

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KALLYNE MELO SILVEIRA  
LEONARDO VINICIUS DE SOUZA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO VISUAL

CURITIBA

2023

**KALLYNE MELO SILVEIRA**  
**LEONARDO VINICIUS DE SOUZA SILVA**

**PLANO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO VISUAL**

TCC apresentado ao curso de Especialização MBA Gestão em Engenharia, Departamento de Ciência e Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão em Engenharia.

Orientador: Prof. Dr. Egon Walter Wildauer

CURITIBA  
2023

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão a todos que contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Este projeto não teria sido possível sem o apoio e incentivo de diversas pessoas.

Primeiramente, agradecemos aos nossos orientadores, Prof. Dr. Egon Walter Wildauer, pela orientação, paciência e valiosos insights que foram fundamentais para a conclusão deste estudo.

Às nossas famílias, que foram fontes inesgotáveis de apoio emocional e compreensão durante todo o processo. Suas palavras encorajadoras e paciência foram essenciais para enfrentarmos os desafios que surgiram ao longo deste caminho.

Aos colegas de curso e amigos que, de várias maneiras, contribuíram para o enriquecimento das discussões e para o ambiente acadêmico favorável ao aprendizado.

Agradecemos também a Universidade Federal do Paraná com a qualidade dessa instituição pública, tornou e tornará possível essa conquista e conquistas profissionais futuras.

Por fim, agradecemos um ao outro, Kallyne Melo Silveira e Leonardo Vinícius de Souza Silva, pela parceria, colaboração e esforço conjunto dedicado a este projeto. Este trabalho é o resultado da nossa dedicação conjunta e comprometimento com a excelência acadêmica.

A todos, nosso profundo agradecimento.

Kallyne e Leonardo.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.” (Arthur Schopenhauer)

## RESUMO

O desenvolvimento do plano de negócios é uma ferramenta vital para empreendedores e empresas. Explorando as etapas fundamentais, o texto destaca a elaboração da visão, missão e objetivos estratégicos, bem como a análise de mercado e concorrência. Enfatiza-se a necessidade de uma abordagem detalhada na definição de estratégias de marketing, operacionais e financeiras, visando garantir a viabilidade e sustentabilidade do empreendimento. Além disso, são discutidos elementos como projeções financeiras e o papel do plano de negócios como instrumento orientador para tomada de decisões. Neste artigo, além de ressaltar que um plano de negócios bem elaborado é essencial para maximizar as chances de sucesso e crescimento sustentável no mercado, encontra-se o projeto de criação e desenvolvimento de uma empresa de comunicação visual.

Palavras-chave: Plano de Negócio; mercado; financeiro; estratégias de marketing; comunicação visual.

## **ABSTRACT**

Developing a business plan is a vital tool for entrepreneurs and companies. Exploring the fundamental stages, the text highlights the preparation of the vision, mission and strategic objectives, as well as the analysis of the market and competition. It emphasizes the need for a detailed approach to defining marketing, operational and financial strategies, in order to guarantee the viability and sustainability of the venture. Elements such as financial projections and the role of the business plan as a guiding instrument for decision-making are also discussed. In this article, as well as pointing out that a well-designed business plan is essential to maximize the chances of success and sustainable growth in the market, the project to create and develop a visual communication company is presented.

Keywords: Business plan; market; finance; marketing strategies; visual communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Abordagem metodológica .....	15
Figura 2 - Matriz SWOT.....	21
Figura 3 - Organograma.....	28
Figura 4 - Missão Organizacional.....	28
Figura 5 - Visão Organizacional .....	29
Figura 6 - Localização da Empresa.....	33
Figura 7 - Fachada da Empresa.....	34
Figura 8 - Galpão de Produção .....	34
Figura 9 - Matriz SWOT do negócio .....	42

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados do Empreendimento.....	27
Quadro 2 - Cargos e Requisitos .....	32
Quadro 3 - Equipamentos Administrativos .....	34
Quadro 4 - Equipamentos para Execução do Trabalho .....	35
Quadro 5 - Equipamentos de EPI.....	36
Quadro 6 - Estoque .....	37
Quadro 7 - Projeção de Vendas .....	48
Quadro 8 - Projeção de Compra de Estoque .....	49
Quadro 9 - Despesas Administrativas Anuais .....	51
Quadro 10 - Investimentos .....	52
Quadro 11 - Fluxo de Caixa .....	52



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1.	OBJETIVOS	12
1.1.1.	Objetivo geral	12
1.1.2.	Objetivos específicos	12
1.2.	JUSTIFICATIVA	12
1.3.	METODOLOGIA	14
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>16</b>
2.1.	EMPREENDEDORISMO	16
2.2.	PLANO DE NEGÓCIOS	17
2.2.1.	Estrutura do plano de negócios	18
<b>3</b>	<b>PLANO DE NEGÓCIO</b>	<b>27</b>
3.1.	PLANO EXECUTIVO	27
3.1.1.	A Empresa	27
3.1.2.	Organograma	28
3.1.3.	Missão e Visão	28
3.1.4.	Valores	29
3.2.	ESTRUTURA LEGAL	31
3.2.1.	Descrição legal	31
3.2.2.	Estrutura funcional	31
3.3.	PLANO OPERACIONAL	33
3.3.1.	Localização e Instalações	33
3.3.2.	Processos Operacionais	38
3.4.	PESQUISA DE MERCADO	39
3.4.1.	Concorrência	39
3.4.2.	Clientes	40
3.4.3.	Fornecedores	41
3.5.	PLANO DE MARKETING	41
3.5.1.	Análise SWOT	42
3.5.2.	Descrição de Produtos e Serviços	44
3.5.3.	Preço	46
3.5.4.	Estratégias Promocionais	47
3.5.5.	Estratégia de Vendas	47

3.6.	PLANO FINANCEIRO .....	48
3.6.1.	Orçamentos de Vendas .....	48
3.6.2.	Orçamento de Estoques .....	49
3.6.3.	Orçamento de Despesas Anuais Gerais e Administrativas .....	51
3.6.4.	Orçamento de Investimentos.....	52
3.6.5.	Projeção de Fluxo de Caixa.....	52
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1. OBJETIVOS

Para a realização desta pesquisa foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos apresentados a seguir

### 1.1.1. Objetivo geral

Elaborar um plano de negócio para a empresa de comunicação visual de Aripuanã-MT.

### 1.1.2. Objetivos específicos

Para se atingir o objetivo geral do presente trabalho, foi necessário estabelecer os seguintes objetivos específicos:

1. Definir características gerais do negócio, como público-alvo, mercado e linha de produtos;
2. Descrever a estrutura organizacional e legal;
3. Elaborar um plano de marketing;
4. Analisar a viabilidade financeira do negócio.
5. Elaborar uma previsão orçamentária com vistas à análise de viabilidade econômica/financeira.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Uma empresa de comunicação visual está envolvida na criação de materiais institucionais, tanto impressos quanto digitais, para uma grande variedade de clientes. Eles podem fornecer serviços de design gráfico, impressão, fotografia, vídeo e web design.

Após quase três anos da pandemia da Covid-19, o mercado de comunicação visual volta com tudo ao seu topo, e dentre os seus sub-ramos um dos mais aquecidos será o da impressão digital, sendo ela em fachadas, banners, placas etc. Com todo o

privamento forçado para a população desde março de 2020 e a retomada da vida social “normal”, além de todos os grandes eventos que voltaram a acontecer desde novembro de 2022, como as eleições, o mercado pede uma comunicação mais próxima, mais cognitiva, e o mercado de comunicação visual entra ganhando neste aspecto.

A abertura de novos negócios, impulsionada pelos empreendedores, desempenha um papel fundamental no crescimento econômico de um país, gerando emprego e renda para a população. De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), atualmente, cerca de 99% das empresas no Brasil são classificadas como Micro e Pequenas Empresas (MPEs), caracterizadas por um faturamento bruto anual inferior a 1.200.000,00 reais, conforme estabelecido pela Receita Federal. Essas MPEs foram responsáveis por criar 40,01% dos empregos em todo o país (SEBRAE, 2011). Contudo, há um aspecto preocupante em relação a essas empresas, que é a sua alta taxa de mortalidade. De acordo com o SEBRAE-RJ, aproximadamente 58% delas fecham suas portas antes de completarem cinco anos de operação (SEBRAE, 2011).

Um dos principais motivos para esse cenário é a falta de preparo e conhecimento dos empreendedores antes de iniciarem suas atividades. É nesse contexto que entra o Plano de Negócios, uma ferramenta essencial para mitigar essa situação. Ele permite que o empreendedor faça projeções de receitas, despesas e outros aspectos relevantes para o negócio. Além disso, através de uma análise SWOT, o empreendedor pode identificar as possíveis fraquezas e ameaças do mercado, o que reduz consideravelmente o risco de o empreendimento não prosperar.

