

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFº IDIO ZUCCHI
CLASSE DESCENTRALIZADA PITANGUEIRAS
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA LOJA DE EPIs E
EPCs : HIGITEX – HIGIENE PROFISSIONAL**

**Jean Ricardo Salerno
Maria Gonçalves da Rocha
Raissa Marques de Lisboa
Silvana Lemos Costa Peixoto**

Pitangueiras

2021

Jean Ricardo Salerno
Maria Gonçalves da Rocha
Raissa Marques de Lisboa
Silvana Lemos Costa Peixoto

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA LOJA DE EPIs E
EPCs : HIGITEX – HIGIENE PROFISSIONAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Técnico em Administração da Classe descentralizada da Etec Profº Idio Zucchi, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Prof. Patrícia Cardoso Pietro Conde

Dedicamos este trabalho a todos os nossos familiares que nos apoiaram e estiveram aos nossos lados em todos momentos e aos nossos professores que, de um jeito ou de outro, deram sentido a grade curricular. E principalmente a Deus que sempre nos ajudou nas horas mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar a Deus, por nunca ter nos abandonados, estando sempre aos nossos lados, principalmente nos momentos difíceis, por ser o autor da vida, por nos iluminar e proporcionar concluir nossa graduação.

A esta escola, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbramos um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Agradecemos a todos os professores por nos proporcionaram o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a nós, não somente por terem nos ensinado, mas por terem feito nos aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os nossos eternos agradecimentos.

Agradecemos também, nossas famílias, parentes, filhos e amigos que com seus incentivos nos fizeram chegar à conclusão do curso e começo de uma nova carreira.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte de nossa formação, o nosso muito obrigado.

Jean Ricardo Salerno
Maria Gonçalves da Rocha
Raissa Marques de Lisboa
Silvana Lemos Costa Peixoto

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA LOJA DE EPIs E
EPCs : HIGITEX – HIGIENE PROFISSIONAL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado e aprovado para obtenção do título de Técnico em Administração da Etec Profº Idio Zucchi .

Apresentado a Banca Examinadora composta pelos professores:

Patricia Cardoso Pietro Orientador

“Ser um empreendedor é muito mais que ter a vontade de chegar ao topo de uma montanha; é conhecer a montanha e o tamanho do desafio; planejar cada detalhe da subida, saber o que você precisa levar e que ferramentas utilizar; encontrar a melhor trilha, estar comprometido com o resultado, ser persistente, calcular os riscos, preparar-se fisicamente; acreditar na sua própria capacidade e começar a escalada”.

Bandeira (2002, p. 9)

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2. SUMÁRIO EXECUTIVO..... | 11 |
| 2.1 OS DADOS DO EMPREENDIMENTO | |
| 2.2 MISSÃO | |
| 2.3 VISÃO | |
| 2.4 VALORES DA EMPRESA | |
| 2.5 SETORES DE ATIVIDADE | |
| 2.6 FORMA JURÍDICA (ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO)..... | 12 |
| 3. CONSTRUÇÃO DA MARCA..... | 12 |
| 4. TRABALHO DE CAMPO ENTREVISTA..... | 13 |
| 4.1 RESUMO DA ENTREVISTA | |
| 5. GESTÃO DE PESSOAS..... | 14 |
| 5.1 CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL | |
| 5.2 PREVISÃO DE TREINAMENTO | |
| 6. PLANO DE MARKETING..... | 14 |
| 6.1 ANÁLISE DE MERCADO | |
| 6.1.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS | |
| 6.1.2 DIFERENCIAIS DO (S) PRODUTO (S) EM RELAÇÃO À CONCÔRRENCIA..... | 15 |
| 6.1.3 ANÁLISE DE MERCADO CONSUMIDOR..... | 15 |
| 6.2 PRODUTO/ PREÇO/ PRAÇA E PROMOÇÃO..... | 16 |
| 7. PERSONA..... | 16 |
| 7.1 PÚBLICO ALVO..... | 17 |
| 8. PLANO OPERACIONAL..... | 17 |
| 8.1 BENEFÍCIOS PARA CLIENTE | |
| 8.2 MERCADO ALVO | |
| 8.3 ELEMENTOS DE INOVAÇÃO OU DIFERENCIAÇÃO DE NEGÓCIO..... | 17 |
| 8.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO..... | 18 |
| 8.5 PERFIL EMPREENDEDOR | |
| 8.6 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA | |
| 8.7 VANTAGENS COMPETITIVAS..... | 19 |
| 9. PROTÓTIPO..... | 19 |
| 10. PESQUISA DE MERCADO..... | 21 |
| 10.1 SEGMENTOS | |
| 10.2 FAIXA ETÁRIA..... | 22 |
| 10.3 PRODUTOS MAIS UTILIZADOS | |
| 10.4 O QUE GOSTARIA QUE TIVÉSSEMOS PARA FACILITAR MAIS O ATENDIMENTO?..... | 23 |
| 10.5 COMO CONHECEU NOSSA EMPRESA? A LOCALIZAÇÃO É FÁCIL DE ENCONTRAR? | |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 10.6 | O PREÇO DOS PRODUTOS DEIXA SATISFEITO (A)?..... | 24 |
| 11. | CANVAS..... | 24 |
| 12. | ENDOMARKETING..... | 25 |
| 12.1 | ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING | |
| 12.2 | BENEFÍCIOS PARA COLABORADORES | |
| 12.3 | MARKETING INTERNO..... | 26 |
| 12.4 | ESTRATÉGIA ENDOMARKETING (COVID-19) | |
| 13. | ESTRATÉGIAS DE MARKETING..... | 27 |
| 13.1 | MARKETING VERDE | |
| 13.2 | MARKETING SOCIAL..... | 28 |
| 14. | ANÁLISE SWOT..... | 28 |
| 14.1 | PONTO FORTE | |
| 14.2 | PONTO FRACOS | |
| 14.3 | OPORTUNIDADES..... | 29 |
| 14.4 | AMEAÇAS | |
| 15. | PLANO FINANCEIRO..... | 29 |
| 15.1 | INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS | |
| 15.2 | RECEITA | |
| 15.3 | CURVA DE CUSTOS..... | 30 |
| 15.4 | RESULTADOS DE CUSTOS | |
| 15.5 | CURVA DE INVESTIMENTO | |
| 15.6 | RESULTADO DE INVESTIMENTO..... | 31 |
| | CONCLUSÃO | |

1. INTRODUÇÃO

Os EPIs (equipamentos de proteção individual) surgiram no tempo das cavernas, quando o homem teve que se proteger pela primeira vez (usando pele de animais para se proteger do clima). Já na Idade Média, os cavaleiros utilizavam armaduras para se proteger das lanças de seus inimigos durante os ataques, assim, como na Segunda Guerra Mundial onde capacetes, botas, máscaras apareceram para dar mais proteção. Desde então, para chegar aos EPIS como conhecemos hoje, muitos anos se passaram (DUAPI, 2019)

Ao decorrer dos séculos, a necessidade humana foi ganhando outros contornos e as vestimentas de proteção foram-se aprimorando e a cada dia novos materiais surgem para melhorar e aumentar a capacidade dos EPIs. Nesse mesmo sentido, surgindo também os EPCs (equipamentos de proteção coletiva) usado na proteção de todos os trabalhadores durante a realização das atividades, eles podem e devem ser utilizados em conjunto com EPIs (Portal Cochrane, 2020).

