



**ETEC ORLANDO QUAGLIATO
CLASSE DESCENTRALIZADA DE ÓLEO
EMEIF “PREFEITO AFFONSO GARCIA”**

HABILITAÇÃO: TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**DIEGO ORTEGA FERREIRA
ELIANA MARIA DOS SANTOS
SIDNEY DE ALMEIDA SOUZA
THAINÁ GONÇALVES TORINI**

**PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE
VENDAS DE PRODUTOS PERSONALIZADOS NA CIDADE DE ÓLEO-
SP**

**DIEGO ORTEGA FERREIRA
ELIANA MARIA DOS SANTOS
SIDNEY DE ALMEIDA SOUZA
THAINÁ GONÇALVES TORINI**

**PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE
VENDAS DE PRODUTOS PERSONALIZADOS NA CIDADE DE ÓLEO-
SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito básico para obtenção de habilitação profissional de Técnico em Administração, Orientador (a): José Augusto Silva Rocha

ÓLEO – SP

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

**DIEGO ORTEGA FERREIRA
ELIANA MARIA DOS SANTOS
SIDNEY DE ALMEIDA SOUZA
THAINÁ GONÇALVES TORINI**

PLANO DE NEGÓCIOS: ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE VENDAS DE PRODUTOS PERSONALIZADOS NA CIDADE DE ÓLEO- SP

Aprovado em ____/____/____

Conceito_____

Orientador (a): José Augusto Silva Rocha
Etec Orlando Quagliato

Prof. Marco Antônio Siqueira
Etec Orlando Quagliato

Prof.^a Gisele Angélica Gasparini Piovezan
Etec Orlando Quagliato

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que participaram do desenvolvimento deste trabalho com idéias, sugestões, apoio e participação no questionário aplicado, assim para a conclusão do trabalho. Agradecemos também a nossos companheiros de curso que mesmo com dificuldades conseguimos atingir os objetivos e as metas desejadas, e assim ficando mais próximos cada vez um do outro. Agradecemos os nossos professores e orientadores e toda equipe gestora escolar que contribuiu para nosso sucesso quanto no curso quanto na vida.

DEDICATÓRIA

Dedicando esse estudo para pessoas que pretendem vender produtos personalizados na cidade de óleo, tendo um objetivo em mente e se é possível criar um novo comércio.

EPÍGRAFE

“O caminho para o desenvolvimento social e econômico – seja de um país ou de uma organização – passa necessariamente pela administração.”

(Idalberto Chiavenato)

RESUMO

Esse plano de negócios consiste em uma pesquisa que mostra se é possível investir em uma microempresa para poder vender produtos personalizados, visando primeiramente a região de Óleo- SP, com o objetivo de atrair e mostrar nossos conhecimentos, para diferentes pessoas com qualquer faixa etária. Com início de primeiro momento informal, em home Office e como uma renda extra, ajudando sempre o empreendedor a se posicionar, no mercado desejado.

Palavras-chave: Viabilidade. Plano de negócios. Personalização.

ABSTRACT

This business plan consists of a survey that shows whether it is possible to invest in a microenterprise to be able to sell personalized products, beating the region of Oleo-SP, with the objective of attracting and showing our knowledge to different people of any age group. With the beginning of an informal first moment, at home Office and with an extra income, always helping the entrepreneur to position himself in the desired market.

Keywords: Feasibility. Business plan. Customization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 29
Figura 2 30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	24
Gráfico 2	24
Gráfico 3	25
Gráfico 4	25
Gráfico 5	26
Gráfico 6	26
Gráfico 7	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	31
Tabela 2	32
Tabela 3	33
Tabela 4	34
Tabela 5	34
Tabela 6	35

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Justificativa	13
1.2 Hipótese	14
1.2 Objetivos Gerais.....	14
1.3 Objetivos Específicos	14
1.4 METODOLOGIA	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Empreendedorismo	15
2.2 EMPREENDEDOR.....	16
2.3 Planos de negócios.....	16
2.4 Marketing.....	17
2.5 Planos Financeiros	17
2.6Estruturas de um plano de negócios	18
2.6.1 CAPA.....	18
2.6.2 Sumário	18
2.6.3 Sumário executivo.....	18
2.6.4PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO	19
2.6.5 DESCRIÇÃO DA EMPRESA/EMPREENDIMENTO	20
2.6.6MISSÃO	21
2.6.7VISÃO	21
2.6.8VALORES	21
2.6.9 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	21
2.6.10 Análise de mercado.....	23
2.8 ANÁLISES DO AMBIENTE.....	28
2.8.1 Definição do público alvo.....	28
2.8.2 Definição do posicionamento de mercado como o cliente vê o seu negócio.....	28
2.8.3 DEFINIÇÃO DA MARCA.....	28
2.6.9 PLANO FINANCEIRO	32
3. CONCLUSÃO	35
4. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS.	36
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre a viabilidade de vendas de produtos personalizados, visto que atualmente, em um mundo altamente competitivo, marcado por situações inesperadas e com uma economia fragilizada, ser inovador e estar atento as oportunidades que surgem, é essencial.

Para tanto será apresentado um plano de negócios. Segundo Dornelas (2008, p.83) o conceito básico do plano de negócio é o planejamento: "o plano de negócio é uma ferramenta dinâmica, que deve ser utilizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico".

O plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios. (BERNARDI, 2008, p. 4).

1.1 Justificativa

Em um cenário marcado de incertezas, instabilidade política e econômica unida a crise que o mundo enfrenta, gera um ambiente de contenção de investimentos, sendo assim, é necessário analisar muito bem todas as condições e meios antes de começar qualquer negócio.