Atrelado a esta falta de conhecimento por grande parte dos empreendedores iniciantes e com o impacto da pandemia no comércio no Brasil e mundo, os empreendedores que já tinham iniciado sua carreira antes deste acontecimento ou no seu início, sofrem além dos já esperados contratemplos a falta de clientes, de acordo com o presidente da Associação Nacional das Indústrias Gráficas e da Comunicação (Andigraf) Raul Fontenelle Filho, a pandemia impactou brutalmente os negócios do setor. “Hoje cerca de 90% das empresas estão registrando a mesma produtividade de dois anos atrás, mas ainda há muitos empresários batalhando para quitar as dívidas adquiridas durante a pandemia e que foram necessárias para não fecharem as portas em definitivo”, disse. Portanto, o sucesso duradouro das empresas, especialmente as

MPEs, está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento e implementação adequada de um Plano de Negócios e a nova era do mercado pós pandemia, para melhor se preparar para esta nova etapa o empreendedor tem que ter uma visão clara e realista do negócio atual, para assim permitir uma gestão mais eficiente e sustentável no mercado competitivo.

Para a acadêmica, a realização do plano de negócios possibilitará adquirir conhecimento se este empreendimento é viável ou não. Além disso, vale ressaltar a importância do empreendimento para o comércio, para a sociedade em geral, e para o desenvolvimento local e regional. Outro aspecto relevante será a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos na instituição de ensino e aperfeiçoá-los.

### 1.3. METODOLOGIA

Examinar detalhadamente o processo de elaboração de um plano de negócios exige uma compreensão profunda do ambiente organizacional e das nuances do planejamento estratégico. Nesse contexto, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva exploratória para proporcionar uma visão abrangente e aprofundada neste estudo. A pesquisa descritiva exploratória permitiu uma análise minuciosa dos diversos aspectos que compõem a elaboração do plano de negócios, abrangendo desde a análise de mercado e viabilidade financeira até a definição de estratégias de marketing e posicionamento de marca. Ao adotar essa abordagem, foi possível obter uma compreensão holística dos desafios e oportunidades inerentes ao processo de planejamento estratégico, oferecendo insights valiosos para a construção de um plano de negócios robusto e eficaz. A abordagem metodológica está exemplificada na Figura 1.

Figura 1 - Abordagem metodológica

1ª ETAPA	REVISÃO DE LITERATURA
2ª ETAPA	ESTRUTURAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO
3ª ETAPA	CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO
4ª ETAPA	CONCLUSÕES

Fonte: Autores (2023).

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O propósito deste capítulo consiste em introduzir os princípios teóricos que serão aplicados no decorrer deste projeto. Foram delineadas as principais obras literárias e seus respectivos autores que servirão como fundamentos para a condução e elaboração do estudo proposto, além de fornecer as referências para a obtenção dos resultados.

### 2.1. EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o conceito relacionado à atividade de empreender, ou seja, de criar e desenvolver novos negócios, produtos, serviços ou processos, com o objetivo de identificar oportunidades, assumir riscos calculados e buscar a inovação. O empreendedorismo envolve a disposição e a capacidade de transformar ideias em ações concretas, visando obter resultados positivos.

O empreendedorismo desempenha um papel importante na economia, pois a criação de novos negócios impulsiona o crescimento econômico, gera empregos e fomenta a inovação em diversos setores da sociedade. Além disso, o empreendedorismo é uma força motriz para a transformação social e o desenvolvimento de comunidades.

Segundo Schumpeter (1988), empreendedorismo é um processo de destruição criativa, através do qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos. Para Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”.

Empreendedorismo é a chave para a evolução do mercado, é onde podemos evoluir e ditar as novas tendências, é o desenvolver de uma organização em vez de apenas observá-la, analisá-la ou descrevê-la, é colocar a palavra em prática.

Mas para que todo empreendimento seja colocado em prática é necessário a peça principal, o empreendedor, ele é a figura que assume a responsabilidade de planejar e implementar a nova empresa por trás de todo plano de negócios.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), o empreendedor é aquele que toma a iniciativa de transformar mecanismos sociais e econômicos em algo que possa ser aproveitado, assumindo riscos no processo. Dornelas (2007) ainda complementa que

o empreendedor deve possuir paixão pelo negócio que pretende criar. Peter Drucker (2005, p. 36) também afirmou que "o empreendedor considera a mudança como algo normal e saudável. Geralmente, ele não é o responsável direto pela mudança em si... Isso define o empreendedor e o empreendimento; o empreendedor está sempre em busca de mudança, reagindo a ela e explorando-a como uma oportunidade".

## 2.2. PLANO DE NEGÓCIOS

Após entendermos os conceitos de empreendedorismo e empreendedor, agora podemos direcionar o foco para o plano de negócios e sua relevância no início de um novo empreendimento e até mesmo um empreendimento já em andamento.

Timmons e Spinelli (2004) usam uma metáfora ilustrativa para destacar a relação entre o desejo de empreender e a necessidade de criar um Plano de Negócios. Segundo eles, um Plano de Negócios pode transformar uma simples ideia, comparada a uma lagarta, em uma magnífica borboleta.

Para desenvolver o Plano de Negócios, serão aplicados os conceitos de Hisrich, Peters e Shepherd, bem como de Dolabela. De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 219), o Plano de Negócios é um documento preparado pelo empreendedor que descreve todos os elementos externos e internos relevantes para o início de um novo empreendimento.

O plano de negócios é a validação da ideia do empreendedor, a necessidade de elaborá-lo para que o empreendedor, qualquer que seja ele, tendo amplo conhecimento ou não do assunto conseguir visualizar qual é a prospecção de futuro da sua empresa, além disso, ter desenvolvido um plano onde conseguimos traçar as mais variáveis perspectivas de acertos e erros do negócio diminui as chances do mesmo em entrar nas altas taxas de "mortalidade" das empresas nos primeiros anos de sua existência. Como já sabemos, muitos desses novos empreendimentos enfrentam dificuldades e acabam encerrando suas atividades devido à falta de um planejamento adequado para avaliar a viabilidade do negócio, desconhecimento do segmento em que o empreendedor atuará e carência de habilidades gerenciais.

Diante desse cenário, contar com uma ferramenta que permita identificar novas oportunidades, estabelecer metas e diretrizes para o negócio, gerenciar a empresa de forma eficaz, visualizar o dia a dia do empreendimento, facilitar a obtenção de



empréstimos e financiamentos e estabelecer uma comunicação eficiente tanto internamente quanto com stakeholders externos é de extrema importância para evitar que uma nova empresa faça parte das estatísticas de "mortalidade", como mencionado por Dornelas (2007).

Egon (2012) resume o plano de negócio como um documento em que o empreendedor apresenta, objetivamente, o negócio que quer propor às partes interessadas, expondo-lhes a visão, missão e os objetivos do empreendimento, bem como o plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e por fim plano jurídico.

### 2.2.1. Estrutura do plano de negócios

Como já foi dito, o plano de negócios a ser realizado neste trabalho irá conter uma estrutura que combina as propostas de Hisrich, Peters e Shepherd, Dornelas e Egon. Um plano pode ter várias formas, mas geralmente todos possuem uma formatação padrão. Primeiramente é feita uma parte introdutória com o nome da empresa, do empreendedor etc, após é apresentado um resumo executivo, depois se segue com análise do ambiente e do setor de atuação, descrição do empreendimento e em seguida os vários planos que compreendem as áreas da nova empresa. São eles o Plano Operacional, Plano de Marketing, Plano de Recursos Humanos e um Plano Financeiro, então, para o nosso plano de negócios seguiremos com a seguinte estrutura:

- Plano Executivo
  - Empresa
  - Plano organizacional
  - Plano Operacional
  - Análise de Mercado
- Plano de Marketing
- Plano Financeiro
- Plano Jurídico

#### 2.2.1.1. Plano Executivo

O início de todo plano de negócios é mais focado em detalhar o que a empresa é, onde está localizada, quem trabalha nela, possíveis concorrentes, entre outras questões, e é o que será apresentado dentro do plano executivo. A partir desse ponto, vamos o Plano de Negócios se desdobra em vários planos menores que, juntos, mostrarão ao empreendedor como gerenciar seu negócio, formar estratégias e avaliar se os riscos envolvidos no empreendimento são compatíveis com os que ele pretende assumir.