Na área saúde por estar em meio de uma série de riscos, sendo eles biológicos, químicos, físicos, ergonômico, mecânica e psicossociais, os EPIs se fazem necessários para ter o cuidado e a garantia da segurança no exercício das atividades dos profissionais, principalmente, protegendo de riscos de contaminação (Portal Cochrane, 2020).

Com a pandemia de COVID-19, em março de 2020 no Brasil, houve um grande aumento na demanda de EPIs e de produtos de desinfecção. E nessa circunstância houve falta de equipamentos de proteção individual e de alguns produtos de desinfecção para a realização das atividades no setor da saúde devido à grande procura (UFES, 2020).

A enfermagem é um dos contingentes de maior força tarefa na pandemia com assistência e gestão 24 horas, 56% dos enfermeiros dizem que já encontraram dificuldades para usar os EPIs, eles explicam que as dificuldades estão no uso de esparadrapo com luva de procedimento e em situações emergenciais. Já 83% relatam que em algum momento já ficou sem utilizar os equipamentos e 71% dos profissionais já sofreram algum tipo de acidente. Entre os acidentes encontram-se as perfurações e os cortes, onde 49% afirmam que foi por falta de atenção (RANDON, TAVARES, SANTOS, 2012)

Nessa pandemia de COVID-19, a crise tornou-se uma oportunidade em alguns setores, principalmente empresas vinculadas a higienização e sanitização de ambientes, trazendo assim, o crescimento generalizado em sua prestação de serviços (PORTAL BEM PARANÁ, 2020). Esse crescimento também está presente nas indústrias. Há registros de aumento na demanda

pela procura de itens de higienização, desinfecção das mãos e por equipamentos de proteção individual (EPIS), sendo esses, produtos necessários no combate a COVID 19 (CORREIO BRAZILIENSE, 2020).

Nesse sentido, o Brasil triplicou sua capacidade de produzir, atingindo mensalmente cerca de 2 milhões de máscaras, 27 mil toneladas de álcool em gel devido aumento da demanda global. Em 2020, as empresas que fabricam e exportam EPIs para área da saúde tinham a expectativa de triplicar seu faturamento e em 2021 observam o crescimento do mercado brasileiro de EPIs, principalmente pela conscientização da necessidade da prevenção como, utilização dos equipamentos individuais gerado pela pandemia. Sendo o Brasil um dos países do mundo que tem tecnologia para suprir seu próprio mercado, e por sua tecnologia e preços competitivos, os EPIs brasileiro podem aumentar sua participação no mercado global (REVISTA PROTEÇÃO, 2020).

Diante do exposto acima, as questões de pesquisa que se quer responder são: há demanda interessada nesse tipo de produto (EPI e EPC)? Há oportunidade nesse setor? Para responder a essas questões, o objetivo desse planejamento é analisar a viabilidade econômica para abertura da loja de produtos de EPIs e EPC, voltado para área da saúde e que visa a proteção e prevenção no ambiente de trabalho. Quanto a natureza desse Plano de Negócio é classificada como aplicada. No que se refere a abordagem do problema, o planejamento em construção possui caráter qualitativo e quantitativa (misto) e se tipifica como exploratória e descritiva. Para operacionalizar o levantamento de dados e análise, esse projeto utilizará como estratégia a pesquisa de campo.

2.SUMÁRIO EXECUTIVO

2 . 1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome Social: JSMR COMERCIO EPI - ME

Nome Fantasia: HIGITEX

CNPJ: 66.817.409/0001- 03

Rua : Euclides Zanini Caldas, 400, Centro , Pitangueiras-SP

2.2 MISSÃO

- Prestar assistência integral, oferecendo cursos e consultoria aos clientes e colaboradores da HIGITEX,
- Oferecer EPIs e EPCs com responsabilidade e excelência, visando a segurança, integridade dos clientes e colaboradores.
- Atendimento de qualidade,
- Otimização do atendimento, tornar a ambiente de trabalho mais feliz e harmônico.
- Dar oportunidade aos colaboradores. Levar a higienização, desinfecção e proteção as pessoas, mantendo assim a saúde de todos.

2.3 VISÃO

Conquistar a posição de referência no mercado da região metropolitana de Ribeirão Preto no fornecimento e distribuição de componentes e perfis para EPIs e EPCs.

2.4 VALORES

Conduzir os negócios com integridade, respeito pelos clientes, pelas leis e pelo meio ambiente, assegurando os postos de trabalho, preservando a instituição familiar e oferecendo sempre, produtos de alta qualidade.

2.5 SETORES DE ATIVIDADES

- Serviços
- Comércio

2.6 FORMA JURÍDICA

A HIGITEX se enquadra nos termos de Microempresa (ME) , É um tipo de porte de empresa, neste caso, de pequena dimensão. Sua receita bruta deve ser igual ou inferior a R\$ 360 mil. Para se formalizar, é preciso escolher um regime tributário (Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido).

A HIGITEX recolhe Simples Nacional que é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte.

3.CONSTRUÇÃO DA MARCA

HIGITEX – O nome HIGITEX surgiu da referência de higienização e cuidados para proteção.

HIGI : Higienização

TEX : Têxtil : Macacão, Máscaras, Toucas dentre outros.

Há cor utilizada foi o azul que significa: produz segurança, compreensão. Propicia saúde emocional e simboliza lealdade, confiança e tranquilidade.



4. TRABALHO DE CAMPO

A pesquisa de campo foi através de uma entrevista com Fábio Soares, sócio proprietário e diretor comercial da F.Soares Comércio de Doces denominada com o nome fantasia Kero Doce localizada na Rua Amazonas, 281, Centro, Pitangueiras-SP; A entrevista ocorreu em seu escritório, onde o objetivo da entrevista era adquirir conhecimento , conhecendo uma empresa base , referência e experiência de negócios.

4.1 RESUMO DA ENTREVISTA

O empreendedor entrevistado foi Fábio Soares, ele é Administrador de Empresas/ Gestão de Empresa, ocupa o cargo de Sócio proprietário/ Diretor Comercial da F.Soares Comercio de Doces conhecida com Kero Doce. Seus pais não tiveram condições financeiras para ajudar na carreira empreendedora, e ele, sempre sonhou com a independência financeira! Foi assim que começou a trabalhar com 15 anos da Fri Ribe como Office Boy, onde foi crescendo dentro da empresa e virou Diretor Nacional ficando até 2018, após isto virou sócio proprietário da Kero Doce. Ele nunca foi de recusar uma promoção e sempre buscava novos desafios, para iniciar seu negócio as ações em que se identificou foi: Perseverança, paciência, muito estudo e muito trabalho, Sempre com planejamento e Habilidade nos relacionamentos interpessoais, ele diz que todos os bons exemplos eram e continuam sendo inspiradores, as principais forças que ele utilizou foi Planejamento, perseverança e paciência e suas maiores fraquezas foi Medo, mais o combateu.