Considerando que o home Office está em alta, e que atualmente as pessoas buscam cada vez mais produtos e serviços personalizados que atendam às suas exigências e individualidades, surge a ideia de estudar sobre a possibilidade de abrir um negócio, a primeiro momento informal, não como meio de sobrevivência, mas sim como renda extra.

1.2 Hipótese

Diante da perspectiva apresentada acima, uma ótima resolução seria a implantação de uma microempresa, que com seu diferencial de personalização, possa agradar a uma grande parcela de pessoas, de diferentes faixas etárias, com produtos que atendam às suas necessidades, mas que também sirvam para presentear outras pessoas, em qualquer época do ano. Outra hipótese, seria formar parceria com estabelecimentos, para divulgarem ainda mais suas marcas e também oferecer brindes personalizados aos seus clientes.

A questão é como essas ideias, possam se tornar populares e viáveis em uma pequena cidade e na região.

1.2 Objetivos Gerais

Avaliar a viabilidade para a abertura de um negócio informal de produtos personalizados na cidade de Óleo - SP, através da elaboração de um plano de negócios.

1.3 Objetivos Específicos

- Elaborar um planejamento estratégico do novo empreendimento,
- Evidenciando suas características, visão, pontos fortes e fracos;
- Analisar a competitividade, clientes e fornecedores;
- Analisar as oportunidades e ameaças que podem influenciar o negócio;
- Definir a estratégia de marketing, preço, praça e promoção;
- Avaliar a viabilidade econômica e financeira.

1.4 METODOLOGIA

A princípio, foram feitas várias pesquisas sobre serviços de marketing, prestações de serviços da internet, sendo assim, criando informações e foi possível desenvolver o início do nosso projeto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

A atividade empreendedora se resume na competência de criar e gerenciar um negócio do zero, gerando um retorno positivo.

Para Frank (1967) e Peter Drucker (1970), o empreendedorismo refere-se a assumir riscos. Schumpeter amplia o conceito, afirmando que "o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologia". Assim, os empreendedores "não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento." (CHIAVENATO, 2007, p.18).

Segundo Dornelas (2008) empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. ... "O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade" (Do- La bela, 2010, p. 25).

Segundo Santos (2007, p.44), o empreendedorismo "pode ser definido como: movimento que introduz novos produtos e serviços, criando novas formas de organização ou explorando novos recursos e materiais".

2.2 EMPREENDEDOR

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER 1949 apud DORNELAS, 2005, p. 39).

“Motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de pessoas para o alcance de uma determinada meta”. (Druker 1954) Robbins (2005, p. 132).

2.3 Planos de negócios

Um 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.

De acordo com Degen (2009, p. 25), plano de negócios é um documento que descreve o negócio que o candidato a empreendedor pretende desenvolver. Devem ser descritos os objetivos do negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas.

De acordo com o SEBRAE (2004, p. 10): “Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. ” Dessa forma, o plano irá auxiliar na conclusão sobre a viabilidade do empreendimento e a encontrar informações detalhadas sobre o ramo, produtos e serviços que pretende oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio.

Segundo Dornelas (2008, p. 98), o Plano de Negócio é um “documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite o empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio”.

2.4 Marketing

Marketing é um conjunto de atividades que envolve o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor.

De acordo com Silva (2007 P. 141). "Administração de marketing é a técnica administrativa que trata do planejamento, organização, direção e controle do setor de comercialização de uma empresa".

De acordo com Philip Kotler, o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custo em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (2000 P. 56).

A arte do marketing é em grande parte a arte da construção da marca. Quando algo não é uma marca, provavelmente será visto como uma mercadoria. Philip Kotler (1999 P. 208).

2.5 Planos Financeiros

No caso do planejamento financeiro, ele visa atingir os objetivos traçados pelas empresas realizando através de históricos, aplicação de métodos e ferramentas.

Para Brealey (1998, p.839): "O planejamento financeiro de curto prazo preocupa-se com gestão do ativo em curto prazo, ou circulante, e do passivo de curto prazo da empresa. Os elementos mais importantes do ativo circulante são as disponibilidades, os títulos negociáveis, as exigências e as contas a receber. Os elementos mais importantes do passivo de curto prazo são empréstimos bancários e as contas apagar".

Segundo Bodie e Merton (1999, p. 416), “o planejamento financeiro é um processo dinâmico que percorre um ciclo de montagens de planos, e suas implementações e revisão à luz dos resultados reais”. O planejamento estratégico é o ponto de partida de qualquer planejamento financeiro, visto que, é o responsável pelas diretrizes de desenvolvimento e crescimento.

Segundo Gitman (2004, p.588) “os planos financeiros de curto prazo são ações planejadas para um período curto (de um a dois anos) acompanhado da previsão de seus reflexos financeiros”

2.6 Estruturas de um plano de negócios

2.6.1 CAPA

A capa, é a primeira parte do plano de negócio, é nessa parte em que conseguem visualizar os detalhes da empresa ,visando primeiramente ,que deve ser feita somente com informações necessárias.

2.6.2 Sumário

O sumário deve conter, visando primeiramente o título de cada parte do plano e mostrando respectivamente a página onde se encontra.

2.6.3 Sumário executivo

O sumário é uma das partes mais importantes do plano de negócios, visando a enumeração das divisões, seções, capítulos e outras partes do trabalho.

O principal objetivo do Plano de Negócio é olhar para o futuro, sem perder o foco, uma vez, que há diversos fatores que a empresa terá que se preocupar como, por exemplo, trabalhar adequadamente o capital de giro, saber qual o momento ideal para investir em expansão, entre outros.

A cultura de planejamento ainda não está totalmente difundida no Brasil, ao contrário de outros países, como, por exemplo, os Estados Unidos, onde o Plano de Negócios é o passaporte e o gerenciamento do dia a dia,

requisito básico para a abertura e dia de qualquer negócio, independentemente de seu tipo ou porte.

