e de fácil acesso, como metrôs e pontos de ônibus.

Segmentação Social: Faixa etária entre 16 – 30 anos. Com níveis sociais baixos com o foco na classe C e D, entretanto poderá servir a todas as classes sociais. Nível de educação baixo e médio. Pessoas que procuram conhecimento e educação a fim de alcançar uma carreira e desenvolvimento profissional.

Segmentação Psicográfica: Pessoas que procuram suprir necessidades de segurança, de acordo com a pirâmide de Maslow no meio profissional são as necessidades de segurança que abrangem os níveis para poder satisfazer a estima.

### 3.3. Tendências de Mercado.

O mercado digital se mostra cada vez mais ascendente, já que a tecnologia esta cada vez mais presente no mercado global e no dia a dia das pessoas. A fim de estudar com maior rigor as tendências de mercado será usado o método de análise de mercado PEST, que analisa principalmente fatores políticos, econômicos, sociais e tecnológicos.

#### P - Fatores Políticos.

A fim de compreender os fatores políticos e seu impacto no instituto Glabix de educação em tecnologia digital definimos as políticas internacionais bastante favoráveis, já que o setor apresenta grande crescimento. De acordo com a ANPAE, Associação Nacional de Política e Administração da Educação, a influência educacional estrangeira exerce influência moderada no país, porém mostra-se extremamente ascendente no meio digital, principalmente em EAD e objetos de aprendizagem.

De acordo com o ministério da educação a regulamentação básica para uma escola técnica deve se adequar as normas da CONAC, criada pela portariano<sup>o</sup>255, de 7 de setembro de 2010. Com o objetivo de estabelecer algumas diretrizes e recomendações para a qualidade de ensino oferecida.

#### E – Fatores Econômicos.

O mercado também mostra-se favorável na aquisição de financiamentos e aquisições materiais, entretanto deve-se analisar as condições de créditos a fim de minimizar custos e taxas de juros que podem ser abusivas em alguns bancos, principalmente bancos privados. Em âmbito internacional, apesar de altas alterações no índice de inflação nos últimos cinco anos, principalmente entre 2008 e 2010, o mercado brasileiro tende a constância para os próximos cinco anos, mesmo com a mudança presidencial de novembro de 2014.

Outro fator econômico que deve ser analisado são as condições trabalhistas, parte do instituto trabalhará com o formato CLT, que é hoje a principal norma legislativa de direitos do trabalho. A outra parte do instituto será prestadora de serviços, com um regime de nota fiscal PJ, como professores e equipe de assessoria de imprensa.

#### S – Fatores Sociais.

A ascensão do mercado digital, cinema, games e tecnologia faz com que exista um alto índice de “modismo” no setor, atualmente diversos movimentos e fenômenos da moda digital se fazem presentes. Principalmente entre os jovens, nosso potencial público alto. Entretanto as influências do meio e a formação desses profissionais podem mostrar a seriedade do setor e o comprometimento desses nichos de “modismo” no setor digital.

De acordo com a Universidade do Arizona, as mídias sociais e os meios digitais são um dos principais motivos do avanço do marketing digital. Não somente em meios de comunicação, mas em diversos setores a interação digital vem para ficar. E torna-se cada vez mais presente no mundo corporativo e interpessoal.

#### T – Fatores tecnológicos.

Uma vez que a tecnologia avança rapidamente, o instituto usará como ferramenta de prevenção a aquisição de equipamentos top de linha para que seus alunos possam trabalhar em seus projetos sem futuros problemas de tecnologia.



Por ser uma escola de tecnologia digital apresentamos uma alta necessidade e dependência de energia elétrica para o funcionamento adequado do instituto, para acompanhar o desempenho de energia no país a Eletrobras, maior companhia de energia da América Latina, controlada pelo governo brasileiro usa de diversas fontes para se fazer possível a geração de sua energia. No Brasil a energia vem em primeiro lugar de usinas hidrelétricas depois de termelétricas e por último nucleares. O que se faz mais do que necessário para a demanda nacional de energia.