Nos momentos mais difíceis e como os superou ele nos diz que nos grandes desafios buscar mudanças e obter melhores resultados mensurando e avaliando as ações, seu caminho foi de muito trabalho e habilidade aos relacionamentos com as pessoas e planejamentos. Ele conta que não é fácil empreender, mais com disciplina e planejamento tudo é possível, e também fala que Dom sem planejamento e disciplina não funcionará! É preciso chá de conhecimento, habilidades e atitudes; perguntamos se ele ainda tem sonhos a realizar e quais: Sempre tenho sonhos, mas agora meus sonhos são de aproveitar dos resultados das conquistas, e pedimos para ele que ensinamento ou mensagem deixaria para nós: ele respondeu: Tenha objetivos claros, planeje, tenha disciplina e não desista nunca. Quem planta corretamente, colherá bons frutos. E para finalizar pedimos para pontuar algo que não abordamos na entrevista e ele pontuou que administramos nossas emoções e não nos iludimos!

5.GESTÃO DE PESSOAS

5.1 CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL

Clareza quando a missão e valores da empresa, valorizando a transparência no relacionamento com os colaboradores; Ambiente Casual e Criativo para os Colaboradores, Reconhecimento para cada colaborador pelo desempenho, Trabalho em Equipe, Reunião Interativas, Happy Hour toda sexta –feira, Marketing Diferenciado. A Higitex contará com Treinamentos , cursos e palestras online, Plataforma Interativa entre os colaboradores , Grupos Via Whatsapp , Premiação para o colaborador que mais tiver pontos (Viagem com a Família) , Bonificação Coletiva (Churrasco e Brindes).

5.2 PREVISÃO DE TREINAMENTO

1. Mapear habilidades para planejar contratações e treinamentos
2. Criar “escolas de competências” para treinar colaboradores em temas específicos
3. Criar comunidades online de aprendizado e prática
4. Mudar radicalmente a forma como o departamento de RH lida com ensino e desenvolvimento

6. PLANO DE MARKETING

6.1 ANÁLISE DE MERCADO

6.1.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS (BENS E/OU SERVIÇOS)

Para Semenik e Bamossy, (1995, p.260) “produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”. Os produtos comercializados no futuro empreendimento são produtos de EPIs e EPCs como : Máscaras, Capacetes, Aventais, Botas entre outros produtos. O objetivo do empreendimento é prestar um serviço de qualidade para conquistar e fidelizar os consumidores. De acordo com Kotler (2000, p.412) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

6.1.2 DIFERENCIAIS DO (S) PRODUTO (S) EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

A este propósito Semenik e Bamossy (1995, p.308), ressalta que a diferenciação de produtos consiste em “criar a percepção de uma diferença entre a oferta da empresa e as da concorrência na mente do consumidor”. Segundo Porter (1991 apud KOTLER, 2000, P.22) “A combinação desses diferenciais é que permite a criação de uma estratégia robusta de competição”. Para criar o diferencial dos produtos em relação à concorrência, citamos abaixo as seguintes diferenciações: O objetivo é vender diversos produtos de EPIs e EPCs e garantir que a integridade dos produtos se torne ideal, ou seja, o produto a ser ofertado terá acabamentos perfeitos, qualidade, conforto, durabilidade e preço justo. Desta maneira, podemos mostrar que o diferencial dos nossos produtos, é de acordo com a conformidade esperada pelo cliente e garantir a qualidade dos produtos, principalmente, no conforto de uso para conquistar a confiança dos consumidores e alcançar diferencial em relação a concorrência. Neste sentido, complementa Limeira (2006, p.103) que define a diferenciação como “a estratégia que visa desenvolver um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelo cliente para distinguir seu produto dos concorrentes”. Portanto, pretendemos trabalhar com uma variedade de modelos do produto, apresentando suas características de desempenho, as características físicas, os ingredientes, a durabilidade, o preço etc.

6.1.3 ANÁLISE DE MERCADO CONSUMIDOR

Segundo a pesquisa feita e elaborado pela ANIMASEG (Associação Nacional da Indústria de Material de Segurança e Proteção ao Trabalho), traz um levantamento do ano de 2019 e mostra que a curva de crescimento continua indicando aumento de 20% em reais e 10% em dólares, com um volume do mercado de R\$ 10,3 bilhões e US\$ 2,6 bilhões.

Os mercados de vestimentas, calçados e luvas representam 84% do total. Apesar da queda de exportações brasileiras de EPIs em 2018, as vendas voltaram a crescer ano passado, somando US\$ 44,67 milhões.

Todos os Equipamentos de Proteção Individual (EPI) protegem a saúde do trabalhador e reduzem os riscos de acidente. São indicados, principalmente, quando as medidas de proteção coletiva não forem viáveis, eficientes e suficientes para a combater os acidentes e/ou doenças ocupacionais.

O Ministério do Trabalho atesta a qualidade e eficácia dos EPIs disponíveis no mercado através da emissão do Certificado de Aprovação (C.A.). O não cumprimento da legislação trabalhista brasileira e suas Normas Regulamentadoras (N.R.) quanto ao fornecimento e uso de EPI poderá acarretar em ações de responsabilidade civil e penal ao Empregador.

6.2 PRODUTO/ PREÇO/ PRAÇA E PROMOÇÃO

- a) Produto: São produtos de EPIs e EPCs como: Máscaras, Luvas Látex, Luvas Plásticas, toucas dentre diversos outros produtos.
- b) Preço: Os preços variam de acordo com os produtos, preços acessíveis e compatíveis de mercado.
- c) Ponto de distribuição: A marca contará com uma loja na cidade de Pitangueiras/SP, e terá modelos de venda e-commerce.
- d) Promoção: A marca contará com um calendário de campanhas anual com um total de 10 campanhas, aproveitando datas especiais como Dia dos Pais, Mães e Natal. Será utilizado principalmente merchandising! além do marketing digital através das redes sociais.

7. PERSONA

Olá, Esta é a Gi , Gi tem 30 anos , é Formada em Biotecnologia e Biomedicina, além de ser especialista em Higienização e Segurança do Trabalho. Ela está se desenvolvendo profissionalmente através de mestrado fora do país. Gosta de viajar, é solteira e sempre corre atrás dos seus sonhos. Ela está buscando agências e que ajude a fazer intercâmbios fora para se especializar em métodos e produtos para a pandemia do COVID-19.



7.1 PÚBLICO-ALVO

Homens – Mulheres – Idosos- Crianças, de 10 a 90 anos, solteiros, casados, graduados em biotecnologia, biomedicina , medicina, enfermagem. Com renda média mensal de R\$1.500,00. Que buscam métodos e produtos para higienização para pandemia do COVID-19.

8. PLANO OPERACIONAL

O processo se iniciará em nossa loja física onde ocorrerá a disponibilização de todos os materiais em gondolas, e divididos em setores especializados, os clientes irão ter todo suporte e especialização dos vendedores disponíveis no local. Além de contar com aplicativo disponível para consulta de catalogo de todo produto disponível na loja. Após isso, será direcionado ao caixa da loja onde irá efetuar o pagamento do produto. Será disponibilizado um site e-commerce, com facilidades de pagamentos como: cartões, boletos, depósitos e pix. Uma equipe especializada vai realizar a separação dos produtos e encaminhar para a entrega. Contará com uma equipe em que vai realizar consultorias e treinamentos para empresas que queiram se especializar em produtos de EPIs e EPCs.