O sumário executivo, só deve ser elaborado após o Plano de Negócio completo estar redigido. O resumo ou sumário executivo tem a função de chamar a atenção dos leitores para o plano como um todo. Nele serão apresentadas informações que fazem com que o leitor se inteire do que será apresentado no decorrer do plano. Um tópico importante a ser ressaltado neste momento é que o resumo executivo deve ser formulado de acordo com o leitor que o empreendedor pretende atingir (Hisrich, Peters e Shepher, 2009). Por exemplo, se o Plano se propõe a encontrar um financiador ele deve conter dados sobre orçamentos, custos, taxas de rentabilidade etc.

O sumário executivo tem como sua principal função mostrar ao empreendedor como será a ideia do seu negócio, ele é a “venda” da ideia, já nessa primeira parte temos uma primeira visão se compensa seguir com o projeto ou não, podemos ter os primeiros indícios dos fatores que levaram a esta sugestão de empreendedorismo.

#### 2.2.1.2. Plano de Marketing

É relevante, inicialmente, entender o que significa ter um plano de marketing empresarial e depois como iremos conseguir adaptar para um empreendimento em comunicação visual. Kotler (2018, p.30) define marketing como "a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo visando o ganho. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro."

Em pequenas empresas, a maioria das vezes os profissionais focam apenas na estratégia criativa e esquecem de pensar em como medir os resultados, então, como não se tem uma grande quantidade de dinheiro para ser investido e não se foi analisado os seus retornos o marketing pode acabar virando um inimigo, onde só se

há despesas e não um aliado. Logo, a primeira coisa que você deve definir é uma forma de saber se seus esforços estão valendo a pena.

De acordo com Wildauer (2012) o plano de marketing deve ser elaborado com foco de como o produto ou serviço deverá atingir o mercado. Segundo o autor o plano pode seguir duas abordagens, a primeira é o detalhamento do que a empresa irá fazer, a segunda é o detalhamento do que a empresa está fazendo, depende de qual situação a organização se encontra.

A parte da análise do mercado é fundamental para a estruturação de uma estratégia de Marketing, será dado todo um enfoque especial para a análise do mercado em que a empresa está ambientada e sua região, pois a partir dessas informações poderá ser construído um Plano de Marketing com melhores resultados. Para Dornelas (2007, p.139) “(...) é importante que a empresa conheça muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar, pois só assim conseguirá estabelecer uma estratégia de marketing vencedora”. Logo, uma empresa com uma estratégia clara e objetiva no seu setor de atuação têm mais chances de prosperar.

Kotler (2002) defende que a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente.

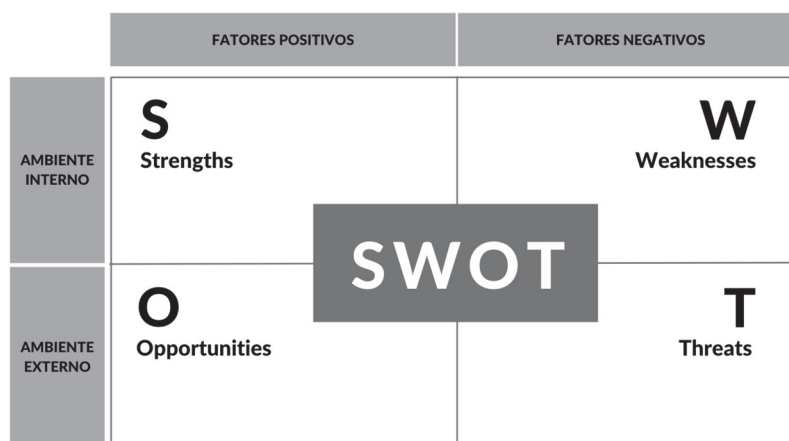
Um fato importante para se ressaltar é que mesmo uma empresa pequena, informações podem ser obtidas por meio de pesquisas antes ou após o início das operações. Talvez não com o mesmo nível de detalhamento alcançado pelas empresas maiores, mas mesmo são poucos os recursos que os empresários não podem conter. Dornelas (2001) cita alguns exemplos de pesquisas de baixo custo que os empreendedores podem ter em mãos, como por exemplo, os estudos podem ser feitos pelo proprietário e seus sócios, próximos às possíveis alvo clientes, amigos, família, fornecedores ou contratar uma empresa profissional para ver quais itens são importantes para obter, sempre considere as seguintes questões racionalização de custos, e com isso poder planejar de forma mais coerente com seu ambiente.

### 2.2.1.2.1. Análise SWOT

Para entender em que posição do mercado a empresa se encontra é fundamental que seja realizada uma análise, tanto interna quanto externa. Com a atenção voltada para o ambiente externo a empresa poderá entender quais são os recursos necessários para se posicionar perante o mercado, já com a atenção voltada ao ambiente interno a empresa pontuará quais são as habilidades e competências existentes para poder alcançar o objetivo do planejamento. Para isso, recomenda-se a ferramenta de análise SWOT.

A análise SWOT é uma ferramenta vital no processo de planejamento estratégico de uma empresa, permitindo uma avaliação abrangente das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que afetam o negócio. Sua importância reside na capacidade de ajudar os gestores a compreender a posição competitiva da empresa e a desenvolver estratégias adaptadas ao ambiente interno e externo. Ao identificar fatores internos e externos críticos, a análise SWOT orienta a tomada de decisões fundamentada, impulsionando a eficiência e o direcionamento estratégico, segundo Wit e Meyer (2010). Na figura X pode-se encontrar um exemplo de estrutura da análise SWOT.

Figura 2 - Matriz SWOT



Fonte: Autores (2023).

#### 2.2.1.2.2. Estratégia de Produto

Segundo Kotler (2012) uma estratégia de produto eficaz permite que uma empresa atenda às necessidades e demandas dos clientes de forma proativa, ao mesmo tempo em que se adapta às mudanças no ambiente de mercado. Ela ajuda a estabelecer a direção do desenvolvimento de produtos, aprimorar a usabilidade e a qualidade, e garantir que os produtos estejam alinhados com os objetivos gerais de negócios. Além disso, uma sólida estratégia de produto pode impulsionar a inovação, promover a fidelidade do cliente e fortalecer a presença da marca no mercado.

Wildauer (2012) lista que na composição de um plano de marketing, o empreendedor deve abordar como será feito o gerenciamento dos produtos, considerando os seguintes aspectos:

- Linhas de Produtos: Grupos de produtos relacionados entre si;
- Composto de Produtos: Relação de todos os produtos comercializados pela organização;
- Modificação de Produtos: Inclusão ou exclusão de características, embalagens ou serviços;
- Descontinuidade de Produtos: Interrupção da comercialização do produto;
- Acréscimo de Produtos: Inserção de novos produtos a um composto de produtos, podendo ser extensão de uma linha ou inserção de um produto totalmente novo.

#### 2.2.1.2.3. Estratégia de Preço

A precificação é o processo de determinar o valor monetário de um produto ou serviço com base em vários fatores, incluindo custos de produção, demanda do mercado, concorrência, valor percebido pelo cliente e objetivos de lucro da empresa. Uma estratégia de precificação eficaz é essencial para garantir a rentabilidade e a competitividade de um produto ou serviço no mercado. Kotler (2012) pontua as estratégias de precificação sendo:

- Precificação de Penetração: Envolve fixar preços iniciais baixos para conquistar rapidamente uma parte significativa do mercado. É frequentemente usado para introduzir novos produtos ou serviços.

- Precificação de Valor: Baseia-se no valor percebido pelo cliente, o que significa que os preços são determinados com base nos benefícios e na utilidade percebidos do produto ou serviço.
- Precificação de Prestígio: Envolve estabelecer preços mais altos para posicionar o produto como exclusivo e de alta qualidade. Isso cria uma percepção de status e prestígio entre os consumidores.
- Precificação Baseada em Custos: Os preços são determinados considerando os custos de produção, além de uma margem de lucro desejada. É comumente usado em indústrias com concorrência acirrada e produtos homogêneos.
- Precificação Dinâmica: Os preços são ajustados com base em fatores como demanda, sazonalidade, concorrência e outros aspectos do mercado em constante mudança.

De acordo com Wildauer (2012) alguns fatores devem ser levados em consideração na etapa da precificação de produtos. Os fatores irão variar de acordo com o estágio ou linha de produto, por exemplo, se é um produto novo ou já existente. A precificação de novos produtos deve considerar o estágio de penetração de produtos no mercado, é recomendado que o preço inicialmente deve ser baixo para incentivar o consumo. Em relação aos produtos já existentes, a precificação deve levar em conta seu estágio do ciclo de vida e a diferenciação do seu produto diante a concorrência.