#### 3.4. Concorrência.

Atualmente no mercado não existem concorrentes diretas entre escolas de tecnologia digital que não cobrem mensalidades de seus alunos. Entretanto existem hoje no país diversas escolas técnicas de tecnologia digital. Destacam-se entre elas como concorrentes indiretas as escolas, Melies, a escola DRC, o centro de treinamento Impacta, e a nova líder de mercado Saga.

A análise da concorrência mostrou-se muito relevante, uma vez que elas serviram de referência para o instituto, não somente em sua estrutura, mas também no ambiente digital, website, e meios de ensino e comunicação com o aluno. A escola que mais se mostrou referência foi a escola internacional de cinema, 3d e efeitos visuais, *Gnomon School of Visual Effects*, com sede em Los Angeles, CA, EUA.

#### 3.5. Diferencial Competitivo.

A companhia adotará estratégias de marketing diferenciadas e indiferenciadas para atingir seus clientes, que irão conhecer o ponto de venda, o ambiente digital e a marca além de potencializar alunos.

No marketing indiferenciado ou marketing de massa trataremos todos os alunos, como um grupo homogêneo. Em vez de produzir estratégias de marketing diferentes para diferentes segmentos, utilizaremos apenas o mesmo para alcançar todos os potenciais alunos.

Já no marketing diferenciado nosso foco estará concentrado em um particular segmento para efeito de um tratamento exclusivo, essa estratégia de cobertura visa atingir vários segmentos porem desenvolve ofertas específicas para cada um deles.

## 4. O MARKETING

### 4.1. Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing do instituto se iniciarão com o objetivo de alcançar o *top of mind* dos alunos e potenciais clientes a Glabix. Será delimitada uma estratégia intensa de publicidade de seus patrocinadores no instituto, com TVS de Display e identidade visual acoplada a Glabix em folder e material de comunicação. Além de trabalhar estratégias de fidelidade do cliente a fim de gerar fãs da marca. Estratégias de delimitação de *target* e ações promocionais podem ser relevantes para alcançar o *top of mind*. Além de mídia e comunicação visual com o *target*.

A fim de promover a percepção da marca de acordo com Alice M. Tybout e Tim Calkins autores do livro Branding, a percepção tem impacto significativo sobre o julgamento que os indivíduos têm sobre a marca, desta maneira serão feitas ações promocionais dentro do instituto que tenham impacto relevante ao *target*.

O planejamento estratégico do projeto deverá seguir alguns padrões internacionais de marketing, para compreender o planejamento estratégico de uma organização, Kotler e Keller nos mostram que:

“O planejamento estratégico, deve ser realizado dentro de um contexto da organização, A organização de uma empresa consiste em sua estrutura, suas políticas e sua cultura, que podem se tornar disfuncionais em um ambiente de negócios, em rápida transformação, Enquanto a estrutura e as políticas podem ser alteradas, a cultura da empresa é quase impossível de ser mudada. Muitas vezes porém a cultura corporativa é a chave para implementar uma estratégia de sucesso”. (KOTLER, Philip. Administração de marketing: a bíblia do marketing).

Desta forma conseguimos compreender que o plano estratégico deve ser composto de estruturas, políticas e cultura.

Como citado anteriormente o instituto contará com um plano de mídia e comunicação para motivar o investimento dos patrocinadores, será elaborada uma estrutura de marketing de acordo com cada patrocinador. Para realizar esse planejamento de marketing novamente o foco volta a Kotler e Keller, de acordo com os autores:

“O mix de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação. **1. Propaganda** – qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. **2. Promoção de vendas** – Uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço. **3. Eventos e experiências** – atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais. **4. Relações públicas e assessoria de imprensa** – Uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos. **5. Marketing direto** – Utilização de correios, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou obter uma resposta direta. **6. Vendas pessoais** – Interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com visitas apresentação de produtos ou serviços, responder a perguntas e retirar pedidos”.

Para o bom funcionamento de marketing do instituto será desenvolvido um plano estratégico de marketing de acordo com os itens, 1. Propaganda, 3. Eventos e experiência e 4. Relações públicas e assessoria de imprensa. Esse mix de comunicação será feito afim de incentivar o patrocínio dos investidores e promover a marca do patrocinador.