8.1 BENEFICIOS PARA O CLIENTE

O Atendimento diferenciado será customizado e com foco em oferecer a solução ideal para a demanda dos clientes. Essa também é uma ótima ação para conquistar e fidelizar os consumidores e, conseqüentemente, ocupar um lugar de destaque no mercado.

Qualidade, preço acessíveis, promoções e sempre a confiança de a qualidade e eficaz dos produtos seja comprida.

8.2 MERCADO ALVO

São todos os Profissionais da Saúde, Empresas Industriais, Construtoras, Hospitais, Clinicas em Gerais, Bancos , Escritórios dentre outros.

8.3 ELEMENTOS DE INOVAÇÃO OU DIFERENCIAÇÃO DE NEGÓCIO

Consultoria técnica com colaboradores treinado e capacitado quanto ao uso correto dos produtos, além de um aplicativo com ampla variação de produtos e facilidades de compras e pagamentos.

8.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Melhorias nos processos de comunicação interna , palestras e eventos motivações (online) iniciativas de integração como pesquisas de satisfação com os colaboradores e cursos de treinamentos.

8.5 PERFIL EMPREENDEDOR

O Empreendedor precisa ter **paixão pelo o que faz** , onde também precisa ter **Ética** com seu negócio , clientes e fornecedores, além dos colaboradores, **Resiliência** para poder fazer mudanças, **Proatividade** para poder agir e buscar o melhor , **Criatividade** para desenvolver e criar coisas novas , **Liderança** onde vai coordenar uma equipe, ajudar , mostrar exemplos , **Paciência** para tudo o que ocorrer e buscar soluções , **Ambição** de correr atrás e se empenhar em ter tudo o que quer , **Autoconfiança** em si e mostrar que é capaz de fazer tudo que se empenha em ter, **Ser Persuasivo** em ter força para continuar sempre.

8.6 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

No município de Pitangueiras/SP foram detectados sete concorrentes diretos, porém nenhum deles atende a toda gama de produtos que a HIGITEX terá, As Farmácias – trabalha apenas com o seguimento de Luvas, Máscaras, e a Copercana e Amarelinha trabalha com acessórios como bota, Luvas, Máscaras Faciais.

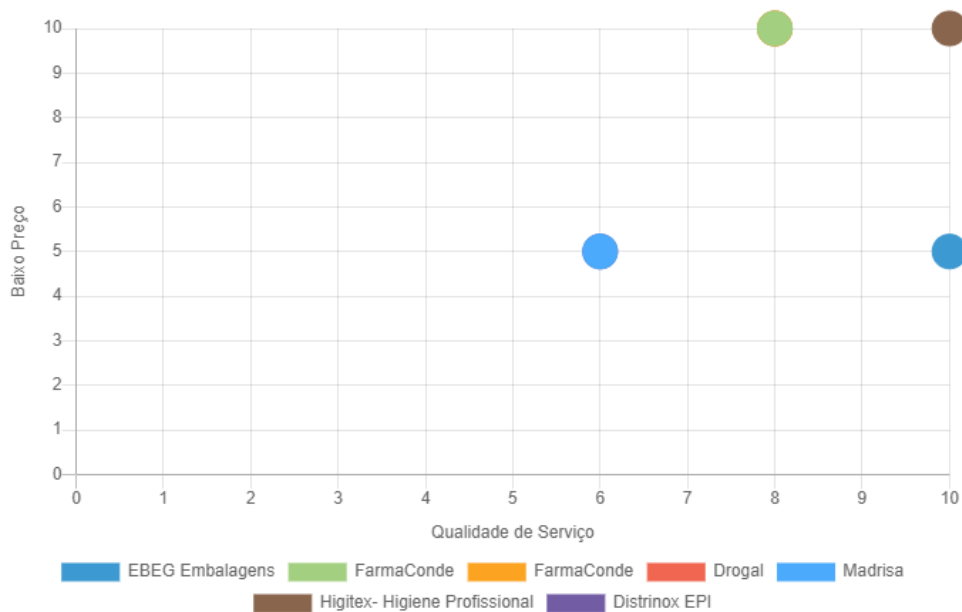
Existem também outras Farmácias e Supermercado em Sertãozinho, Bebedouro, Viradouro e Ribeirão Preto. Além é claro dos principais fabricantes de componentes a maioria deles está localizado nas grandes capitais

Nossos concorrentes são as farmácia e supermercados que vendem alguns de nossos produtos.

8.7 VANTAGENS COMPETITIVAS

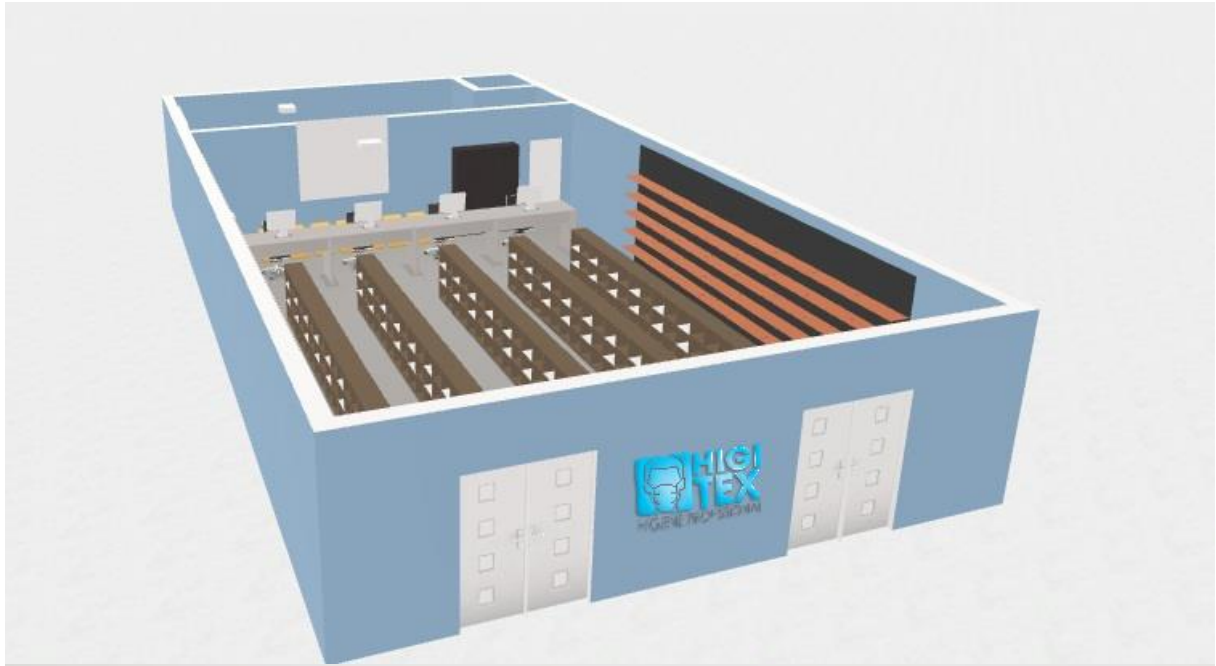
A vantagem competitiva do HIGITEX – Higiene Profissional e IPIs e EPCs em relação ao mercado atual, é que vamos otimizar o tempo de nossos clientes, pois vamos trabalhar de forma online, via redes sociais, tais como, WhatsApp, Facebook e aplicativo próprio da loja.