Na visão de Wildauer (2011) o plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados.

O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornar realidade. (WILDAUER, 2010 p. 39)

Dolabela (2008 p. 15) define plano de negócios como uma linguagem completa utilizada para descrever o que é ou a pretensão do que deve ser uma empresa, sendo que sua utilização reduz a taxa de risco do negócio e sustenta a tomada de decisões, que também pode sinalizar que não se deve abrir a empresa ou lançar o produto.

Reis e Armond (2012, p.107) acreditam que com o plano de negócio é possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los; identificar seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o ambiente de negócio em que atua; conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, o empreendedor terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa.

2.6.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO

No âmbito do marketing, o planejamento estratégico ele ajuda na elaboração de estratégias e resolução de alguns problemas da empresa. Que muitas vezes uma empresa não consegue criar e satisfazer as necessidades no mercado, porque não planeja estrategicamente.

De acordo com (Blaise Pascal 1969)“Planejamento estratégico é um processo de selecionar oportunidades e obter vantagens da empresa com os desafios do ambiente, além de projetar e construir o futuro”.

É importante ter metas, mas também é fundamental planejar cuidadosamente cada passo para atingi-las, sendo assim será elaborado levando alguns pontos em consideração para garantir o sucesso, sendo eles:

- Definir as estratégias;
- Definir os objetivos táticos;
- Definir os planos de ação;
- Definir as metas e os objetivos da empresa;
- Determinar visão, missão e valores;
- Monitoramento;

2.6.5 DESCRIÇÃO DA EMPRESA/EMPREENDIMENTO

2.6.5.1 Ramo de atividade:

Viabilidade de vendas de produtos personalizados.

2.6.5.2 Porte:

Microempresa

2.6.5.3 Nome da empresa:

Dielsy

2.6.5.4 Localização:

Centro, localizada ao lado do banco do Brasil.

2.6.5.5 Produto a ser oferecido:

Um ambiente agradável, com conforto, para melhor atendê-los, mostrando sempre o nosso objetivo e os produtos de ótima qualidade.

2.6.5.6 Público alvo:

Jovens, adultos, idosos.

2.6.5.7 Faixa etária:

17 á 65 anos.

2.6.5.7 Faixa de renda:

Classe baixa e média.

Mínima de R\$: 2.000,00

2.6.6MISSÃO

Contribuir para o crescimento da empresa, sempre tendo um objetivo em mente, de para que possamos conquistar novos possíveis clientes.

2.6.7VISÃO

Ser referência na área de atuação de marketing na nossa cidade e na região.

2.6.8VALORES

Mostrar sempre transparência, ética e muita competência.

2.6.9 PRODUTOS E SERVIÇOS

2.6.9.1 Produto

A nossa empresa Dielsy, entrará ao mercado para revolucionar serviços presente no nosso cotidiano, com ótimos produtos, e garantindo a melhor qualidade possível.

Iremos informar os clientes através de plataforma digitais, com site, panfletos e entre outros, para orientarmos sobre promoções, produtos novos, e horário de funcionamento.

2.6.9.2 Preço

A empresa será competitiva no ramo do marketing, portanto terá que incluir alguns benefícios extras no preço, mostrando nossos serviços e as qualidades, para tentar atrair maior interesse dos nossos clientes.

Sendo assim, oferecendo:

- (Amostra grátis.)
- (Promoções de 25% de qualquer produto.)
- (Brindes personalizados.)
- (Descontos promocionais.)

Praça

- Localização com muita segurança (centro),
- Lugar para estacionamento.
- Parcerias com fornecedores, empresas de marketing.

Propaganda

- Divulgação em redes sociais, carros de som, panfletos.
- Um coquetel para os empresários e autoridades da cidade de Óleo, e da região para a inauguração.

Pessoas

Olhando e comparando a concorrência do mercado, será necessário contratarmos funcionários aptos com certo nível de conhecimento nessa área, visando, a capacitação e os conhecimentos.

Como a empresa será nova na cidade e na região, faremos um treinamento mostrando os nossos objetivos, valores para termos um mercado ótimo, escolhendo os melhores capacitados e deixando a função de cada um.

- Responsabilidade
- Transparência
- Ética
- Objetivos

2.6.10 Análise de mercado

QUAL SEU SEXO?