#### 4.2. Logotipo da Marca

Com o objetivo de trabalhar a identidade visual, o logotipo da marca será aplicado em tons de azul royal, deverá ser moderno, trazendo visualmente conceitos de tecnologia e inovação. Além de formas de muito movimento, como o círculo e o arco, como ilustrado abaixo de acordo com a ilustração 1.0.



Imagem ilustrativa 1.0. Fonte: O autor.

#### 4.3. Estratégias de promoção e vendas

Por ser uma instituição sem fins lucrativos as estratégias de venda de nossos serviços não se aplicam, entretanto a promoção dos cursos e da imagem da instituição devem ser explorados. A principal estratégia interna será o *digital signage*, transmissão via internet para as TVs de display. Onde serão previstas ações promocionais da marca inovadoras, incentivando os alunos a pensar “fora da caixinha”. Como a imagem ilustrativa 1.0 que mostra um *digital signage*, simples em uma TV de display com informações de atualidades, meteorologia e econômica além de fazer menção a valorização de marca, mostrando que a Glabix é uma grande ideia.

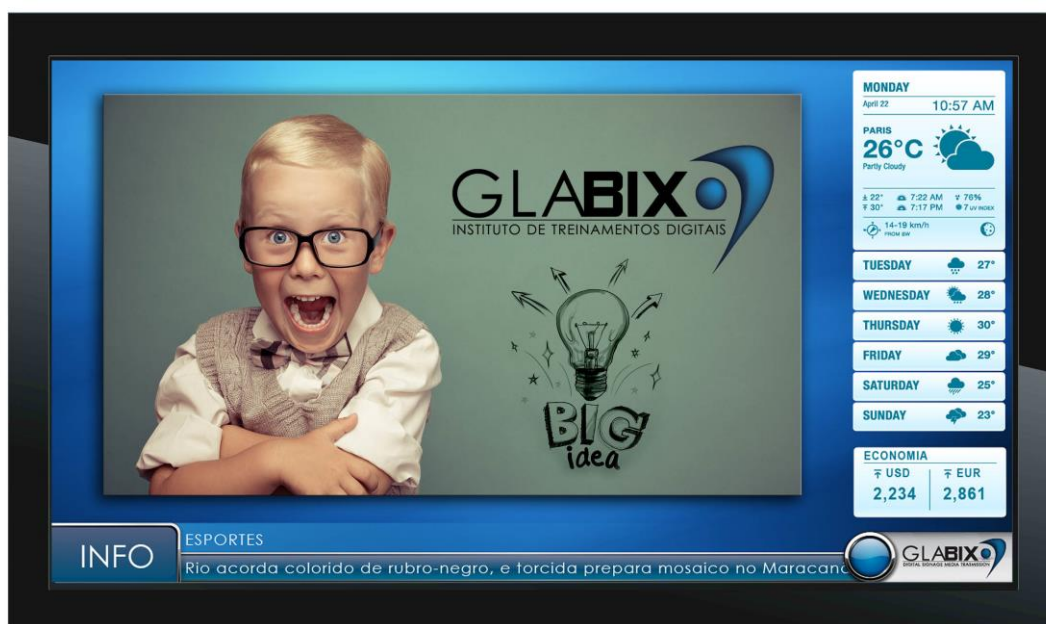


Imagem ilustrativa 1.0. Fonte: O autor.

A principal estratégia de promoção e comunicação externa será via internet, com o website do instituto. Não somente uma ferramenta de promoção, mas também um canal informativo para alunos e potenciais estudantes. A comunicação externa será feita de maneira simples e objetiva. Com informações sobre inscrições, cursos e funcionamento da instituição.

## 5. FINANÇAS

### 5.1. Plano Financeiro

Para que se faça viável o instituto Glabix será necessário o investimento inicial de R\$ 600.000,00 mil reais. De acordo com o plano financeiro, onde estão relacionados, móveis, equipamentos, softwares, instalação, reforma, publicidade e marketing e outras despesas administrativas e de equipamentos. Como os dados descritos na tabela 1.0 que se segue abaixo.