Matriz de posicionamento



9. PROTÓTIPO





10. PESQUISA DE MERCADO

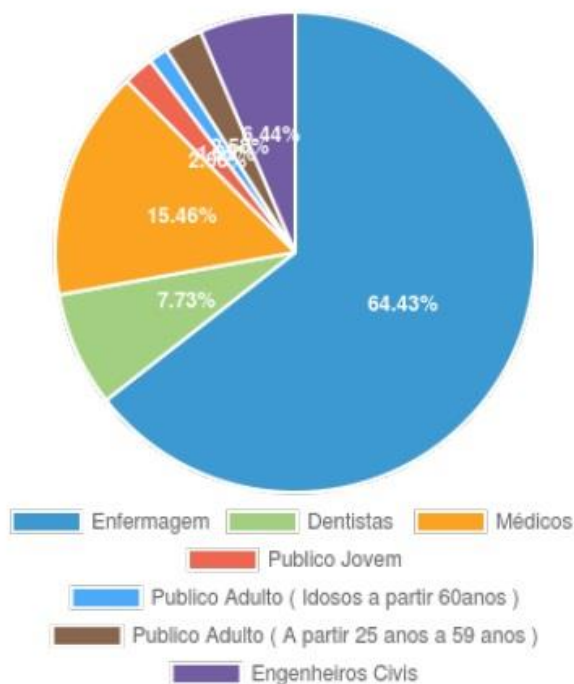
Pesquisa de mercado é o procedimento que se utiliza para buscar respostas ao um problema proposto. A pesquisa é composta seguindo as técnicas e conhecimentos dos diferentes tipos de pesquisa que existem. Cada método possui uma finalidade, na qual as respostas são utilizadas para se quantificar e chegar a resultados.

Nossa equipe organizou uma pesquisa com resultado em dados demográficos e apuramos os seguintes ramos de segmentos em nossos públicos:

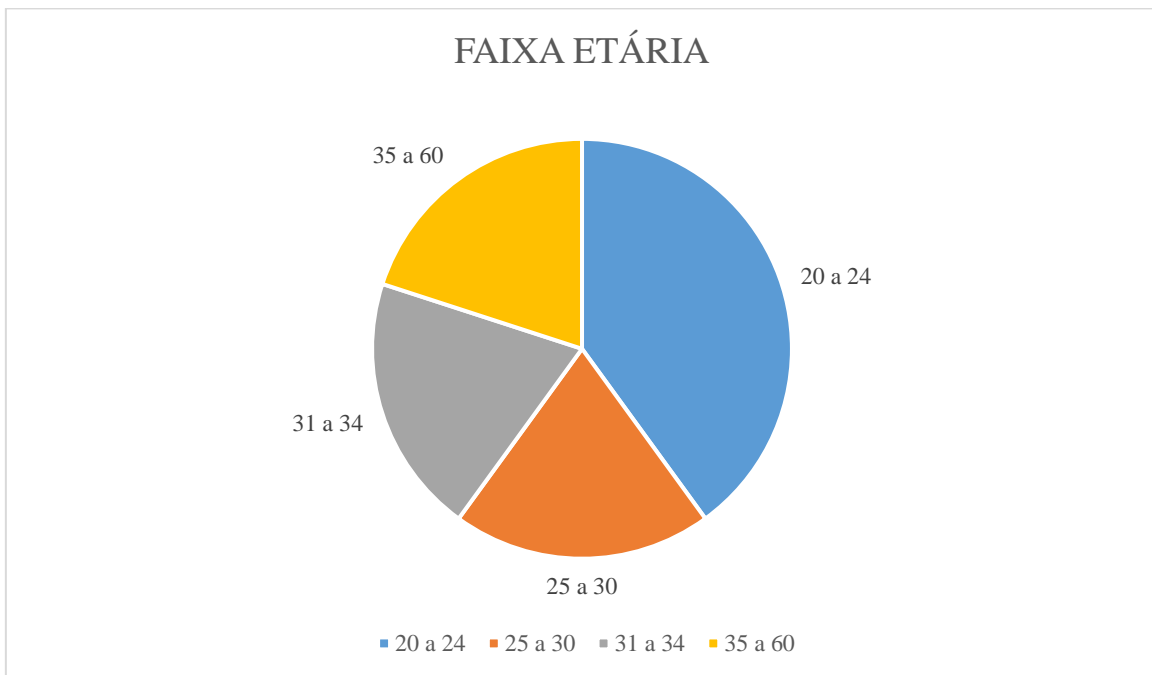
10.1 SEGMENTOS

- Enfermagem: 64,43%
- Médicos: 15,45%
- Dentistas: 7,73%
- Engenheiros Civis: 6,44%
- Público Adulto(A partir 25 anos a 59 anos): 2,58%
- Público Jovem: 2,00 %
- Público Adulto (Idosos a partir 60 anos): 1,37%