#### 2.2.1.2.4. Estratégia de Praça

Depois da análise ambiental para reconhecer os pontos fortes e fracos da organização, identificar os riscos e oportunidades para o desenvolvimento do negócio, definir estratégias de produto e precificação é preciso definir onde o produto ou serviço será ofertado. Para isso, Wildauer (2012, p.127) pontua que é preciso seguir as análises dos elementos a seguir :

- Segmentação de mercado: Foco da abordagem em Massa, Segmento, Nicho, Individual;
- Posicionamento: Geográfico, Psicográfico, Benefícios percebidos;
- Canais de Comercialização: Direto, Indireto, Multicanal, Omnicanal.

Las Casas (2012) reforça que a estratégia de praça pode se concentrar em como a distribuição eficaz pode contribuir para a satisfação do cliente, garantindo que os produtos ou serviços estejam prontamente disponíveis e acessíveis para os consumidores. A disponibilidade consistente é fundamental para a experiência do cliente, sua estratégia pode incluir diretrizes sobre como manter a disponibilidade constante de produtos evitando interrupções na distribuição, muito alinhado com os elementos citados anteriormente por Wildauer (2012), caso as estruturas de segmentação, posicionamento e canais não forem bem definidas podem acarretar numa vivência negativa do cliente.

#### 2.2.1.2.5. Estratégia de Promoção

Segundo Kotler (2012) a estratégia de promoção compreende diversas abordagens de marketing, como publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, cujo propósito é transmitir de forma eficaz os benefícios e valores de um produto ou serviço para o público-alvo. Além de contribuir para a construção da identidade da marca, essa estratégia visa estabelecer vínculos duradouros com os consumidores e estimular o aumento das vendas. Para alcançar êxito, é fundamental considerar o perfil do público-alvo, identificar os canais de comunicação mais adequados e alinhar as ações promocionais com os objetivos gerais de marketing da empresa.

#### 2.2.1.3. Plano Financeiro

O planejamento financeiro é um dos aspectos mais importantes da atividade empresarial, pois fornece orientação para coordenar e controlar as etapas de uma organização realiza para atingir seus objetivos. O planejamento financeiro é útil para os propósitos internos da organização e é exigido por fornecedores e investidores como ferramenta de análise da situação financeira da empresa. De acordo com Wildauer (2012) é fundamental ter claro no planejamento financeiro o investimento inicial para a criação e execução do negócio. O valor deve ser cuidadosamente alocado conforme as necessidades e requisitos do negócio e identificado no início do projeto.

Dentro de um plano de negócios, as estimativas de custos são fundamentais para avaliar a viabilidade financeira do empreendimento. Elas permitem uma compreensão abrangente dos recursos financeiros necessários para iniciar e manter o negócio. Ao considerar os custos de produção, operacionais, de marketing, de pessoal e de tecnologia, os empreendedores conseguem prever com mais precisão os investimentos necessários em diferentes áreas. Isso ajuda a evitar surpresas financeiras desagradáveis e possibilita um planejamento financeiro mais preciso. Ao abordar esses aspectos de maneira abrangente, os empreendedores podem estabelecer projeções financeiras mais precisas e tomar decisões estratégicas informadas para o sucesso de seus empreendimentos.

Dentro do planejamento financeiro além da projeção dos custos temos que ter quantificado e entendido a projeção de receitas e o andamento do fluxo de caixa. No processo de projeção de receitas leva em conta dentre os fatores: parcela de mercado da empresa, capacidade de produção e distribuição, capacidade dos concorrentes, estratégias de preços, políticas governamentais, campanhas publicitárias, descontos promocionais etc. Para a projeção das receitas (vendas) discriminam-se os produtos a serem fabricados, as unidades a serem consideradas (quilos, toneladas, peças etc.) e multiplica-se pelo preço unitário projetado, mantendo-se o preço constante para todo o horizonte do projeto (Waldomiro Piedade Filho, 2014).

Segundo Ross, Westerfield e Jordan (2015), o fluxo de caixa desempenha um papel crucial em um plano de negócios, oferecendo uma visão clara das entradas e saídas financeiras ao longo de um período específico. Ele fornece uma análise detalhada das receitas e despesas operacionais, permitindo que os empreendedores avaliem a saúde financeira de seus negócios, identifiquem possíveis deficiências de caixa e tomem decisões estratégicas informadas para garantir a sustentabilidade financeira a longo prazo.

O fluxo de caixa é a espinha dorsal da saúde financeira de uma empresa, permitindo uma visão clara das operações financeiras e fornecendo uma base sólida para a tomada de decisões de investimento e financiamento. (Gitman; Zutter, 2014, p. 20)

Ao analisar o fluxo de caixa, os empreendedores podem monitorar de perto o ciclo de caixa, antecipar necessidades futuras de financiamento e identificar áreas para melhorias na gestão de caixa. Isso pode incluir a implementação de estratégias para reduzir os prazos de pagamento, melhorar as práticas de cobrança de receitas e minimizar custos operacionais desnecessários.



#### 2.2.1.4. Plano Jurídico

O Plano Jurídico se refere a um conjunto de ações, estratégias ou medidas jurídicas que uma empresa ou organização adota para alcançar objetivos legais específicos. Esses planos podem abranger uma ampla variedade de áreas do direito, como direito empresarial, direito de família, direito trabalhista, entre outros. A execução de um plano jurídico geralmente envolve o aconselhamento de advogados e a análise de questões jurídicas específicas para atingir um resultado desejado.

Ao iniciar a idealização de um negócio é importante que se tenha conhecimento dos principais fatores externos que possam influenciar o empreendimento. O plano jurídico é fundamental nesse processo, segundo Wildauer (2012), é nesta etapa que leis, contratos e documentação relevantes serão listados e discutidos para a consolidação do negócio.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho (2011), estruturar a produção ou circulação de bens ou serviços significa reunir os recursos financeiros (capital), humanos (mão de obra), materiais (insumo) e tecnológicos que viabilizem oferecê-los ao mercado consumidor com preços e qualidade competitivos. Não é tarefa simples... O Direito Comercial cuida do exercício dessa atividade econômica organizada de fornecimento de bens ou serviços, denominada empresa. Seu objeto é o estudo dos meios socialmente estruturados de superação dos conflitos de interesses envolvendo empresários ou relacionados às empresas que exploram. As leis e a forma pela qual são interpretadas pela jurisprudência e doutrina, os valores prestigiados pela sociedade, bem assim o funcionamento dos aparatos estatal e paraestatal, na superação desses conflitos de interesses, formam o objeto da disciplina.

Para enfatizar a importância do planejamento jurídico empresarial Luiz Maggi cita:

Entende-se como planejamento tributário, o planejamento empresarial que tendo como objeto os tributos e seus reflexos na organização, visa obter economia de impostos, adotando procedimentos estritamente dentro das normas legais. O planejamento tributário é na verdade a atividade empresarial estritamente preventiva, que tem como fatos tributáveis e seus efeitos, comparando-se os resultados prováveis, para os diversos procedimentos possíveis, de tal forma a possibilitar a escolha da alternativa menos onerosa, sem extrapolar o campo da licitude. (MAGGI, 2009, p. 55 apud Oliveira e Gonçalves, 2013, p. 37)

### 3 PLANO DE NEGÓCIO

Neste capítulo, ofereceremos uma visão preliminar dedicada ao plano de negócios. Serão abordados os elementos essenciais que compõem a estrutura deste plano, delineando as estratégias, metas e projeções que nortearão o desenvolvimento da empresa. A análise criteriosa dos diversos aspectos relacionados ao plano de negócios servirá como alicerce para a compreensão abrangente e a execução eficaz das iniciativas delineadas neste documento.

#### 3.1. PLANO EXECUTIVO

A seguir, apresentamos um resumo dos principais elementos deste plano de negócios, incluindo informações sobre os empreendedores, bem como detalhes sobre o empreendimento, diretrizes organizacionais como visão, valores, missão, capital social e enquadramento tributário.

##### 3.1.1. A Empresa

A empresa analisada neste plano de negócio se caracteriza como uma micro empresa do ramo de comunicação visual, que busca atender principalmente pequenos comerciantes (Pessoa Jurídica) e consumidores Pessoa Física, localizada na região central da cidade de Aripuanã - MT. Dentro do ramo de comunicação visual tem como especialidade as mídias offline, em sua maioria sendo aquelas que não envolvem a internet, como painéis, outdoors, murais, placas, banners, letreiros, fachadas, faixas e entre outros.