		GLABIX - INVESTIMENTO INICIAL		
	VALOR UNIDADE	QUANTIDADE	TOTAL	
<b>MÓVEIS</b>				
Mesa Alunos	R\$ 250,00	56	R\$ 14.000,00	
Cadeiras Alunos	R\$ 150,00	56	R\$ 8.400,00	
Balcão Entrada	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	
Cadeiras Atendimento Entrada	R\$ 200,00	2	R\$ 400,00	
Balcão lanchonete	R\$ 2.500,00	1	R\$ 2.500,00	
Estante Biblioteca	R\$ 800,00	2	R\$ 1.600,00	
Mesas Hall	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00	
Cadeiras Hall	R\$ 100,00	16	R\$ 1.600,00	
Sofa Grande	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00	
Poltronas	R\$ 450,00	2	R\$ 900,00	
Mesinha café	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	
Mesa Coordenação	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00	
Mesa Diretoria	R\$ 700,00	1	R\$ 700,00	
Mesa Administrativo	R\$ 400,00	2	R\$ 800,00	
Cadeira Coordenação	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00	
Cadeira Diretoria	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00	
Cadeira Administrativo	R\$ 150,00	1	R\$ 150,00	
Estantes	R\$ 400,00	3	R\$ 1.200,00	
<b>EQUIPAMENTOS</b>				
PC completo	R\$ 3.000,00	56	R\$ 168.000,00	
Periféricos / mouse teclado fone	R\$ 200,00	56	R\$ 11.200,00	
Monitores	R\$ 600,00	56	R\$ 33.600,00	
Projetores	R\$ 1.700,00	6	R\$ 10.200,00	
Notebook Comercial	R\$ 1.500,00	2	R\$ 3.000,00	
Notebook Administrativo	R\$ 1.500,00	2	R\$ 3.000,00	
Notebook Coordenação	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00	
Notebook Diretoria	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	
Equipamentos Lanchonete	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00	
<b>SOFTWARES</b>				
Windows	R\$ 200,00	56	R\$ 11.200,00	
Office	R\$ 300,00	56	R\$ 16.800,00	
Adobe	R\$ 2.000,00	56	R\$ 112.000,00	
Maya	R\$ 1.500,00	56	R\$ 84.000,00	
<b>INSTALAÇÃO</b>				
Material Aluno	R\$ 80,00	100	R\$ 8.000,00	
Material ADM	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00	
TVS	R\$ 1.200,00	2	R\$ 2.400,00	

<b>REFORMA</b>			<b>R\$ 41.000,00</b>
Recepção	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
Lanchonete	R\$ 6.000,00	1	R\$ 6.000,00
Administrativo / Coordenação / Diretoria	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
Salas de Aula	R\$ 1.500,00	6	R\$ 9.000,00
Banheiros	R\$ 4.000,00	2	R\$ 8.000,00
Instalação Elétrica	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
Instalação Hidráulica	R\$ 5.000,00	1	R\$ 5.000,00
<b>PUBLICIDADE e MKT</b>			<b>R\$ 10.000,00</b>
Google	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
Flyers	R\$ 2.000,00	2	R\$ 4.000,00
Assessoria	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
PDV	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
<b>OUTRAS DESPESAS</b>			<b>R\$ 25.000,00</b>
Outros gastos de equipamento			R\$ 15.000,00
Ouros gastos administrativos			R\$ 10.000,00
			R\$ 0,00
<b>TOTAIS</b>			<b>TOTAL</b>
<b>GASTOS TOTAIS</b>			<b>R\$ 599.750,00</b>
<b>RESUMO PARA O GRÁFICO</b>			
MÓVEIS			40.350,00
EQUIPAMENTOS			244.000,00
SOFTWARES			224.000,00
INSTALACAO			15.400,00
REFORMA			41.000,00
PUBLICIDADE e MKT			10.000,00
OUTRAS DESPESAS			25.000,00

Tabela 1.0. Fonte: O autor.

Além do investimento inicial de estrutura no valor de R\$ 600mil reais será necessário o valor de R\$ 43mil reais para o capital de giro da empresa, o que representam os gastos mensais de habitação, funcionários, despesas gerais, publicidade e marketing displays de publicidade e outros gastos, o que em um ano representará o valor de R\$ 516mil reais. De acordo com a tabela 2.0 deste plano pode-se observar o resumo gráfico dos gastos e da receita em reais.