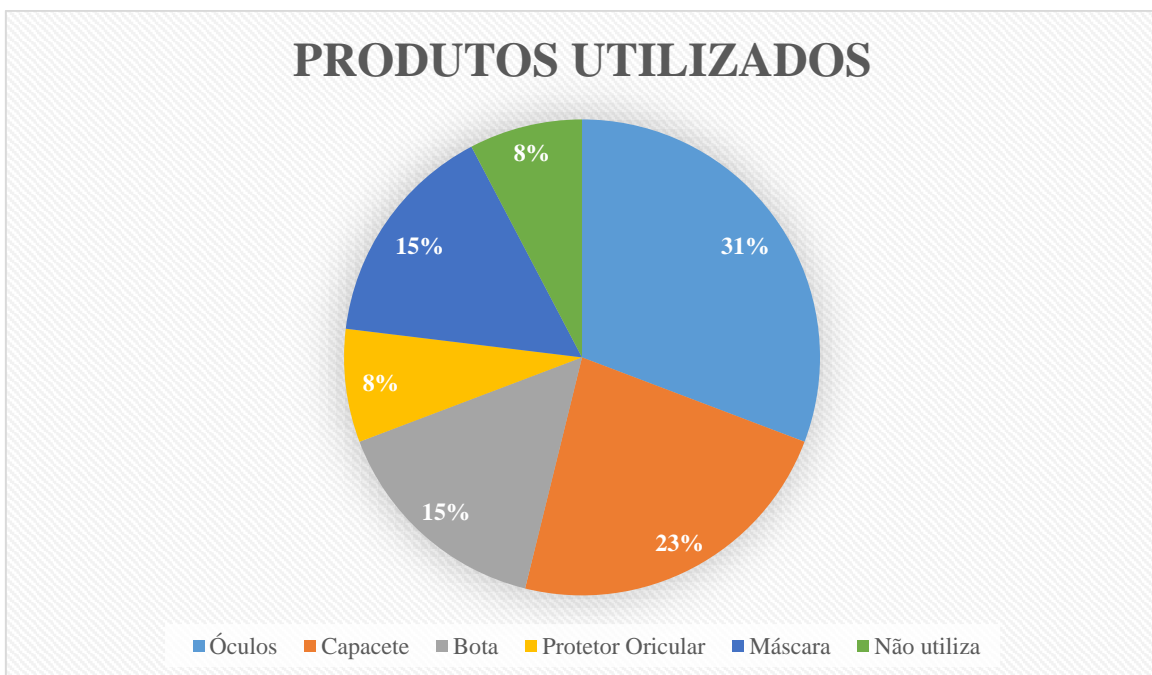
Segmentos



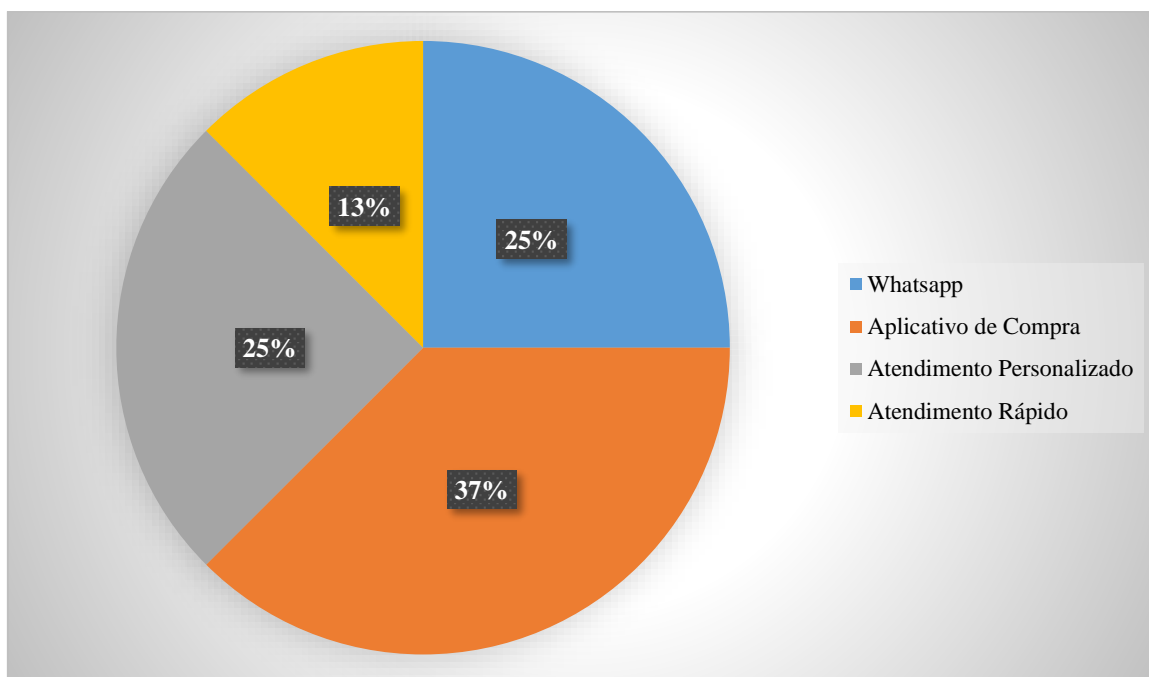
10.2 FAIXA ETÁRIA



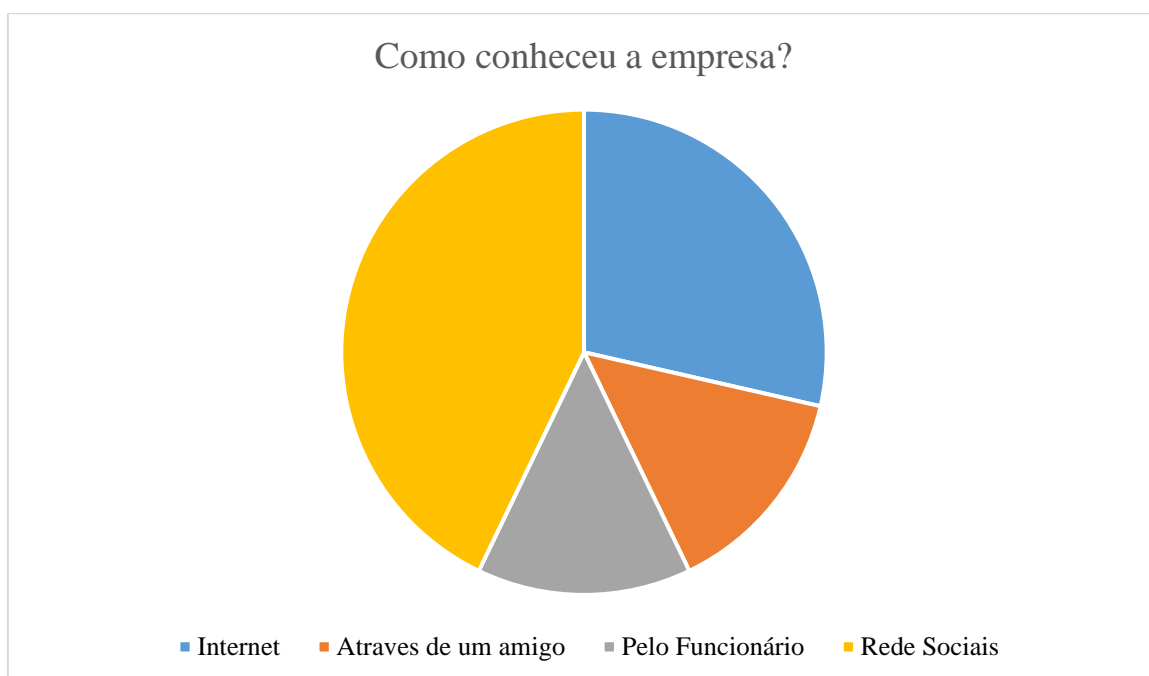
10.3 PRODUTOS MAIS UTILIZADOS ?



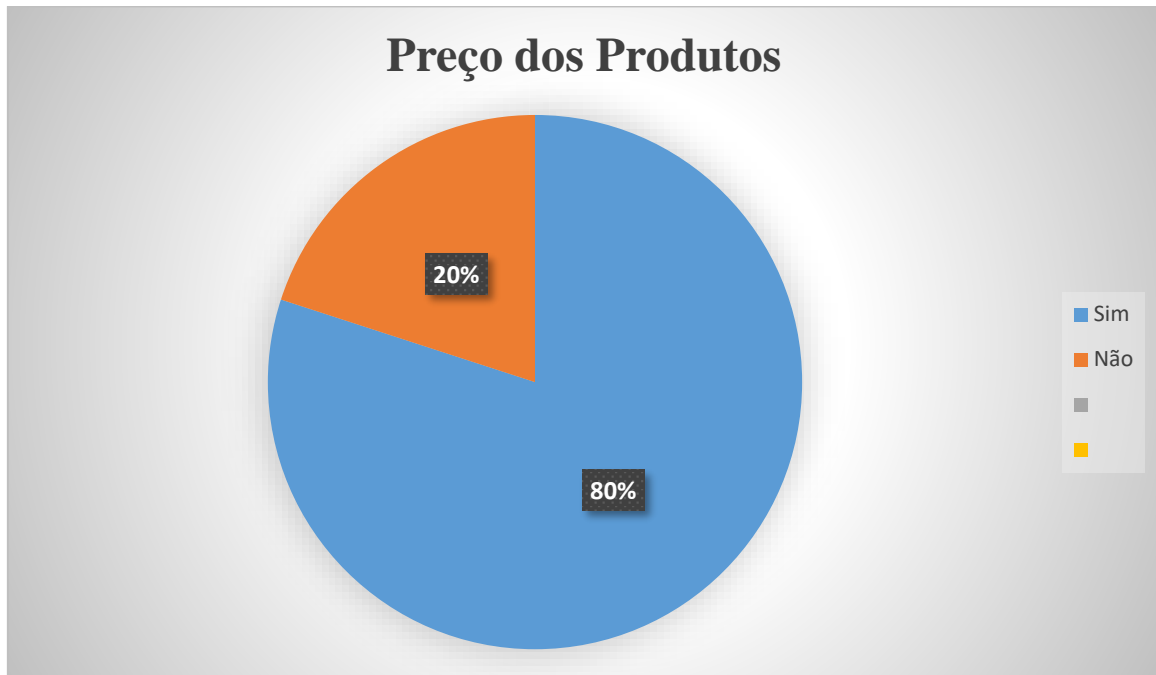
10.4 O QUE GOSTARIA QUE TIVÉSSEMOS PARA FACILITAR MAIS O ATENDIMENTO?