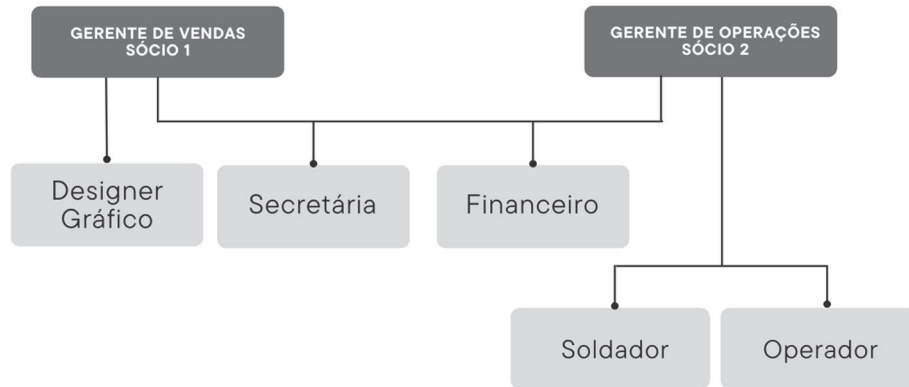
Quadro 1 - Dados do Empreendimento

Nome Fantasia	3K Comunicação Visual
CNPJ	-
Razão Social	KEVIN MELO SILVEIRA 06178772114

Fonte: Autores (2023)

### 3.1.2. Organograma

Figura 3 - Organograma

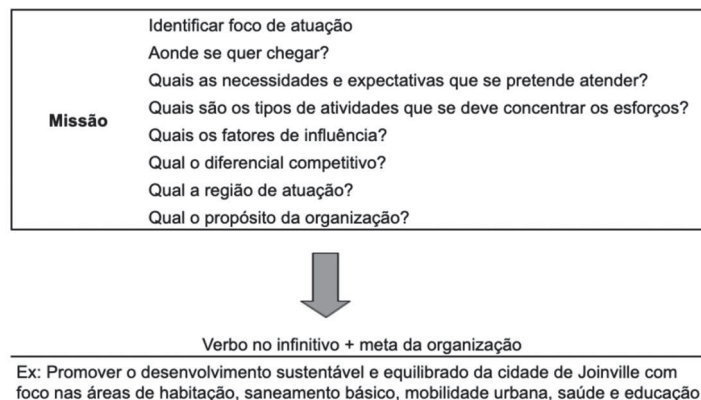


Fonte: Autores (2023).

### 3.1.3. Missão e Visão

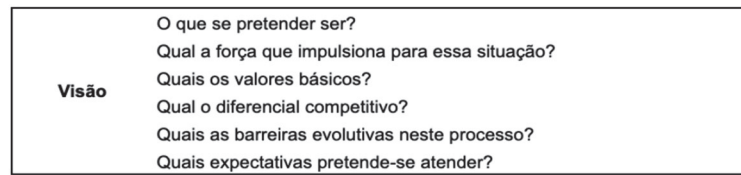
Ao formular metas e objetivos, é crucial estabelecer diretrizes organizacionais claras. A missão auxilia na definição do propósito geral da instituição, enquanto os objetivos direcionam o foco para áreas mais específicas. Para a criação de diretrizes, é possível aplicar o questionário das figuras 3 e 4, baseando-se nas orientações de (Oliveira, 2013, apud Silva, 2021, p. 42) para o processo de formulação.

Figura 4 - Missão Organizacional



Fonte: Silva (2021, p.42)

Figura 5 - Visão Organizacional



Verbo no infinitivo + objetivo da organização

Ex: Ser referência em gestão pública, promovendo o desenvolvimento sustentável, social e econômico, tornando o município um dos melhores lugares para se viver.

Fonte: Silva (2021, p.42)

Desta forma, a missão se estabelece como sendo:

“Atender de maneira eficaz, dentro de prazos apropriados, e com uma equipe de profissionais comprometidos em concretizar a visão do cliente para sua fachada, satisfazendo todas as suas necessidades.”

Como visão, temos:

“Ser a principal referência em comunicação visual externa, inovando e impressionando o mundo através de soluções criativas e impactantes que transformam espaços e elevam marcas.”

#### 3.1.4. Valores

Como valores, temos:

- **Criatividade:** Valorizar a inovação e a criatividade no design e na comunicação visual, buscando constantemente soluções únicas e impactantes.
- **Compromisso com a Qualidade:** Comprometimento em fornecer produtos e serviços de alta qualidade que excedam as expectativas dos clientes.
- **Atendimento ao Cliente:** Colocar o cliente em primeiro lugar, ouvindo atentamente suas necessidades e buscando soluções que atendam a seus objetivos.
- **Sustentabilidade:** Compromisso com práticas de negócios sustentáveis, minimizando o impacto ambiental e promovendo a responsabilidade social.

- Trabalho em Equipe: Fomentar um ambiente de trabalho colaborativo, onde os funcionários possam contribuir com suas ideias e habilidades para alcançar objetivos comuns.
- Ética e Integridade: Agir com honestidade, transparência e integridade em todas as interações comerciais.
- Aprendizado Contínuo: Promover o desenvolvimento profissional e o aprendizado contínuo, acompanhando as tendências e avanços no campo da comunicação visual.
- Valorização dos Colaboradores: Reconhecer e recompensar o desempenho excepcional e proporcionar oportunidades de crescimento na empresa.
- Respeito à Diversidade: Valorizar a diversidade de perspectivas e origens, promovendo um ambiente inclusivo e igualitário.
- Responsabilidade Financeira: Gerir de forma responsável os recursos financeiros da empresa para garantir sua sustentabilidade a longo prazo.

#### 3.1.5. Os objetivos

Para a 3K Comunicação Visual vamos estabelecer alguns objetivos estratégicos, táticos e operacionais, para evidenciar o foco que a empresa deve ter.

- Estratégico:
  - Ser líder de mercado na regional;
  - Manter o nível de satisfação dos clientes em pelo menos 90%;
  - Aumentar o faturamento da empresa em pelo menos 10% ao ano;
- Tático:
  - Garantir que o atendimento seja realizado com excelência;
  - Garantir treinamento técnico e de vendas para todos os funcionários;
  - Desenvolver ações de marketing para a fidelização de clientes;
- Operacional:
  - Buscar parcerias para a capacitação contínua dos funcionários;
  - Divulgar a empresa através das redes sociais, site e cartões de visita.

## 3.2. ESTRUTURA LEGAL

A seguir serão apresentados os dados referentes à estrutura legal e funcional da empresa, bem como a descrição da unidade operacional e os equipamentos básicos necessários para a realização dos processos de produção.

### 3.2.1. Descrição legal

A empresa atenderá pela razão social KEVIN MELO SILVEIRA 06178772114 sob a forma jurídica de microempreendedor individual sob responsabilidade limitada do empresário Kevin Melo Silveira, 24 anos, brasileiro, solteiro, e residente de Aripuanã-MT. Sob o endereço localizado na Avenida Presidente Tancredo Neves, s/n, CEP 78325-000.

Foram providenciados e entregues todos os documentos necessários à Receita Federal para que a empresa possua CNPJ. Além disso, foram feitos os registros de inscrição municipal e cadastro na previdência social. A empresa se enquadra no regime tributário de simples nacional, sendo representa parte das pessoas jurídicas que:

- Possuam faturamento limitado a R\$ 81 mil por ano;
- Não participam como sócio, administrador ou titular de outra empresa;
- Tenham contratado, no máximo, um empregado;
- Exerça uma das atividades econômicas previstas entre as permitidas, listadas no Anexo XI, da Resolução CGSN nº 140, de 2018.

Em anexo segue a Tabela Nacional Simples de imposto de renda sobre o faturamento.

### 3.2.2. Estrutura funcional

Nas atividades da empresa, como descrito anteriormente na Fig. 2 ela terá uma estrutura enxuta e simplificada, contando com dois gerentes, um de vendas e um de

operações, uma secretária, um designer gráfico, um soldador e um operador, para a parte financeira e contabilidade será terceirizado.

Quadro 2 - Cargos e Requisitos

<b>Cargos/Funções</b>	<b>Requisitos Básicos</b>
Gerente de Vendas (Sócio 1)	Conhecimentos administrativos, organização e planejamento, controle de mercadoria, entradas e saídas dos produtos, material de produção e produto acabado, boa comunicação, flexibilidade para mudanças e criatividade. Será treinado para aprender a operar todas as máquinas, caso ocorra algum problema com o Sócio 2, ou, por muito pedidos no momento. O Sócio 1 ficará encarregado dessas funções.
Gerente de Operações (Sócio 2)	Conhecimentos administrativos, encarregado do custo unitário e custo total das mercadorias e controle dos produtos que ficaram em estoque, gerenciamento da equipe de produção, gerenciamento do cronograma de produção dos produtos e serviços.
Secretária	Conhecimentos básicos em questões administrativas, atendimento ao cliente, gerenciamento de correspondências, organização de arquivos e documentos.
Designer Gráfico	Conhecimento em produção de logótipos, imagens, textos, diagramações, animações e infográficos. Conhecimentos nos softwares SketchUp, CorelDraw e Photoshop.
Soldador	Necessário conhecimento em unir e cortar peças de ligas metálicas usando processos de soldagem, conhecimento em preparação dos equipamentos, acessórios, consumíveis de soldagens, cortes e peças a serem soldadas.
Operador	Necessário resistência física, boa concentração, disciplina, coordenação motora, pontualidade, cumprimento das orientações, bom trabalho em equipe e rigorosa observação das normas de segurança.