RESUMO PARA O GRÁFICO	
ENTRADAS	540.000,00
GASTOS HABITAÇÃO	98.400,00
FUNCIONARIO	334.800,00
DESPESAS GERAIS	14.400,00
PUBLICIDADE e MKT	48.000,00
DISPLAYS PUBLICIDADE	2.400,00
OUTRAS DESPESAS	18.000,00

Tabela 2.0. Fonte: O autor.

Apesar do alto valor de capital de giro a entrada ainda é maior do que a saída desta maneira a viabilidade do negócio se mostra positiva uma vez que o patrocínio estiver fechado contratualmente. Para um melhor detalhamento de custos e receita a tabela 3.0 deste plano de mostra bastante adequada para o planejamento.

	Janeiro	Fevereiro	Março	... Dezembro	TOTAL
<b>ENTRADAS</b>	<b>R\$ 45.000,00</b>	<b>R\$ 45.000,00</b>	<b>R\$ 45.000,00</b>	<b>R\$ 45.000,00</b>	<b>R\$ 540.000,00</b>
Patrocínio	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 480.000,00
Displays	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Lanchonete	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
<b>GASTOS HABITAÇÃO</b>	<b>R\$ 8.200,00</b>	<b>R\$ 8.200,00</b>	<b>R\$ 8.200,00</b>	<b>R\$ 8.200,00</b>	<b>R\$ 98.400,00</b>
Aluguel	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 72.000,00
IPTU	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
Água	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Luz	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Telefones	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
WIFI	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
TV por Assinatura	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
<b>FUNCIONARIO</b>	<b>R\$ 27.900,00</b>	<b>R\$ 27.900,00</b>	<b>R\$ 27.900,00</b>	<b>R\$ 27.900,00</b>	<b>R\$ 334.800,00</b>
Diretor Geral	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 96.000,00
Coordenação Pedagógica	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 54.000,00
Coordenação Administrativa	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 54.000,00
Assistente Administrativo	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Professor 01	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
Professor 02	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
Professor 03	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
Limpeza	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00
<b>DESPESAS GERAIS</b>	<b>R\$ 1.200,00</b>	<b>R\$ 1.200,00</b>	<b>R\$ 1.200,00</b>	<b>R\$ 1.200,00</b>	<b>R\$ 14.400,00</b>
Material Aluno	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Material ADM	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
					<b>R\$ 0,00</b>
<b>PUBLICIDADE e MKT</b>	<b>R\$ 4.000,00</b>	<b>R\$ 4.000,00</b>	<b>R\$ 4.000,00</b>	<b>R\$ 4.000,00</b>	<b>R\$ 48.000,00</b>
Google	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Mkt Digital	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Assessoria	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Mkt Impresso	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	<b>R\$ 0,00</b>
<b>DISPLAYS PUBLICIDADE</b>	<b>R\$ 200,00</b>	<b>R\$ 200,00</b>	<b>R\$ 200,00</b>	<b>R\$ 200,00</b>	<b>R\$ 2.400,00</b>
Gastos gerais	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	<b>R\$ 0,00</b>
	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	<b>R\$ 0,00</b>
<b>OUTRAS DESPESAS</b>	<b>R\$ 1.500,00</b>	<b>R\$ 1.500,00</b>	<b>R\$ 1.500,00</b>	<b>R\$ 1.500,00</b>	<b>R\$ 18.000,00</b>
Outros gastos mensais	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	<b>R\$ 0,00</b>

Tabela 3.0. Fonte: O autor.



## 5.2. Demonstrativos financeiros

### ROI

O ROI é calculado de acordo com o INVESTIMENTO INICIAL + (FLUXO DE CAIXA x ANOS DE PROJEÇÕES) + (PROJEÇÃO DE LUCROS x ANOS DE PROJEÇÕES). Se o ROI for positivo é feito o cálculo de TMA.