10.5 COMO CONHECEU NOSSA EMPRESA? A LOCALIZAÇÃO É FÁCIL DE ENCONTRAR?



10.6 O PREÇO DOS PRODUTOS DEIXA SATISFEITO (A)?



11. CANVAS



12. ENDOMARKETING

12. 1 ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING

- Melhoria nos processos de comunicação interna
- Palestras e eventos motivacionais (Online)
- Iniciativas de integração
- Pesquisa de satisfação com os colaboradores
- Cursos e treinamentos (Plataforma Higitex Tec)
- Vídeos institucionais
- Campanha de conscientização sobre a atual pandemia.

12. 2 BENEFÍCIOS PARA OS COLABORADORES

Vale transporte, alimentação e assistência médica, vale-academias ,parceria com empresas :Cupons de desconto em salões de beleza, barbearias,sessões de massagem e acupuntura, espaço para pets, dia do filho no trabalho.)

INCENTIVOS PARA OS COLABORADORES :

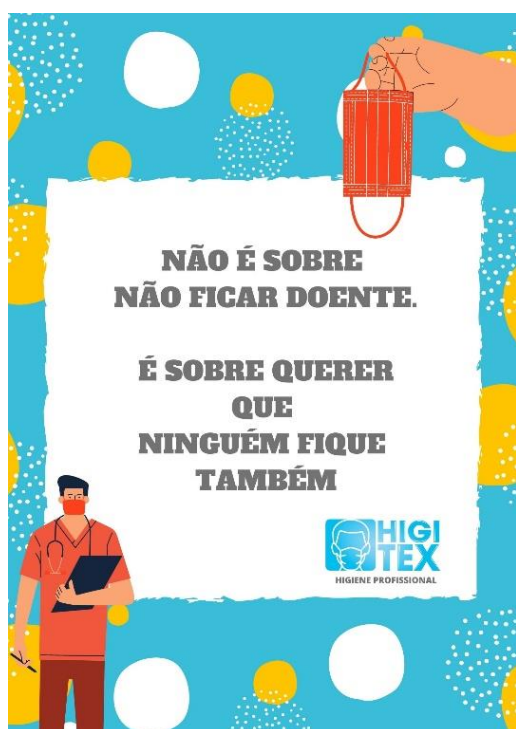
- Confraternizações e promoção do engajamento
- Possibilidade de home office
- Flexibilização da carga horária
- Participação nos lucros
- Descontos em instituições de ensino
- Cada Setor que Produzir, Organização, Ganhará pontos, sendo no final do mês ganho um Happy Hour em um estabelecimento parceiro da HIGITEX.

12.3 MARKETING INTERNO

- Aplicativo de Jogo Online Interno entre os Colaboradores
- Mural com Funcionário do Mês
- Comemoração do Aniversário de cada colaboradores.
- Grupos de Whatsapp para cada setor da Higitex
 - Canal Higitex Happy (Canal de interação entre os funcionários, entre setores)

12.4 ESTRATÉGIA ENDOMARKETING (COVID- 19)

A HIGITEX limitou a quantidade de pessoas dentro da loja , além de Equipe de Resposta a Emergências, o uso obrigatório de máscaras (Não uso da máscara acarretara em percas de pontos em cada setor), Além do fornecimento de matérias de higenes para todos colaboradores , Acompanhamento Psicológicos, Afastamento dos funcionários que tenha grande risco e continuação do pagamento salarial.



13. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

13.1 MARKETING VERDE

Sacolas biodegradáveis é feita de matérias que são capazes de se decompor sob determinadas condições de luminosidade, humidade, temperatura e oxigênio. Por isso nossa empresa utiliza sacolas biodegradáveis e é 100% reutilizável.

Hora do descarte: Este talvez seja o ponto mais preocupante o descarte de máscara em tempo de pandemia, por isso nossa empresa é local de coleta para dar o descarte correto dos materiais usados.



13.2 MARKETING SOCIAL

É uma campanha de incentivo a doação de leite, a cada litro doado à Higitex doará mais um, no final da arrecadação será entregue à instituição de crianças carente.



14. ANÁLISE SWOT

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Conhecimentos em assessoria especializada em EPI e EPC.• Rede de relacionamento com potenciais clientes;• Facilidade de se conseguir matéria prima.• Localização próxima ao público alvo;• Fornecedores sólidos no Mercado; | <ul style="list-style-type: none">• Empresa nova e desconhecida no mercado;• Clima pode afetar as entregas. |

| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Valorização do marketing digital para divulgação e crescimento das empresas; • Oferta de novos produtos e serviços aos clientes para aumentar a receita; • Crescimento no uso de redes sociais pela população; • Pouca concorrência na área de atuação na cidade. • Público alvo motivado e com poder de compra. • Uso de aplicativos para facilitar a comunicação; • Crescimento do Google Meu Negócio no Brasil; | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento do desemprego no país; • Insatisfação dos clientes; • Empresários sem perfil para o desenvolvimento do trabalho podem atrapalhar o desenvolvimento das atividades; • Instabilidade de ferramentas digitais; • Fornecedor pode falhar na entrega; |