Fonte: Autores (2023).

O relacionamento com fornecedores, a gestão financeira, recursos humanos, contas a pagar e supervisão do funcionamento do negócio serão de responsabilidade dos sócios.

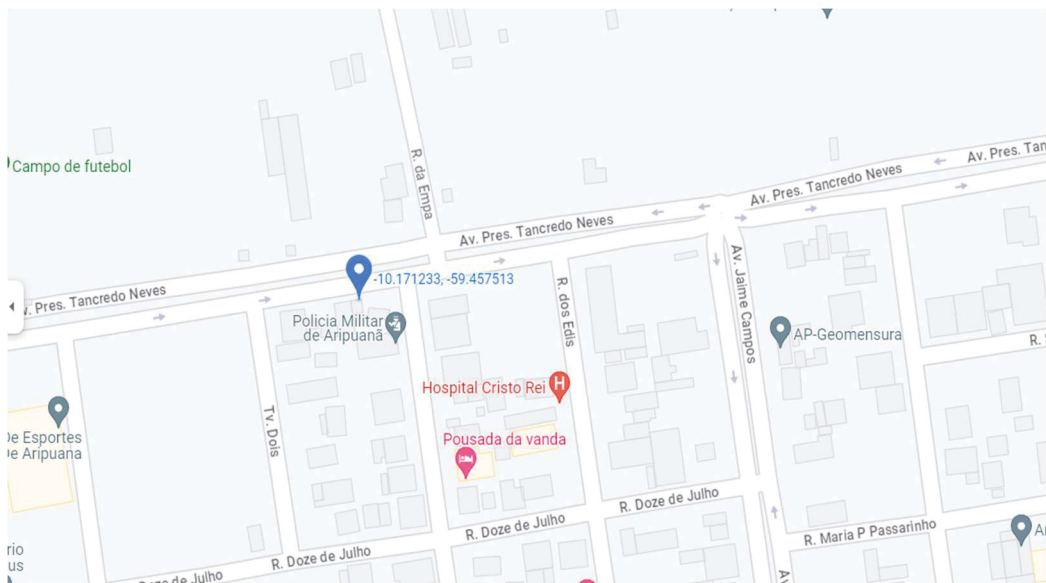
### 3.3. PLANO OPERACIONAL

Neste tópico descreveremos como a empresa executará suas atividades diárias para alcançar os objetivos estratégicos e metas estabelecidos. Aqui estão alguns elementos-chave a serem considerados ao desenvolver o plano operacional:

#### 3.3.1. Localização e Instalações

A empresa está localizada no endereço Avenida Presidente Tancredo Neves, s/n, CEP 78325-000, Aripuanã - MT. A localização pode ser encontrada na figura 5, seguida da fachada da empresa na figura 6 e o galpão de produção na figura 7.

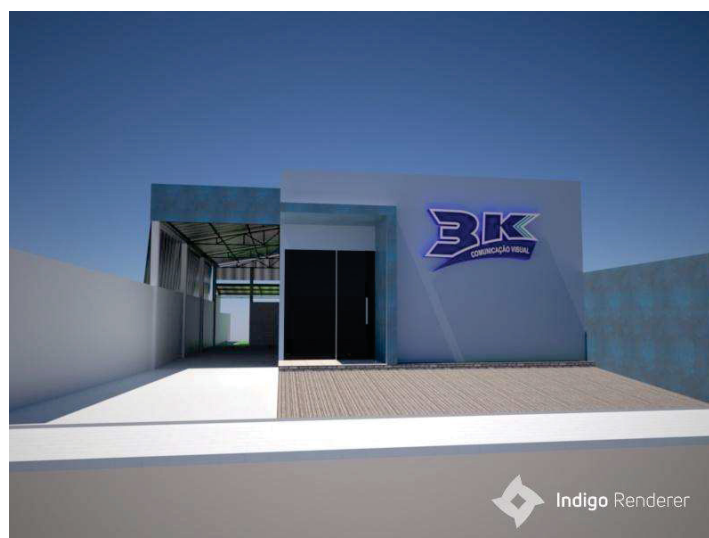
Figura 6 - Localização da Empresa.



Fonte: Adaptado de Google Maps (2023).



Figura 7 - Fachada da Empresa



Fonte: Autores (2023).

Figura 8 - Galpão de Produção



Fonte: Autores (2023).

Para o pleno funcionamento da empresa é necessário que seja estruturada com os seguintes equipamentos e materiais básicos.

Quadro 3 - Equipamentos Administrativos

Item	Quantidade	Valor
Computador	3	R\$ 5.070,00

Celular Comercial	3	R\$3.000,00
Móveis de escritório	4	R\$8.000,00
Cadeira de escritório	7	R\$2.000,00
Ar Condicionado 12.000Btus	2	R\$5.000,00
Impressora	2	R\$800,00
Itens Papelaria	15	R\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>R\$24.370</b>

Fonte: Autores (2023).

Quadro 4 - Equipamentos para Execução do Trabalho

Item	Quantidade	Valor
Cavalete de bancada	4	R\$ 500,00
Bancada de Corte	1	R\$ 1.250,00
Bancada para adesivagem	1	R\$ 1.250,00
Andaimes (1,00 x 1,50 m)	20	R\$ 3.000,00
Plataforma para Andaime	2	R\$ 489,00
Veículos (Montana e Strada)	2	R\$ 90.000,00
Cordas de Segurança	100m	R\$ 250,00
Extensão de tomada	100m	R\$ 169,00
Lanterna	2	R\$ 150,00
Picareta	1	R\$ 55,00
Enxada	3	R\$ 99,00
Pás	2	R\$ 99,00
Cavadeira Boca de Lobo	1	R\$ 115,00
Cavadeira de Corte	1	R\$ 55,00
Alavanca	1	R\$ 194,00
Compressor de ar	2	R\$ 2.398,00
Lixadeira	2	R\$ 698,00

Policorte Fixa	1	R\$ 1.159,00
Policorte Móvel	1	R\$ 2.159,00
Furadeira	2	R\$ 394,00
Plotter de recorte	1	R\$ 7.400,00
Plotter de impressão	1	R\$ 20.000,00
Router	1	R\$ 20.000,00
Soprador térmico	1	R\$ 100,00
Martelo	2	R\$ 50,00
Marreta	1	R\$ 50,00
Jogo de chaves	1	R\$ 150,00
Tesoura de cortes	1	R\$ 30,00
Prumo	2	R\$ 60,00
Nível de Mão	1	R\$ 25,00
Esquadro	4	R\$ 60,00
Parafusadeira	2	R\$ 700,00
Máquina de Solda	5	R\$ 10.000,00
Dobreadeira de chapas galvanizadas e aço carbono	1	R\$ 400,00
Morsa	1	R\$ 130,00
Grampo sargento	2	R\$ 110,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 163.838</b>

Fonte: Autores (2023).

Quadro 5 - Equipamentos de EPI

Item	Quantidade
Máscaras de solda	5
Máscaras de solda automática	5
Óculos de Segurança	5
Cintos de Segurança	5

Avental	5
Luvras	5
Calçados	5

Fonte: Autores (2023).

