
PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DOS AUTORES DRUCKER, KOTLER, KELLER E KIM MAUBORGNE

Eduardo Henrique Carvalho Alves¹; Guilherme dos Anjos²; Tatiene Martins Coelho Trevisanuto³; Clemilton Luis Bassetto⁴

1 Aluno do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
duduviola2011@icloud.com;

2 Aluno do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
guishenko@hotmail.com

³ Professora do curso de Administração - Faculdades Integradas de Bauru – FIB –tatiene@gmail.com

⁴ Professor do curso de Administração - Faculdades Integradas de Bauru – FIB -
profbassetto@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Plano de Negócios, Estratégia Empresarial, Análise de Mercado, Marketing, Projeções Financeiras, Implementação.

Introdução: O plano de negócios é um instrumento vital para o sucesso de qualquer empreendimento. Ele oferece uma visão estratégica das metas e objetivos da empresa, auxiliando os empreendedores a planejar, organizar e direcionar suas ações de forma eficiente. Além disso, serve como um meio de comunicação entre gestores, investidores e parceiros, permitindo uma compreensão abrangente da proposta de valor da empresa.

Objetivos: O presente estudo tem como objetivo principal analisar a relevância do plano de negócios como ferramenta estratégica, destacar a importância de elementos-chave, como a análise de mercado, a estratégia de marketing, a estrutura financeira e o plano de implementação, para o sucesso empresarial.

Relevância do Estudo: O estudo é relevante, uma vez que o plano de negócios desempenha um papel crucial no desenvolvimento e na sustentabilidade das organizações. Compreender a abordagem desses autores permitirá aos empreendedores e gestores aprimorar suas habilidades na elaboração de planos de negócios mais eficazes, contribuindo para o crescimento e a competitividade de suas empresas.

Materiais e métodos: Neste estudo, utilizamos uma abordagem qualitativa, analisando as obras de Peter Drucker, Philip Kotler, Kevin Lane Keller e W. Chan Kim & Renée Mauborgne. Realizamos uma revisão da literatura, examinando os conceitos-chave relacionados ao plano de negócios de cada autor. Em seguida, aplicamos esses conceitos para destacar a importância de elementos como análise de mercado, estratégia de marketing, estrutura financeira e plano de implementação na elaboração de um plano de negócios eficaz.

Resultados e discussões: De acordo com Drucker (2014), o plano de negócio é essencial para fornecer uma visão estratégica das metas e objetivos da empresa. Ele fornece uma base sólida, incluindo a descrição da empresa, sua missão, visão, valores e estrutura organizacional. Kotler e Keller (2012) enfatizam a importância da análise de mercado, destacando a necessidade de identificar o público-alvo, analisar seus hábitos de consumo e comportamentos. Isso fornece informações cruciais para tomar decisões estratégicas embasadas em pesquisas de mercado. A definição clara do produto ou serviço, conforme Drucker (2014), deve ser baseada em uma análise aprofundada das necessidades dos clientes e das tendências do mercado, buscando atender demandas existentes e identificar oportunidades de inovação. Kim e Mauborgne (2015) ressaltam a importância da estratégia

de marketing, incluindo os 4Ps, bem como o posicionamento da marca no mercado. No que diz respeito à estrutura financeira, Kotler e Keller (2012) destacam a necessidade de apresentar projeções financeiras detalhadas, como fluxo de caixa, demonstrativos de resultados e balanços patrimoniais. Essas informações são cruciais para atrair investidores e parceiros. Por fim, Kim e Mauborgne (2015) salientam que o plano de implementação deve incluir cronogramas, metas e indicadores de desempenho, sendo fundamental para garantir a execução eficiente das estratégias propostas

Conclusão: Concluímos que o plano de negócios, sob a perspectiva dos autores Drucker, Kotler, Keller e Kim Mauborgne, é uma ferramenta estratégica essencial para o sucesso empresarial. Ele fornece um roteiro completo e detalhado, abrangendo elementos como análise de mercado, estratégia de marketing, estrutura financeira e plano de implementação. Compreender e aplicar esses conceitos pode potencializar as chances de êxito no mercado altamente competitivo.