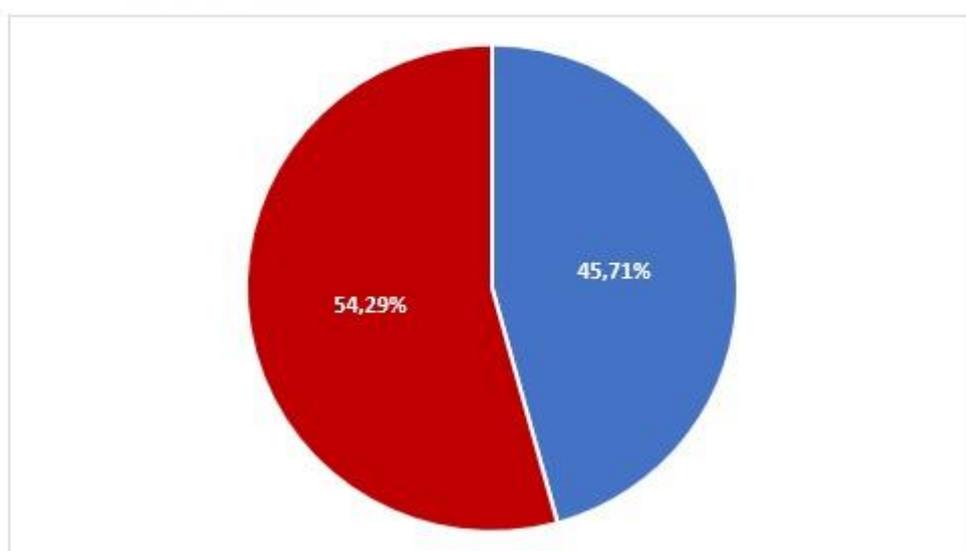


Gráfico 1

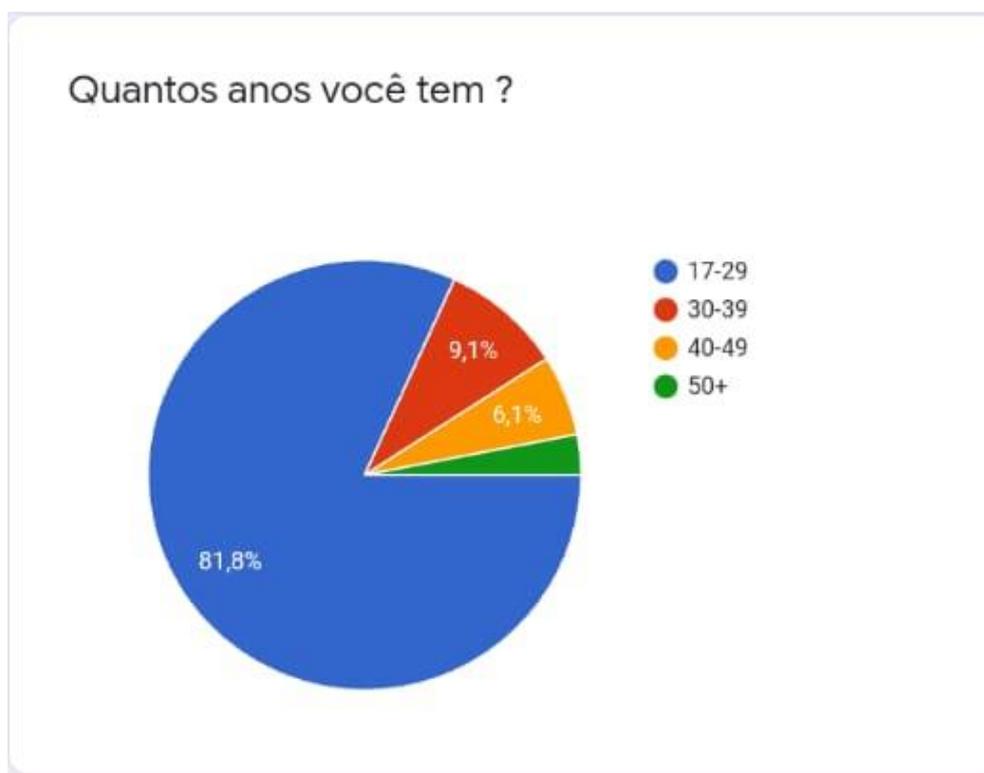
2.7.10.1 Gráficos

Gráfico 2

Você nós recomendaria aos seu amigos?

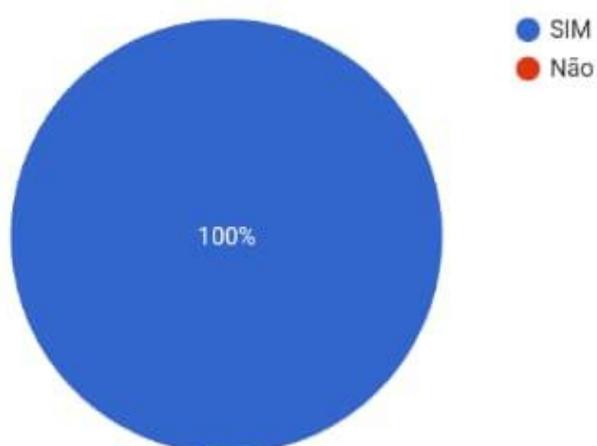


Gráfico 3

Está satisfeito com o marketing da região e de sua cidade?

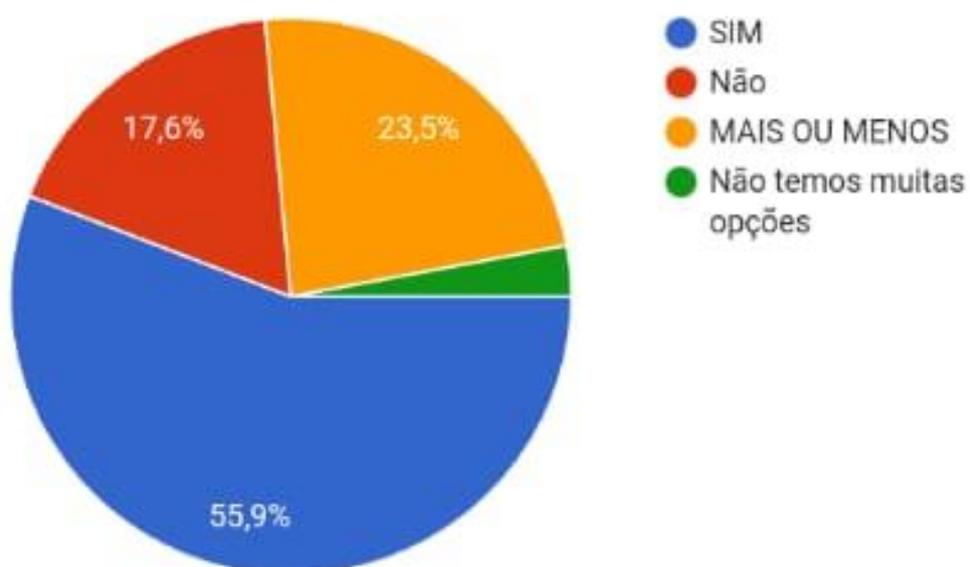


Gráfico 4

O serviço de delivery facilitaria a você nas compras?