Se o investimento inicial será de 600mil reais de acordo com a tabela 1.0 do plano financeiro mostrada anteriormente e o fluxo de caixa é de 43mil reais e a projeção de lucros é de 45 mil reais calcula-se para 25 anos, 300 meses, que;

$$\text{ROI} = - 600.000,00 + \{(- 43.000,00 \times 300) + (45.000,00 \times 300)\}$$

$$\text{ROI} = - 600.000,00 + \{(- 12.900.000,00) + (13.500.000,00)\}$$

$$\text{ROI} = - 600.000,00 + 600.000,00$$

$$\text{ROI} = 0,00$$

De acordo com o cálculo em 25 anos haverá o retorno do investimento inicial, assim este projeto se tiver a intensão de gerar lucros é completamente inviável. Entretanto como a proposta é de uma instituição filantrópica, o objetivo financeiro mínimo anual é de atingir o ponto de equilíbrio.

### TMA

Para a elaboração da TMA, foi necessário analisar as tabelas apresentadas neste plano, desta maneira se o custo total anual do instituto é de R\$ 516mil reais e os rendimentos mínimos são de R\$ 540mil reais. O Saldo anual acumulado será de R\$ 24mil reais. 4,5%.

Sabendo que trata-se de um projeto de filantropia onde não se explora os fins lucrativos, o saldo restante deverá ser dividido entre; 70% para os colaboradores e 30% para reinvestimento em inovação e infraestrutura. Desta maneira a equipe se manterá incentivada e o instituto atualizado.

### 5.3. Viabilidade financeira do Negócio

A Glabix é um projeto ambicioso de filantropia, onde o objetivo é educar, promover educação e cidadania instruindo profissionais para os meios artísticos e digitais. Assim o projeto dependerá de uma verba inicial de R\$ 600mil reais e um capital de giro de R\$ 43mil reais. As principais fontes de renda são;

Patrocínio: R\$ 40.000,00 = 89%

Displays: R\$ 2.000,00 = 4,5%

Lanchonete: R\$ 3.000,00 = 6,5%

**TOTAL: R\$ 45.000,00**

Desta maneira o projeto somente será viável se houver o patrocínio já que representa 100% da verba de investimento inicial e 89% da verba de capital de giro. Uma vez que esse patrocínio se fizer real será viável o negócio, entretanto enquanto esse patrocínio não existir o negócio se torna inviável.

Para se fazer viável o patrocínio serão negociados serviços de assessoria de imprensa, exposição de marca e publicidade do patrocinador. Além de leis de incentivo fiscal, principalmente para a verba de investimento inicial.

## 6. CRONOGRAMA

### 6.1. Cronograma de Produção e Implementação.

#### Cronograma de Produção do Plano de Negócios Glabix

Calendário 2014/2015

ETAPA	DESCRIÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Planejamento de Projeto	Elaboração de Hipóteses, Problemas, Delimitação do negócio, Justificativa, Objetivos, Metodologia, Fundamentação Teórica, Cronograma.					X							
Finalização do Planejamento	Finalização de planejamento de projeto, adequação a normas e exigências. Plano de ação de implementação.						X						
Produção de Projeto	Definições finais do negócio, público alvo, informações e pesquisa.							X					
Produção de Projeto	Produtos e serviços, plano de marketing, plano comercial, proposta para patrocinadores, plano estratégico.								X	X			
Produção de Projeto	Plano operacional, Plano técnico, estruturas, meios de isenção fiscal.								X	X			
Produção de Projeto	Planos financeiros, investimento, análise de risco.									X	X		
Produção de Projeto	Plano de implementação, formatação e adequação as normas.										X	X	

#### Cronograma de Implementação Glabix

Calendário 2015/2016

ETAPA	DESCRIÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Busca de Patrocinadores	Busca de patrocinador, meios de isenção fiscal, adequação dos plano do patrocinador.	X	X	X	X								
Plano de Ação e Contratos	Plano de ação, plano de estrutura e obras, contratação de equipe para reformas, contrato com patrocinador.				X	X							
Estruturas físicas	Início das obras de estrutura, implementação para funcionamento.					X	X						
Estrutura operacional	Contratação de equipe, treinamento de professores, compra de equipamentos e material operacional						X	X					
Estratégias de funcionamento	Treinamento das equipes para iniciar o funcionamento do Instituto							X	X				
Início da assessoria de imprensa	Início das operações de assessoria de imprensa e serviços de divulgação ao patrocinador.									X	X	X	X
Início das operações	Início das operações internas, prospecção inicial para início de aulas fevereiro de 2016											X	X