Referências

Drucker, P. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Editora Pioneira, 2014.

Kotler, P., & Keller, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

Kim, W. C., & Mauborgne, **A Estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2015

ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO DE COLOCAÇÃO NO MERCADO PARA RECÉM FORMADOS

Pedro Henrique Jorge Faria¹, Moyses Felipe Souza Rocha²

¹ Pedro Henrique Jorge Faria – Faculdades Integradas de Bauru – pedrohjfaria@gmail.com

² Moyses Felipe Souza Rocha – Faculdades Integradas de Bauru – moysesfelipe2018@gmail.com

³ Tatiene Martins Coelho Trevisanuto – Faculdades Integradas de Bauru – tatiene@gmail.com

⁴ Clemliton Luís Bassetto – Faculdades Integradas de Bauru – profbassetto@gmail.com

Grupo de trabalho: Administração

Palavras-chave: jovens recém-Formados, mercado de trabalho, pesquisa de mercado, educação superior, lançamento de aplicativos, Experiência do Usuário.

Introdução: Ao ingressar no mercado de trabalho é comum que aos aspirantes encontrem dificuldade ao se colocar-se no dentro de uma profissão, é necessário entender que não é exclusivo somente de um país, o ritmo de trabalho entre todas as profissões sente dificuldade de em expandir de modo adequado ao ingressar o mercado de trabalho, o que torna como resultado, a desocupação, de modo acentuado especialmente aos que estão começando na busca por experiência. O avanço da tecnologia buscou com algoritmos auxiliar empresas sobre um perfil ideal para vaga que eventualmente há disponibilidade, para muitas empresas, o ideal é aquele candidato que sempre tenha experiência para possível posto dentro da empresa afim de trazer maior apoio dentro do que se tem quanto a sua competência adquirida no mercado. O planejamento estratégico de uma empresa, por hora necessita de colaboradores experimentado dentro do mercado para execução com melhor eficiência e eficácia, isto é, a empresa certamente pensa várias vezes antes de contratar um novato, uma vez que pode ser um investimento que pode dar errado pela sua inexperiência, por outro lado a empresa pensa o quão caro deve ser um profissional já experiente, que seja reconhecido no mercado de trabalho, fazendo por optar um perfil acessível a empresa que não gere desvantagem quanto ao seu investimento. A crise econômica é um dos maiores fatores que faz com que as empresas em gerais tenham um tiro mais curto para poder investir, gerando um cenário em que os planejamentos estratégicos busquem o menor erro possível, afetando com suas expectativas dentro ao seu investimento. Após dificuldade constata em cenário acirrado em que o recém formado por vez fica de fora, foi imaginado uma ferramenta que possa gerar, de forma exclusiva, a oportunidade de criação de sua própria rede de clientes por meio de um aplicativo, desvinculando a necessidade de ser contratado por uma organização e poder ser incentivado a ter um espírito empreendedor. Logicamente empresas poderão recrutar através deste meio, porém o grande.

Objetivos: Nossos objetivos em geral, é desenvolver um plano de negócio buscando analisar a viabilidade e desenvolvimento para funcionamento do aplicativo a fim de servir para os usuários que mais precisam,mas também temos alguns objetivos especificos que são, trabalhar para construir uma plataforma digital que possa ser de melhor praticidade a quem for utilizar. Permitir que o algoritmo aproxime o empreendedor do cliente, isto é, desenvolver melhor caminho para ter efetividade em atender maior quantidade de usuário para o app. Atribuir outras funcionalidades do app, do que apenas oferecer um serviço a disposição. Compactuar ser uma rede social que gere engajamento em relação a outros usuários e conexão.