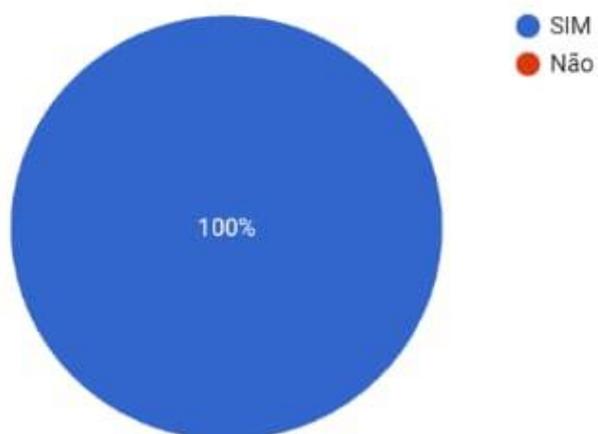


Gráfico 5

Quem costuma dar opinião pela a compra do produto?

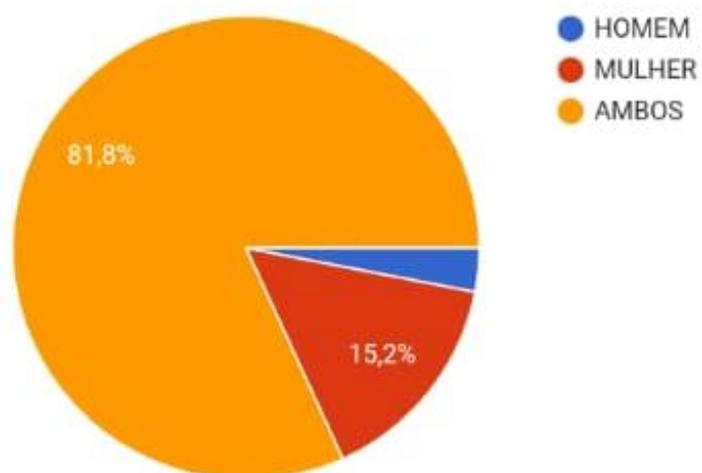


Gráfico 6

Gráfico 7

Resumo de pesquisa: Todas as pesquisas foram de suma importância para a criação de nossa empresa, cada dado extraído é super importante e foi em cima deles que tivemos base para começarmos nossa trajetória. Todos os dados foram retirados da população regional de Óleo em Manduri. Vimos que em nossa pesquisa de mercado, tem como predominância à população de adolescentes e adultos de faixa entre 17 e 29 anos, e com predomínio das mulheres.

2.7.10.2 Análise do ambiente interno

Força

- Único do município
- Atendimento rápido
- Localidade de livre acesso
- Ótimos profissionais
- Ótimos produtos

Fraquezas

- Recurso financeiro limitado;
- Problemas com fluxo de caixa;
- Comunicação e propaganda, sem sintonia com público;
- Investimento novo, com o preço alto;

Oportunidades

- Aumento de visitantes no município;
- A demanda, de novos produtos ou serviços;
- Acesso a uma nova tecnologia;

Ameaças

- Concorrentes novos;
- Novos tributos;
- Perda de funcionários excelente;
- Uma quantidade baixa em relação ao número de habitantes;

2.8 ANÁLISES DO AMBIENTE

O estabelecimento possuirá um sistema informatizado, site próprio para o atendimento e para o cliente ficar a vontade para colocar seu feedback.

A Dielsy será de pequeno porte no momento, com uma excelente localização, trazendo uma oportunidade de negócio.

A Dielsy será localizada em local comercial, trazendo ótimos produtos de qualidade.

Oferecer aos clientes o melhor atendimento, promover o melhor conforto, ter excelência de qualidade na prestação dos serviços, mantendo a segurança dos nossos clientes.

Ser referência de marketing, na cidade de Óleo e em sua região, com preço ótimo, e tendo sempre com objetivo principal os nossos clientes.

2.8.1 Definição do público alvo

Classe baixa a média, que tenham objetivo e interesse para que possamos trazer algo conforme desejado pelo cliente.

2.8.2 Definição do posicionamento de mercado como o cliente vê o seu negócio

Atenderá pessoas, que buscam estratégia, visando pessoas que não tem acesso ao Marketing, e pessoas que desejam produtos de alta qualidade.

2.8.3 DEFINIÇÃO DA MARCA

2.8.3.1 Nome

Dielsy, um estabelecimento que será implantado no município, com um objetivo e produtos ótimos, na cidade de Óleo.

2.8.3.2 Símbolo



Figura 1

2.8.3.3 Slogan

"A voz do seu negócio".