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Glabix é um projeto que tem o objetivo de criar um instituto de artes digitais, onde brasileiros poderão aprender sobre tecnologia digital e artes sem que necessitem pagar nenhuma taxa de mensalidade ou qualquer outro investimento financeiro por sua parte. Este é um projeto filantrópico, que diferente da maioria dos planos de negócios não visa o lucro, mas visa a satisfação de seus colaboradores, patrocinadores e alunos.

Este projeto deve ser executado para promover a educação e incentivar a cidadania, pensando fora da caixa em um país que se desenvolve pensando em todos os brasileiros. A alta dependência de um patrocinador será vista como uma oportunidade deste patrocinador fazer a exposição positiva de sua marca. Uma vez que empresas e governo podem se juntar para fazer cada vez mais para a educação.

Este projeto pode levar anos para ser viabilizado, pode depender de mais de um patrocinador e o planejamento pode se alterar, mas apesar de qualquer desventura ele será levado a diante, pois mais do que um simples projeto de negócios trata-se de um sonho, um sonho de educação, cidadania e um país melhor. Como disse Walt Disney “Se podemos sonhar, também podemos tornar nossos sonhos realidade”.

## REFERÊNCIAS

PORTAL DO MEC, **Orientações técnicas aos estados**. Disponível em <http://portal.mec.gov.br> acesso em 05 jun. 2014

PORTAL DO MEC, **Projeto de arquitetura executivo padrão**. Disponível em <http://portal.mec.gov.br> acesso em 05 jun. 2014

PORTAL DO MEC, **Projetos complementares** Disponível em <http://portal.mec.gov.br> acesso em 05 jun. 2014

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2007. 760 p., il., 30 cm. ISBN 85-7605-001-3.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. Revista e Ampliada. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2004. 433 p., 24cm. ISBN 85-224-3627-4.

CHEAT, Mike; LUNDIN, Stephen C. **Loops – O ciclo do sucesso das pequenas empresas**. Tradução de Cristina Sant'Anna. Rio de Janeiro: Gente, 2011. 150 p., 21 cm. ISBN 97-885-7312-750-8.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 184 p., 21 cm. ISBN 85-352-1262-0

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial: teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação**. Vinhedo: Horizonte, 2006. 160 p., 22 cm. ISBN 85-99279-04-1.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008. 148 p.

CANAL TECH, *Canaltech coporate*.

Disponível em: < <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/negocios/Pesquisa-ressalta-midias-sociais-e-analise-de-dados-como-diferenciais-no-varejo/>

Acessado em: 16 de outubro de 2014, as 11:00hrs.

FRANÇA, Paulo. **Captação de recursos para projetos e empreendimentos**. Brasília: SENAC, 2005. 168 p., 29 cm. ISBN 85-98694-05-3.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ELETROBRAS, *Eletrabras, centrais elétricas brasileiras*.

Disponível em:

<<http://www.eletrabras.com/elb/data/Pages/LUMIS482AEFCFPTBRIE.htm>>

Acessado em: 16 de outubro de 2014, as 12:00hrs.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de avaliação de empresas e negócios**. São Paulo: Atlas, 2004. 364 p.

PAVANI, Cláudia; DEUTSCHER, José Arnaldo; LÓPEZ, Santiago Maya. **Plano de negócios: planejando o sucesso de seu empreendimento**. Rio de Janeiro: Minion, 2000.

ANPAE, *Associação Nacional de Política e Administração da Educação*.

Disponível em: < <http://www.anpae.org.br/website/estudos-e-ensaios>>

Acessado em: 13 de outubro de 2014, as 15:00hrs.

KOTTER, John P. **Liderando Mudança**. Tradução Follow-Up Traduções e Assessoria de Informática. Rio de Janeiro. Elsevier, 1997

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997