Quadro 6 - Estoque

<b>Produtos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>
Tintas (latas)	80	R\$ 10,00
Pincéis (unidades)	100	R\$ 6,00
Mídia Vinil Adesivo (rolos)	50	R\$ 450,00
Mídia Vinil Lonas (rolos)	50	R\$ 22,00
Discos de Corte (pacote)	10	R\$ 11,00
Discos de Flap (pacote)	10	R\$ 3,00
Discos de Desbastes (pacote)	10	R\$ 3,00
Brocas de Vídea (pacote)	50	R\$ 3,00
Brocas Aço Rápido (pacote)	50	R\$ 3,00
Pregos (pacote)	10	R\$ 8,00
Parafusos Brocantes Phillips (pacote)	10	R\$ 8,00
Parafuso Brocante Sextavado (pacote)	10	R\$ 7,00
Lixas (pacote)	10	R\$ 7,00
Espátulas de aço (pacote)	5	R\$ 7,00
Espátulas de Feltro (pacote)	5	R\$ 14,00
Espátulas de Plástico (pacote)	5	R\$ 5,00
Espátulas de Silicone (pacote)	5	R\$ 5,00
Tubos Metalon Quadrados (unidades)	20	R\$ 45,00
Tubos Metalon Redondos (unidades)	20	R\$ 38,00
Chapas de ACM (unidades)	20	R\$ 90,00
Chapas Galvanizadas (unidades)	20	R\$ 77,00
Chapas Policarbonatos (unidades)	20	R\$ 130,00
Chapas de PVC Expandido (unidades)	20	R\$ 179,00
Chapas de Acrílico (unidades)	20	R\$ 64,00
Chapa Inoxidável (unidade)	20	R\$ 277,00
Fita Dupla Face Esponjosa	5	R\$ 27,00
Fita Crepe 45mm	5	R\$ 11,00

Fita Crepe 20mm	5	R\$ 7,00
Fita Crepe 25mm	5	R\$ 5,00
Vedador PU 40	10	R\$ 37,00
Buchas (pacote)	5	R\$ 15,00
Parafusos Francês (pacote)	10	R\$ 7,00
Parafusos Sextavados (pacote)	10	R\$ 3,00

Fonte: Autores (2023).

### 3.3.2. Processos Operacionais

Os processos operacionais envolvem várias etapas que vão desde a compreensão das necessidades do cliente até a entrega final dos elementos visuais.

A seguir estão os principais tópicos do método operacional:

- Entendimento das Necessidades do Cliente:
  - Realizar reuniões iniciais para compreender os objetivos, valores e visão do cliente.
  - Coletar informações sobre o público-alvo e a mensagem que o cliente deseja transmitir.
- Pesquisa e Análise de Mercado:
  - Conduzir pesquisas de mercado para entender as tendências atuais e as práticas visuais na indústria específica do cliente.
  - Analisar a identidade visual de concorrentes para identificar oportunidades de diferenciação.
- Briefing Criativo:
  - Desenvolver um briefing criativo que documente os requisitos do projeto, incluindo objetivos, público-alvo, preferências visuais e mensagens-chave.
- Desenvolvimento de Propostas:
  - Criar propostas visuais iniciais para apresentar ao cliente, destacando conceitos, paleta de cores, tipografia e elementos gráficos.
- Revisão e Feedback do Cliente:
  - Colaborar com o cliente para revisar as propostas e receber feedback.
  - Fazer ajustes e refinamentos com base nas sugestões do cliente, garantindo a satisfação e alinhamento com as expectativas.

- Desenvolvimento:
  - Realizar a definição do cronograma de produção do produto e enviar para o cliente para validação.
  - Iniciar o desenvolvimento detalhado do produto escolhido.
  - Refinar elementos visuais, como logotipos, paleta de cores, tipografia e outros elementos gráficos.
- Entrega e Implementação:
  - Preparar os detalhes finais dos produtos para entrega ao cliente.
  - Auxiliar na implementação da identidade visual em vários meios, fornecendo orientações e suporte conforme necessário.
  - Instalação do produto de identidade visual, a depender do produto, como fachadas, letreiros, entre outros.
- Manutenção:
  - Oferecer serviços contínuos de manutenção e ajustes conforme solicitado.

Esses processos operacionais são iterativos e envolvem uma comunicação constante com o cliente para garantir que a identidade visual atenda às suas expectativas e necessidades específicas.

### 3.4. PESQUISA DE MERCADO

Neste tópico serão apresentadas as variáveis externas à organização, evidenciando o ambiente externo que tem a capacidade de afetar o andamento da empresa, bem como a análise interna, a identificação da segmentação no mercado, os principais concorrentes, e suas forças e fraquezas.

#### 3.4.1. Concorrência

Na região do município de Aripuanã-MT existem 5 empresas que são concorrentes diretos da 3K Comunicação Visual, sendo 2 na cidade de Aripuanã e 3 na cidade de Juína, que fica a 200 km de Aripuanã.

Sendo elas:

- Estilo Comunicação Visual - Aripuanã
- Borges Comunicação Visual - Aripuanã
- Edinho Outdoors - Juína
- Atitude Comunicação Visual - Juína
- WK Comunicação Visual - Juína

Dentre os concorrentes diretos, Edinho Outdoors é o mais focado em grandes fachadas, painéis e outdoors e Estilo Comunicação Visual nos serviços de entregas menores e mais rápidas, impressões de adesivos, painéis, placas, entre outros, e com isso a combinação dos dois os faz serem os maiores concorrentes da 3K Comunicação Visual.

Além desses existem outros concorrentes diretos e indiretos nas outras cidades ao redor, como Colniza, Juara, Juruena, entre outras, porém sua porcentagem de clientes que impactam no fluxo de vendas da 3K não é significativa, então podemos descartá-los.

#### 3.4.2. Clientes

No cenário de mercado diversificado de hoje, atender às demandas de uma ampla gama de setores tornou-se crucial para o sucesso de qualquer empresa. O público-alvo de uma empresa desempenha um papel vital na determinação de seu crescimento e prosperidade.

Neste contexto, destacamos a importância de atender a uma clientela eclética, como toda e qualquer rede de negócio no cenário atual da sociedade necessita de uma apresentação de confiança para ganhar seu cliente, o ramo de comunicação visual se destaca em todos os setores do comércio, o que inclui desde lojistas geral, de móveis, roupas e confecções, oficinas, prefeituras, bancos, cooperativas, farmácias, mercados e supermercados até agropecuárias. A diversidade desse público-alvo amplia as oportunidades de negócios da empresa.

Atualmente a cidade de Aripuanã tem 2.238 empresas ativas, e todas elas em um momento ou outro podem se tornar clientes da 3K Comunicação Visual não importando seu ramo de atuação.

### 3.4.3. Fornecedores

Diversos fornecedores são necessários para obter que os serviços ofertados sejam de alta qualidade para que seja garantido a satisfação dos clientes da 3K Comunicação Visual, dentre alguns produtos podemos citar: acrílicos, chapas, adesivos, recortes em PVC, letras caixas e entre outros.

Com foco na eficiência, os fornecedores foram selecionados visando à rapidez na entrega, a qualidade para que possam gerar confiabilidade, porém considerando também o preço dos produtos e serviços ofertados.

Os principais fornecedores de componentes são:

- Juifer Juína Ferros: Para ferros, chapas, parafusos e discos;
- Rockenbach: Para parafusos, buchas e outros produtos pequenos;
- Novo Tempo Digital / Braslun / Unitrama / Polimax: Para acrílicos, chapas e adesivos;
- SK Acrilicos: Para recortes acrílicos;
- Central Comunicação Visual: Para recortes de PVC e grandes impressões digitais;
- JLC Comunicação Visual: Para fabricação de letras caixas.

### 3.5. PLANO DE MARKETING

O grande diferencial reside no fato de que os produtos oferecidos pela nossa empresa são um dos principais instrumentos de publicidade dos clientes, ao mesmo tempo em que amplia a visibilidade de nossa marca. O plano de marketing está projetado para expandir a base de clientes, englobando tanto aqueles que já estão familiarizados com os produtos de publicidade e propaganda quanto aqueles que ainda não conhecem essa categoria. Dada a escassa exploração desse tipo de produto na cidade de Aripuanã, o plano visa não apenas aumentar a visibilidade, mas também compreender as necessidades e desejos de nossos clientes-alvo, reconhecendo a singularidade de cada cliente.



### 3.5.1. Análise SWOT

Para determinar a posição da empresa no mercado, é essencial realizar uma análise abrangente, abordando tanto fatores internos quanto externos. Ao concentrar-se nas influências externas, a empresa poderá identificar os recursos necessários para se posicionar de maneira eficaz no mercado. Enquanto isso, ao direcionar a atenção para o ambiente interno, a empresa destacará as habilidades e competências essenciais para alcançar os objetivos delineados no planejamento estratégico.

Figura 9 - Matriz SWOT do negócio

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Expertise criativa e técnica</li><li>• Portfólio diversificado</li><li>• Parcerias estratégicas</li><li>• Localização estratégica na cidade</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dependência tecnológica</li><li>• Limitação de escala</li><li>• Sazonalidade</li><li>• Forte concorrência</li></ul>
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Expansão de mercado</li><li>• Realidade aumentada e virtual</li><li>• Soluções em impressão sustentável</li><li>• Treinamentos em Design</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Riscos econômicos</li><li>• Concorrência de preço</li><li>• Dependência de mão de obra qualificada</li><li>• Incerteza Política Regional</li></ul>

Fonte: Autores (2023).