2.8.3.4 Planta baixa

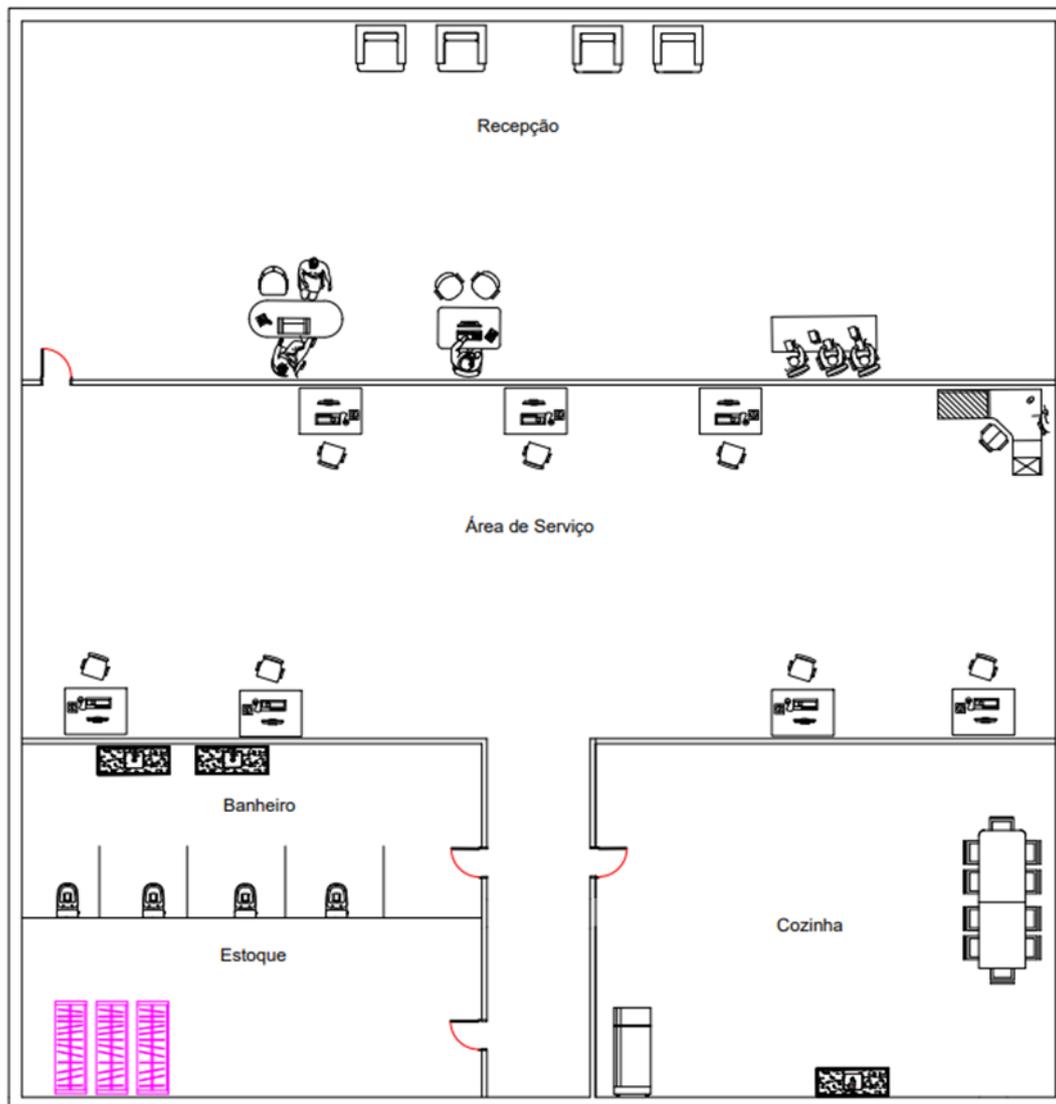


Figura 2

2.8.3.5 Período e Cronograma

Tabela 1

Mês/atividades	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Elaboração do projeto	X				
Revisão teórica					
Preparação para a coleta de dados		X			
Coleta de dados			X	X	
Discussão de resultados			X	X	
Produção final do texto			X	X	
Revisão do trabalho				X	
Entrega final					X

2.8.3.6 Objetivos

- Ter excelência de qualidade dos produtos;
- Proporcionar o melhor atendimento;
- Ser referência, de marketing;

2.8.3.7 Metas

- Estabelecer o maior volume de vendas;
- Aumentar a satisfação do cliente em 25%;
- Reduzir os custos de produção;

2.6.9 PLANO FINANCEIRO

Atualmente o ramo de marketing tem uma grande concorrência no mercado, levando em consideração os produtos que iremos oferecer.

O investimento inicial é o custo para a abertura da empresa, os gastos, nas compras de bens, contam de luz, água, internet, computadores, impressora, entre outros.

Nesse investimento foi cerca de 23.410,00 sendo entre eles 4 sócios, cada sócio entrou com o valor de R\$: 5.852,5.

Com o valor inicial para a abertura e promovendo o negócio ativo nos primeiros meses.

2.6.9.1 Investimento inicial da empresa Dielsy

Tabela 2

QTD	ITENS	VALORES
3	Computadores notebook Dell i5	R\$ 1150,00
2	Impressora Canon mb2710	R\$ 5400,00
3	Mesa escritório	R\$ 900,00
3	Cadeira giratória	R\$ 510,00
3	Sistema/programas	R\$ 600,00
1	Estoque inicial de papel	R\$ 1500,00
Capital de giro (2)		R\$ 3.000,00
Subtotal (1)		R\$ 20.410,00
Total de investimentos (1+2)		R\$ 23,410,00

Fontes elaboradas: Santos, Gonçalves, Ortega, Almeida.

2.6.9.2 Gastos Fixos Mensais

Tabela 3

Itens	Valores
Luz	R\$ 450,00
Telefone/Internet	R\$ 300,00
Escritório	R\$ 250,00
Caixa (sócio1)	R\$ 1500,00
Abastecedor (Sócio2)	R\$ 1500,00
Sócio (3)	R\$ 1500,00
Sistema	R\$ 100,00
Em cargos sobre o pró labore	R\$900,00
Gastos com marketing	R\$ 200,00
Depreciação mensal	R\$ 152,60
Total	R\$ 6852,60

Fontes elaboradas: Santos, Gonçalves, Ortega, Almeida.