Relevância do Estudo: Trazer soluções por meio da criatividade tecnológica deve também gerar um novo caminho para quem busca trilhar a carreira dos sonhos juntamente com a veia empreendedora, ou seja, permitir que uma pessoa possa ter em mente um projeto que possa impactar a sociedade.É comum ver vários profissionais que não atuam em seu ofício para atuar em outro ou até mesmo nem se quer nem poder atuar em alguma função por não ter algum tipo de caminho, por vezes, a falta do diálogo em relação a dificuldade de ter sucesso profissional gera escasses de ideias em como gerar um formato paralelo de um jornada tradicional que exige que uma pessoa trilhe sua vida a empresa privada, ou seja, refém de um projeto de crescimento profissional oriundo de um gestor que administraria seu futuro de certa forma, não dando uma certa garantia daquilo que voce desejar para si mesmo. O lançamento de profissional ao mercado sem que seja por vias tradicionais pode ser uma boa ideia em se transformar em

tendência com o modelo proposto, apostando em resultado que pode surpreender, caso vingue. É sobre dar oportunidade para profissionais que ainda não desempenharam na sua função de ofício, mas de algum modo, tem a intenção de encontrar um caminho para atingir objetivo de atuar e poder ter crescimento desejado.

Materiais e métodos: A primeira etapa fundamental na criação do aplicativo é a definição de objetivos e requisitos claros, isso inclui a identificação das metas específicas, como ajudar os jovens a encontrar empregos que correspondam às suas formações e interesses. A pesquisa científica desempenha um papel crucial nesse processo, pois a compreensão das necessidades e desafios dos jovens recém-formados é baseada em dados demográficos, pesquisas de mercado, análises de tendências e entrevistas. No desenvolvimento do aplicativo, é importante escolher as tecnologias adequadas, levando em consideração critérios científicos, como escalabilidade e segurança, a equipe de desenvolvimento utiliza linguagens de programação, frameworks e ferramentas de desenvolvimento com base em pesquisas e melhores práticas da indústria de tecnologia. Mecanismos de coleta de dados são implementados para rastrear o comportamento do usuário. Esses dados são estudados cientificamente para aprimorar o desempenho do aplicativo, o objetivo é ajustar algoritmos e funcionalidades com base em feedbacks e em análises estatísticas, tornando o aplicativo mais eficaz na correspondência entre vagas e candidatos. Os testes betas realizados envolvendo jovens recém-formados reais são prazos, com base em metodologias científicas, o feedback coletado é analisado sistematicamente, e o aplicativo é iterado para resolver problemas de usabilidade e melhorar a experiência do usuário. A criação de algoritmos de aprendizagem de máquina é uma etapa que se baseia em sólidos fundamentos científicos, os modelos são treinados com dados obtidos, com o intuito de aprimorar a correspondência de habilidades entre candidatos e vagas, utilizando técnicas avançadas de análise de dados.

Resultados e discussões: Uma das métricas mais significativas é a satisfação do usuário. Os resultados das pesquisas de satisfação indicaram que a maioria dos jovens recém-formados ficou satisfeita com a usabilidade, design e funcionalidades do aplicativo. A análise dos dados coletados demonstrou que a implementação de algoritmos de aprendizado de máquina contribuiu significativamente para a correspondência precisa de habilidades entre candidatos e vagas. A taxa de sucesso na correspondência de habilidades aumentou, permitindo que mais jovens recém-formados encontrassem oportunidades de trabalho compatíveis com suas formações. Os resultados e discussões enfatizam o compromisso em atender às necessidades do público-alvo, fornecendo uma solução eficaz e adaptável para a entrada no mercado de trabalho. O aplicativo está em constante evolução, com base em evidências científicas, para continuar sendo uma ferramenta valiosa para os jovens em busca de oportunidades profissionais.

Conclusão: Diante deste estudo realizado de viabilidade confirma que a criação de um aplicativo de colocação profissional para jovens recém-formados é uma iniciativa com grande potencial de sucesso, baseado em princípios científicos, pesquisa de mercado e feedback de usuários reais, o aplicativo se mostrou altamente adaptável e capaz de atender às necessidades em constante evolução desse público-alvo. É importante notar que o compromisso com a melhoria contínua, a análise de dados e a adaptação às mudanças no mercado de trabalho serão fundamentais para garantir a relevância e a eficácia contínua do aplicativo. Portanto, este estudo de viabilidade é apenas o primeiro passo em direção a uma solução que pode desempenhar um papel vital na jornada profissional dos jovens recém-formados.