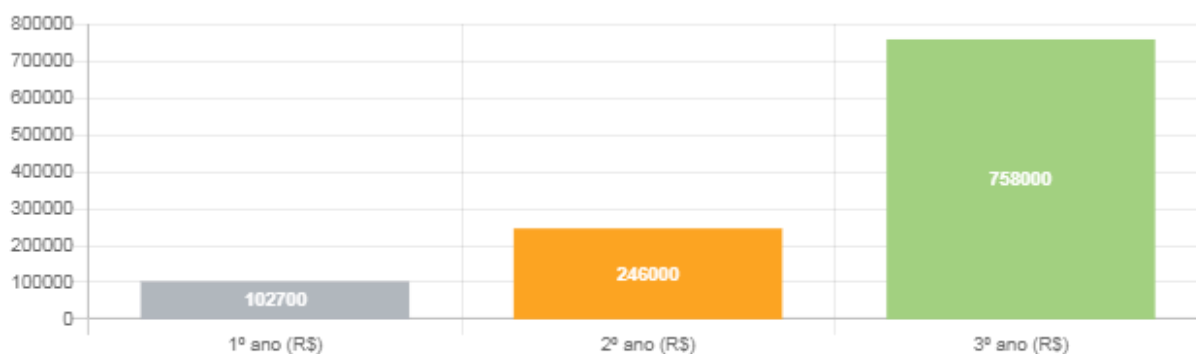
15. PLANO FINANCEIRO

15.1 INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

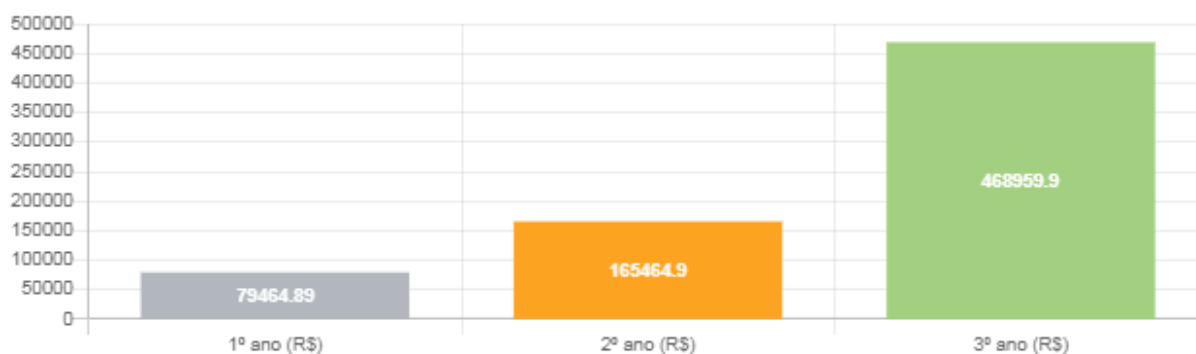
Todo negócio novo demanda investimentos para que a empresa possa começar o trabalho. Os custos desse investimento são divididos em investimentos operacionais, que são as máquinas e computadores que a empresa vai utilizar em sua vida útil.

Os investimentos estruturais são feitos caso a propriedade demande de alguma manutenção ou reestruturação. Os investimentos de estoque são os insumos necessários para que a empresa possa dar a seus funcionários a qualidade de trabalho esperada e, por fim, existem os investimentos legais, abertura de CNPJ e averiguação da propriedade.

15.2 RECEITA



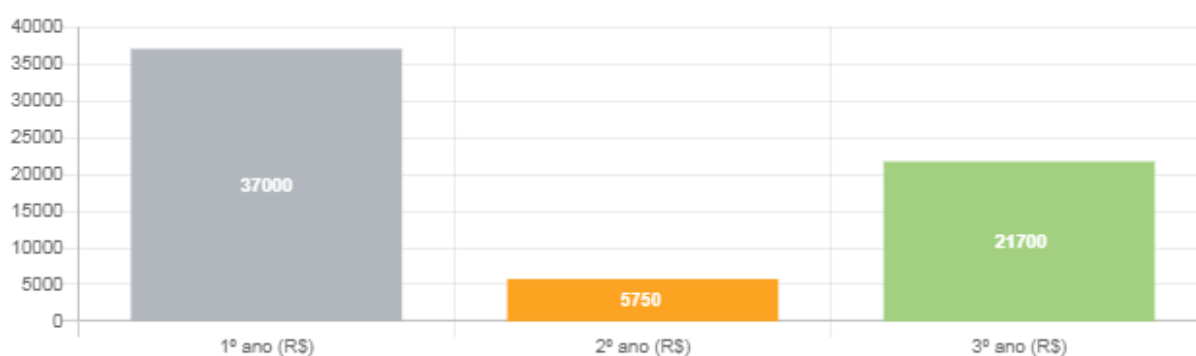
15.3 CURVA DE CUSTOS



15.4 RESULTADOS DE CUSTOS

| | Tempo | | |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| | 1 ano | 2 anos | 3 anos |
| Receitas (R) | 102.700,00 R\$ | 246.000,00 R\$ | 758.000,00 R\$ |
| Custos Variáveis (CV) | 59.540,00 R\$ | 141.200,00 R\$ | 438.600,00 R\$ |
| Custos Fixos (CF) | 19.924,89 R\$ | 24.264,90 R\$ | 30.359,90 R\$ |
| Custos Totais (CT = CV + CF) | 79.464,89 R\$ | 165.464,90 R\$ | 468.959,90 R\$ |
| Resultado Operacional (RO = R - CT) | 23.235,11 R\$ | 80.535,10 R\$ | 289.040,10 R\$ |

15.5 CURVA DE INVESTIMENTO



15.6 RESULTADO DE INVESTIMENTO

| | Tempo | | |
|---|----------------|----------------|----------------|
| | 1 ano | 2 anos | 3 anos |
| Receitas (R) | 102.700,00 R\$ | 246.000,00 R\$ | 758.000,00 R\$ |
| Custos Variáveis (CV) | 59.540,00 R\$ | 141.200,00 R\$ | 438.600,00 R\$ |
| Custos Fixos (CF) | 19.924,89 R\$ | 24.264,90 R\$ | 30.359,90 R\$ |
| Custos Totais (CT = CV + CF) | 79.464,89 R\$ | 165.464,90 R\$ | 468.959,90 R\$ |
| Resultado Operacional (RO = R - CT) | 23.235,11 R\$ | 80.535,10 R\$ | 289.040,10 R\$ |
| Depreciação e Amortização (DA) | 9.791,45 R\$ | 11.499,68 R\$ | 17.607,74 R\$ |
| Resultado Antes de Impostos (RAI = RO - DA) | 13.443,66 R\$ | 69.035,42 R\$ | 271.432,36 R\$ |
| Impostos (I) | 3.965,88 R\$ | 20.365,45 R\$ | 80.072,55 R\$ |
| Resultado Líquido (RL = RAI - I) | 9.477,78 R\$ | 48.669,97 R\$ | 191.359,82 R\$ |

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo abrangente sobre o desenvolvimento orientado de um plano de negócio da Higitex, uma empresa especializada em produtos de EPIs e EPCs, segundo alguns estudos, tem um grande potencial para ser referência no mercado e no segmento por alguns anos.

Ao passo de que o crescimento no setor de Proteção de equipamento de proteção individual e coletivo está em crescente. Onde os registros de aumento na demanda pela procura dos equipamentos para aumento da proteção dos colaboradores.

Conclui-se, neste estudo de caso, a importância do Plano de Negócios, para obter-se informações atuais do mercado, que a empresa está situada, em que se percebe o bom momento vivido pelo setor, ter noção das preferências do consumidor, explorar os pontos fortes, e diminuir a vulnerabilidade dos pontos fracos, renovar sua visão e objetivos, traçar as estratégias de marketing e definir planos operacionais, de forma que a empresa fique organizada, com melhorias no ambiente de trabalho e planejamento financeiro que comprova a viabilidade de um investimento incremental.

Enfim, este estudo proporcionou alcançar informações vitais da empresa em questão norteando seu futuro, e atingir os objetivos traçados no início do trabalho.