Sendo assim, o nosso gasto mensal é de R\$ 6852,60

RECEITA MENSAL (RM)

$$RM = \text{Gastos fixos} / [100\% - (\%De\ Alicota + \%Lucro)]$$

$$RM = 6852,60 / [100\% - (4\% + 30\%)]$$

$$RM = 6852,60 / 66\%$$

$$RM = 10.382,72$$

A nossa receita mensal, para que obtenhamos o lucro desejado de (30%) deve ser 10.382,72

2.6.9.3 PREVISÃO DE VENDAS/ CUSTOS DE SERVIÇOS:

Designer de logo 60,00

Designer de logo de marca 90,00

Designer de panfletos com média de 10 artes 50,00

Milheiro de panfletos tamanho A5 ~ A6 200,00

Com base na quantidade de habitantes de ÓLEO (2652)

Se cada serviço for baseado na produção do designer de logo e panfletos, e de 1 milheiro de panfletos, o nosso ticket médio seria de R\$ 310,00.

Sendo assim, para atingirmos a receita de R\$ 10.382,72, deve, os fazer 33,5 % dos serviços por mês ou 1,52 % de trabalhos por dia.

$$10382,72 / 310,00 = 33.492..$$

$$33,49/22= 1,52/DIA.$$

2.6.9.4PREVISÃO DO RESULTADO

Tabela 4

Itens	Valor em R\$	Percentual
Previsão de receita	10382,72	100%
Previsão de gastos variáveis	415,31	4%
Margem em contribuição (MC)	9967,41	96%
Previsão de gastos fixos	6852,60	66%
Previsão de lucro	3114,81	30%

Sendo assim, a nossa previsão de lucro mensal é de R\$ 3114,81.

PONTO DE EQUILIBRIO (PE)

$$PE = GASTOS FIXOS / \%MC / 100$$

$$PE = 6852,60 / 96 / 100$$

$$PE = 7614,00$$

Tabela 5

Itens	Valor em R\$	Percentual
Previsão de receita	7614,00	100%
Previsão de gastos variáveis	304,56	4%
Margem em contribuição (MC)	6852,60	96%
Previsão de gastos fixos	6852,60	96%
Previsão de lucro	-	0%

Sendo assim a nossa receita mensal para podermos ter lucro sem prejuízos será R\$ 7614,00(PE)

ROI (RETORNO DO INVESTIMENTO)

ROI = (LUCRO OPRRACIONAL / INVESTIMENTO INICIAL) X 100

ROI = (3114,81 / 23410,00) X 100

ROI = (0, 1330...) X 100

ROI = 13,30% AO MÊS

MÉDIA DE TEMPO PAR RETORNO DO IVESTIMENTO INICIAL

Investimento inicial / lucro operacional mensal = Prazo de retorno do investimento inicial
23410,00/ 3114,81 = 7.515 meses

7,5 Meses para o retorno do investimento inicial.

3. CONCLUSÃO

A nossa empresa se mostra um negócio confiável de se investir, sabendo que em menos de 8 meses, teremos o retorno do nosso investimento inicial.

E sobre o aspecto financeiro irá gerar rentabilidade para a capital de investimento, de 7,51% ao mês que atualmente é 10 vezes melhor que o CDI, que hoje em média é de 0, 637% AM (18/11/2021), e 14 Vezes superior á poupança, que hoje é de 0,51% AM (18/11/2021).

Valores aplicados de cada sócio

Tabela 6

Eliana Maria Dos Santos	R\$ 5.852,5
Sidney De Almeida Souza	R\$ 5.852,5
Thainá Gonçalves Torini	R\$ 5.852,5
Diego Ortega Ferreira	R\$ 5.852,5

Aspecto tributário

ASPECTOS BÁSICOS DO DIREITO TRIBUTÁRIO E DO TRIBUTO. É o direito tributário, ramo que possui e regula tal instituto. O direito tributário como todas as áreas do direito é um complexo de normas reguladoras delimitadas pela sociedade, tem como objetivo a captação de recursos e é a principal fonte das receitas públicas.

Federais: Contribuição para o Financeiro de Seguridade (COFINS), Programa de Integração Social (PIS), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) e Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ).

- **COFINS E PIS:** As alíquotas da Contribuição para o PIS/PASEP e da COFINS são, respectivamente, de 0,65% e empresa.
- **CSLL:** A alíquota da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido varia entre 9 e 15% de acordo com o tipo da empresa.
- **IRPJ:** A alíquota é de 15% sobre o lucro apurado, com adicional de 10% sobre a parcela do lucro que exceder R\$ 20.000,00 / mês.

Estaduais: Impostos sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). É o imposto principal para circulação de mercadorias em determinado município ou estado.

- **ICMS:** alíquota é de 18%, para chegar no valor do imposto pago o cálculo usado é a multiplicação da porcentagem de impostos pelo valor do produto comprado.

4. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Considerando a ideia de uma empresa de marketing na cidade de óleo e em sua microrregião, portanto visando primeiramente o mercado que se destaca o que faz da criação da venda de produtos personalizados, que surgiu pela quantidade de empresas novas, porém com um processo de crescimento.

Sendo assim, a nossa empresa visa aumentar o alcance de crescimento em ambas as partes, tanto no on-line quanto no regional, assim podendo garantir um desempenho de crescimento em vendas e gerando lucros para empresa.

Os métodos usados serão de maneira pensada e muito bem analisada para que sejam totalmente eficazes no crescimento.

Para que possamos aumentar cada vez mais o objetivo da empresa, usaremos métodos que para que possamos ser reconhecido, utilizaremos através das redes sociais, sites, panfletos, criando logos de empresas.

Seremos de total responsabilidade nossa, ficarmos na parte financeira e administrativa para manter em ordem os investimentos e para que possamos ter resultado.

Com o intuito de analisar a viabilidade e oficializar a criação da empresa DIELSY, nós fizemos uma série de perguntas em um formulário para a sociedade,

para sabermos as opiniões de cada um, fizemos planejamentos, entre eles o plano financeiro e plano de negócios.