Referências

- BANGS, D. **Guia prático planejamento de negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nobel, 1998.
- KOTLER, Phillip. ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PASSOS, L. M. M; FONSECA, A; CHAVES, M. **Matemática básica: introdução**. São Paulo: Scipione, 1990.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.
- URANI, P. et al. **Constituição de uma matriz de contabilidade social para o Brasil**. Brasília: IPEA, 1994

NM CLUB: UM ESTUDO DE VIABILIDADE COM O APOIO DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Matheus Henrique Sprocatti Losilla¹; Nicolas Esposito Peña²; Tatiene Martins Coelho Trevisanuto ³;
Clemilton Luís Bassetto⁴;

¹Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – matheuslosilla@gmail.com;

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB pena-nicolas@hotmail.com;

³Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB tatiene@gmail.com.

⁴Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
profbassetto@gmail.com.

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: Plano de negócio, casa de show, viabilidade, empresa.

Introdução: Esse artigo trata-se de um estudo da viabilidade de um plano de negócio, para a abertura de uma casa de shows na cidade de Bauru, onde não existe opções variadas para tal empreendimento.

Objetivos: Analisar através de um plano de negócio, a viabilidade da abertura de uma casa de show, com público alvo de jovens de 18 a 25 anos.

Relevância do Estudo: A relevância do estudo desse material, se dá graças ao estudo realizado pela 23ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia (2022) realizada através da PwC, que revela que no ano de 2022 o setor de entretenimento teve um aumento de 8,6%, o que significa uma receita de U\$33 bilhões. Diante de tal cenário e por sentir a ausência de opções na cidade, sabemos que os locais que estão sendo frequentados sofrem recorrentes reclamações referentes as mais diversas áreas, e que, provavelmente, só são frequentados por falta de opção, o tema foi escolhido justamente porque acreditamos que o nosso público alvo precisa de novidades.

Materiais e métodos: O artigo apresentado é uma pesquisa utilizando referências bibliográficas como de Amorim, Baron, Brealey, Bruyat, Kotler, Shane, Silva, Spigel e Tirole. Com a finalidade de conseguir trazer a maior quantidade de informações para o leitor.

Resultados e discussões: De acordo com o SEBRAE (2022) plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. A instituição diz que se feito de maneira correta, um plano de negócio pode organizar as ideias ao iniciar um novo empreendimento, orientar a expansão de empresas já em atividade, apoiar a administração em números ou estratégias e etc. A empresa visa entregar entretenimento ao público com a experiência que já e entregue nas casas de show em grandes cidades, além de um ambiente onde as pessoas podem se socializar e fazer novas amizades. Muitos frequentadores de baladas vão para interagir com amigos e conhecer novas pessoas. Também gostaríamos de entregar proporcionar um ambiente seguro para os clientes, com medidas de segurança adequadas, equipe treinada e procedimentos para lidar com situações de emergência. Para Kotler e Armstrong (2003), o produto pode ser considerado como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, ou seja, qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado em atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Por isso, a empresa pretende trazer os mais variados tipos de produtos em sua balada, se baseando em qualidade, variedade e precificação. O público alvo é formado por jovens (entre 18 e 25

anos) que buscam sair para se divertir com seus colegas, com um foco ainda maior para pessoas de classe média alta. Tirole (2016) argumenta que em mercados oligopolistas, as empresas podem alcançar um equilíbrio em que cada uma define seu preço de maneira estratégica, considerando as respostas das outras empresas. Isso pode levar a uma estabilidade relativa nos preços ao longo do tempo, à medida que as empresas aprendem a melhor forma de competir em um ambiente onde as ações de uma afetam as outras. Ou seja, a aplicação de um preço justo será fundamental para o êxito da casa de show. Segundo Cobra (2009), o planejamento estratégico pressupõe quatro ações iniciais básicas que seriam as, definições da missão corporativa, o estabelecimento de unidades estratégicas de negócio, planejamento de novos negócios, planejamento estratégico do negócio. O marketing desempenha um papel central na promoção, sucesso e sustentabilidade de uma casa de shows. É uma ferramenta estratégica que ajuda a criar visibilidade, atrair público, construir relacionamentos com clientes e competir eficazmente no setor de entretenimento ao vivo. 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. A análise SWOT é uma ferramenta valiosa para a gestão de uma casa de shows, pois ajuda a avaliar a situação atual, identificar direções estratégicas, mitigar riscos e aproveitar oportunidades. Ela desempenha um papel fundamental na formulação de estratégias que podem levar ao sucesso a longo prazo no setor de entretenimento ao vivo.

Conclusão: Pode-se concluir que a elaboração de um plano de negócios é essencial para estabelecer uma base sólida, planejar o crescimento, atrair investidores e tomar decisões estratégicas. É uma ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento.

Referências

COBRA, Marcos. **O novo marketing**. Elsevier. Rio de Janeiro. 2009. Acesso em: 31 ago. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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.

TIROLE, Jean. **Economia do Bem Comum**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2020. Acesso em: 14 set 2023.

Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio. **Sebrae**, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>.

ANÁLISE SWOT DE UMA ACADEMIA PARA IDOSOS

Flaviana Lizabella Burgui¹; Regiane Salvadeo Correia²; Clemliton Luís Bassetto³; Tatiene Martins Coelho Trevisanuto⁴

¹Aluna de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – flaviana.burgui123@gmail.com;

²Aluno de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – salvadeocorreia@gmail.com;

³Professor do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – profbassetto@gmail.com

⁴Professora do curso de Administração – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tatiene@gmail.com

Grupo de trabalho: ADMINISTRAÇÃO

Palavras-chave: análise SWOT, idoso, academia

Introdução: Esse resumo refere – se ao planejamento da análise SWOT de uma academia para idosos, para demonstração de suas principais ameaças, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos.

Objetivos: Com o objetivo de entender o mercado de atuação e melhorar o diagnóstico estratégico da empresa, sendo esses, fatores externos e internos, respectivamente, foi realizada a análise das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças dela e apresentado abaixo por meio dos quadrantes.

Relevância do Estudo: Trabalho desenvolvido para aperfeiçoamento e conhecimento sobre a possibilidade da análise de viabilidade de desenvolvimento de uma academia destinada à terceira idade com o apoio de um plano de negócio.

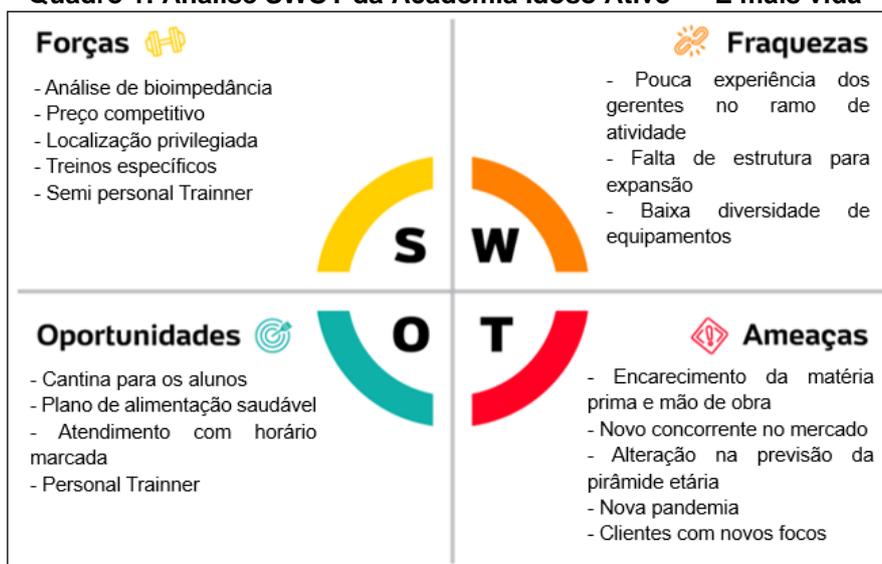
Materiais e métodos: Análise SWOT do plano de negócio baseado no ramo de atuação da organização selecionada para estudo de viabilidade.