Essa pesquisa teve como principal função analisar, as opiniões da sociedade, analisar o público alvo, e acabando assim saberemos se a idéia da criação de nossa empresa de marketing será realmente necessária em nossa região.

Para termos certeza que as empresas também iriam ter um futuro próspero, foi feito um plano financeiro que através dele tivemos a certeza que com o tempo o crescimento era certo.

Com 8 meses de investimento já terá o retorno do investimento inicial, e o aspecto financeiro ira gerar rentabilidade para capital de investimento, de 7,51% ao mês que atualmente é 10 vezes melhor que CDI, que hoje é em média de 0,637 %, e 14 vezes melhor que a poupança que hoje em dia é, temos em média de 0.51%. Assim mostrando que nossa empresa é totalmente confiável.

Sabendo que o investimento significa a aplicação de capital com a expectativa de um benefício futuro, e o investimento produtivo se realiza quando a taxa de lucro sobre a capital supera que é pelo menos igual à taxa de juros ou quando os lucros sejam maiores ou iguais ao capital investido, mostrando sempre ter isso em mente para conseguirmos alcançar nossos objetivos.

Cada um terá uma parte sobre a administração da empresa, sendo assim o nosso trabalho como empreendedores será a busca por sucesso sempre, uma busca de total atenção e sempre dando o nosso melhor para que nosso engajamento e o da empresa seja um futuro muito breve e certo.

Nosso trabalho sempre será maneiras de investimento que visam futuros seguros certos e sempre buscando uma união em família com nossas empresas que iriam nós contratar, pois umas das principais características que iremos buscar é um laço familiar para que possamos mostrar os nosso objetivos.

O objetivo do empreendedor é auxiliar os pequenos negócios a conquistar seu espaço em um mercado tão competitivo, mesmo com um orçamento limitado e menos recursos disponíveis.

O empreendedor planeja e faz acontecer. Melhor dizendo, é o profissional que faz tudo na empresa. Com a idéia de negócio em mente, desenvolve um plano de ação e executa as tarefas necessárias para alcançar os objetivos e aplicar seu projeto em uma empresa lucrativa.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Pereira Mezzari, Bruna; Crepaldi Formanski, Gustavo; Costa Gomes, Simone. PLANO DE NEGÓCIO De acordo com Degen (2009). Slideshare. 2012. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/manskinho/projeto-plano-de-negcios>>. Acesso em: 1 de Novembro. de 2020.

Pereira Mezzari, Bruna; Crepaldi Formanski, Gustavo; Costa Gomes, Simone. PLANO DE NEGÓCIO De acordo com o SEBRAE (2004, p. 10). Slideshare. 2012. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/manskinho/projeto-plano-de-negcios>>. Acesso em: 1 de Novembro. de 2020.

Machado, Elizandra. Uma abordagem baseada na gestão do conhecimento. EGC. 2012. Disponível em: <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2012/04/Elizandra-Machado.pdf>>. Acesso em: 1 de Novembro de 2021.

Rocinski dos santos, Anderson. Plano de negócios para uma indústria e comércio de artefatos de madeira. Univali. 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Anderson%20Rocinski%20dos%20Santos.pdf>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

Kotler, Philip. Wikiquote, 1931, Professor e consultor de marketing. Disponível em: <https://pt.wikiquote.org/wiki/Philip_Kotler>. Acesso em: 15 de Novembro de 2021.

Vanzin Machado, Karina. Passeidireto. 2008. Planejamento financeiro de uma pequena empresa de móveis. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/20129851/planejamento-financeiro-de-uma-pequena-empresa-de-moveis>>. Acesso em: 18 de Novembro de 2021.

Vanzin Machado, Karina. Passeidireto. 2008. Planejamento financeiro de uma pequena empresa de móveis. Segundo Gitman (2004, p.588). Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/55682040/000653075/5>>. Acesso em: 18 de Novembro de 2021.

Bezerra da Silva, Eduilson. Passeidireto. 2021. Plano de negócios, Na visão de (WILDAUER, 2010 p. 39). Disponível em:

<<https://www.passeidireto.com/arquivo/101350225/plano-de-negocio>>. Acesso em: 18 de Novembro de 2021.

Vassoler, Gefferson. Animaeducacao. 2019. Plano de negócio para uma indústria do ramo ceramista (2008 p. 15). Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/11676/1/GEFERSON_VASSOLER-%5B57666-687-1-839873%5DTCC_COMPLETO_geferson_vassoler_VERSAO_FINAL_novembro_2019-convertido_1%20%281%29.pdf>. Acesso em: 18 de Novembro de 2021.

Casagrande Paulek, Emanuele. Uffs. 2017. Plano de negócio para abertura de uma distribuidora de componentes e perfis para esquadrias na cidade de Chapecó-SC (p.107). Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1845/1/PAULEK.pdf>>. Acesso em: 18 de Novembro de 2021.

T. Harv Eker. Docplayer. 2017. Os segredos da mente milionária (p. 16). Disponível em: <<https://docplayer.com.br/28634341-Os-segredos-da-mente-milionaria-t-harv-eker.html>>. Acesso em: 01 de Novembro de 2021.

Druker. Slideplayer. 2014. Motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos ESFORÇOS de uma pessoa para atingir uma determinada meta. Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/84206/>>. Acesso em: 01 de Outubro de 2021

Lüdtke, Ana Paula; Regis Röpke Lüdtke, Marcelo. UFSM. Empreendedorismo: uma análise do perfil dos gestores. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/seminarioeconomia/images/anais_2017/empreendedorismo1nove_mes.pdf>. Acesso em: 01 de Outubro de 2021