Resultados e discussões: Considerando os fatores internos da empresa, a academia tem como forças, a análise de bioimpedância, um exame que verifica a composição corporal e indica a quantidade de água, gordura visceral, massa gorda e massa muscular, baseando – se nesses resultados, os profissionais da academia, poderão indicar o melhor tipo de atividade física e treino para melhoria na qualidade de vida do aluno, outro tópico que também compõe esse quadrante. Dando continuidade, pode–se elencar a competitividade nos preços que se atrela a presença de um professor Semi Personal Trainer já incluso no pacote mensal, semestral ou anual, esse instrutor irá atender mais de um aluno por hora, por isso, a mensalidade com um melhor custo benefício. A localização também é um fator positivo quando se trata de forças para a organização, pois o local para a instalação do estabelecimento foi definido com base no público – alvo que pretende – se atingir. Por ser um dos bairros mais antigos de Bauru, o Jardim Bela Vista, tende a ter uma maior quantidade de idosos que habitam em tal região. Tratando–se ainda sobre fatores do ambiente interno, é cabível relacionar como fraqueza, o fato de que as gestoras da empresa não possuem experiências no ramo de atuação definido para empreender, mas essa é uma perspectiva de simples resolução, considerando que cursos profissionalizantes e práticas do dia a dia pode auxiliar na aquisição dessas habilidades. Em sequência, outro tópico desfavorável no empreendimento, é a dificuldade de expansão no local estabelecido para instalação da academia e dos equipamentos, em razão da superpopulação do bairro, que resulta em poucos imóveis destinados para prédios comerciais, de encontro a essa perspectiva considera – se a baixa diversidade dos equipamentos oferecidas aos alunos. Um dos diferenciais competitivos presentes no negócio, é a conciliação de uma cantina gratuita para os alunos juntamente com o desenvolvimento de um plano de alimentação saudável disponibilizado pelos profissionais especializados e terceirizados pela empresa.

Outro assunto relatado no quadro sobre oportunidades, é o atendimento personalizado e com hora marcada para manter a ordem e arranjo entre os alunos e seus respectivos professores. Complementando esse quadrante, o Personal Trainer é um serviço que ficará à disposição do aluno em optar por contratar ou não.

Por se tratar de princípios externos ao da organização, as ameaças são possibilidades de mudanças que podem influenciar internamente no planejamento estratégico e organizacional estabelecidos, sendo elas: o encarecimento dos equipamentos e da mão de obra, a entrada de um novo concorrente no mercado, a alteração na previsão da pirâmide etária, o surgimento de uma nova pandemia e clientes com novos focos de outras atividades.

Quadro 1: Análise SWOT da Academia Idoso Ativo – “É mais vida”



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023

Conclusão: Como resultado conclui – se que por meio do uso da ferramenta da análise SWOT, a organização consegue observar e estudar amplamente o ambiente interno e externo em que atua, sendo capaz de preservar e continuar a desenvolver suas forças e oportunidades e crescer diante de suas fraquezas e ameaças. A matriz SWOT é uma ferramenta muito importante e eficiente para analisar os objetivos que se quer atingir na implementação de um negócio, pois ela sinaliza as próximas etapas a serem dadas pela empresa.

Referências

DANTAS, N. G. S., & Melo, R. S. **O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local:** o caso do município de Itabaiana/PB. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(1), 118-130, 2008.

SILVEIRA, H. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva.** Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

SERRA, F. R. et al. **Gestão estratégica:** conceitos e casos. São Paulo: Atlas, 2014.