Para análise das nossas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças pode-se sugerir para o negócio:

- Forças
  - Portfólio Diversificado: A empresa mantém um portfólio abrangente, abarcando uma variedade de setores e tipos de projetos, o que amplia sua atratividade para clientes de diferentes segmentos.
  - Expertise Criativa e Técnica: A empresa possui uma equipe altamente qualificada em design e comunicação visual, destacando-se pela

habilidade técnica e criatividade na concepção de soluções visuais impactantes.

- Parcerias Estratégicas: Colaborações sólidas com fornecedores e parceiros estratégicos fortalecem a capacidade da empresa de oferecer serviços integrados e de alta qualidade aos clientes.
- Localização estratégica na cidade.

- Fraquezas

- Dependência Tecnológica: A rápida evolução tecnológica pode criar desafios, exigindo investimentos contínuos para manter a infraestrutura atualizada.
- Limitações de Escala: A capacidade limitada de lidar com um grande volume de projetos simultâneos pode afetar a capacidade de expansão e atendimento a uma base de clientes maior.
- Sazonalidade: Flutuações sazonais na demanda por serviços de comunicação visual podem resultar em períodos de ociosidade, impactando a estabilidade financeira.
- Forte Concorrência: O setor de comunicação visual é altamente competitivo, o que requer estratégias eficazes de diferenciação para se destacar em meio à concorrência.

- Oportunidades

- Expansão de Mercado: A crescente demanda por comunicação visual oferece oportunidades para expandir a presença em novos mercados geográficos ou segmentos de clientes.
- Realidade Aumentada e Virtual: A incorporação de tecnologias de realidade aumentada e virtual oferece a oportunidade de criar experiências visuais imersivas, diferenciando a empresa e ampliando sua oferta de serviços.
- Soluções de Impressão Sustentável: À medida que a conscientização ambiental cresce, a oferta de soluções de impressão sustentável, como tintas eco-friendly e papel reciclado, pode criar uma vantagem competitiva no mercado.

- Treinamento em Design: Oferecer treinamento em design gráfico e comunicação visual pode não apenas gerar receita adicional, mas também fortalecer a reputação da empresa como líder de pensamento no setor.
- Ameaças
  - Riscos Econômicos: Flutuações econômicas e recessões podem impactar os orçamentos de marketing, resultando em redução na demanda por serviços de comunicação visual.
  - Concorrência de Preço: A pressão por preços competitivos pode afetar a lucratividade, especialmente quando comparada a concorrentes que buscam competir principalmente por meio de preços baixos.
  - Dependência de mão de obra qualificada: Dificuldade em encontrar bons profissionais com os conhecimentos necessários nos softwares e manuseios dos maquinários necessários.
  - Incertezas Geopolíticas: Tensões geopolíticas e instabilidades em diferentes regiões do mundo podem afetar as operações globais da empresa, criando desafios logísticos e potencialmente prejudicando a reputação.

### 3.5.2. Descrição de Produtos e Serviços

- Fachadas

Fachada pode ser sinônimo de aparência exterior ou frente. As fachadas podem possuir diversos estilos do clássico ao moderno e podem ser construídas em diferentes materiais, e podendo ser realizada a inserção de refletores. Sugestão de uso: Painel de ACM, Back Light, Front Light, Painel com Lona, ou Letra Caixa, Adesivos de Vidro, Placas de PVC ou outros materiais. São infinitas possibilidades e materiais para fazer a fachada do seu negócio de forma clara e criativa, do mais simples ao mais sofisticado.

- Letras Caixas

A letra caixa é conhecida também como letra bloco e caixa alta. A letra caixa tem excelente efeito visual e pode ser produzida em materiais como: Aço Galvanizado, inox escovado ou polido, PVC expandido, acrílico, PS e adesivos recortados. Sugestões de uso: Pode ser utilizada como letreiros em painéis, paredes e fachadas, interna ou externa, em decorações. Para produção de logomarcas, artes especiais, etc.

- Painéis

Painéis são uma forma de apresentação de uma comunicação ou propaganda, podem ser explicativos, informativos ou simplesmente decorativos. São produzidos em diversas matérias primas dependendo do local e utilização do mesmo, painéis simples ou com LEDs embutidos. Sugestões de uso: Lona esticada em quadro de alumínio ou ferro, treliças, lonas para outdoor em ACM ou PVC com ou sem impressão.

- Adesivos

Existem diversos tipos de adesivos, como perfurados, adesivos de piso e parede, jateados e de texturas, refletivos e placas viárias, todos multifuncionais. Existem adesivos para todo tipo de superfície, com qualidade e durabilidade, tanto para projetos e campanhas curtas como para locais elaborados e que necessitam de alta qualidade e maior durabilidade. Sugestões de uso: Escadas, parede, piso, mesas, vidros, vitrines, carros, portas, para decoração, campanhas, entre outros.

- Plotagem em Veículos

Produzidos com adesivos de alta qualidade, impressos ou não. A adesivação de veículos tem o maior custo benefício para propagar a sua marca, além de aumentar a segurança do veículo e o impacto visual do seu negócio. Sugestões de uso: Pode ser adesivado todo e qualquer tipo de veículo, carros, motos, aviões, helicópteros, etc.

- Outdoors Estáticos

Os outdoors estáticos são aqueles cujo anúncio é impresso em um grande pôster, em uma estrutura fixa. Sugestões de uso: Esses outdoors geralmente são

posicionados ao lado de estradas movimentadas, visando os consumidores que estão em seus veículos.

- Placas e Faixas

As placas servem para informar, organizar e orientar um ambiente ou local específico, proporcionando mais facilidade e maior segurança à circulação. É uma forma de publicidade mais sutil, servindo como um convite ou uma peça que atraia os consumidores em nível inicial. Sugestões de uso: Existem várias formas e materiais como: Placas, letras caixa, totens e quadros e podem ser usadas em qualquer ambiente que precise ser sinalizado na empresa, casa, festa, áreas internas ou externas.

### 3.5.3. Preço

Para estabelecer nossos preços, conduziremos uma análise comparativa dos preços oferecidos por nossos concorrentes, nomeadas de EMPRESA 1 e EMPRESA 2, que disponibilizam produtos semelhantes. Buscaremos estabelecer margens de preços semelhantes às praticadas por esses concorrentes, enquanto destacamos atributos como marca, entrega e atendimento para justificar nosso posicionamento de preço e garantir a competitividade nas vendas.

No contexto de pedidos volumosos, iremos sugerir aos clientes que efetuem um adiantamento correspondente à metade do valor total dos produtos solicitados no momento do pedido, reservando o restante para ser quitado na data acordada para a entrega.

No que diz respeito às opções de pagamento, para transações realizadas com cartão de crédito, ofereceremos a opção de parcelamento em até três vezes, no ato de assinatura do contrato. O número de parcelas será determinado com base no valor total do pedido, proporcionando flexibilidade aos clientes e facilitando a acessibilidade aos nossos produtos.

#### 3.5.4. Estratégias Promocionais

Vamos abordar diversas opções de estratégias promocionais que poderão ser consideradas para impulsionar a visibilidade e o engajamento do público-alvo. Algumas dessas opções incluem:

- **Publicidade Online e Offline:** Utilização de anúncios em mídias digitais, como redes sociais, sites e blogs relevantes, bem como em mídias tradicionais, como jornais, revistas e televisão, para aumentar o reconhecimento da marca.
- **Promoções e Descontos Especiais:** Oferta de promoções sazonais, descontos exclusivos e pacotes especiais para atrair novos clientes e incentivar a fidelidade dos clientes existentes.
- **Programas de Fidelidade:** Implementação de programas de fidelidade que recompensam clientes frequentes e incentivam a indicação de novos clientes por meio de descontos, brindes ou cashback.
- **Parcerias Estratégicas:** Colaboração com outras empresas complementares para alcançar novos públicos.

#### 3.5.5. Estratégia de Vendas

Estratégias de vendas que poderão ser consideradas para impulsionar o crescimento e a lucratividade do empreendimento. Algumas dessas opções incluem:

- **Segmentação de Mercado:** Identificação e segmentação de diferentes grupos de clientes com base em características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais, permitindo a adaptação de abordagens de vendas específicas para atender às necessidades de cada segmento.
- **Vendas Diretas e Indiretas:** Implementação de estratégias de vendas diretas por meio de canais próprios, como lojas físicas ou online, e estratégias de vendas indiretas por meio de distribuidores, revendedores ou parceiros comerciais, ampliando o alcance e a acessibilidade dos produtos ou serviços.
- **Estratégias de Preços Competitivos:** Análise cuidadosa da concorrência e definição de estratégias de preços competitivos, considerando fatores como

valor percebido pelo cliente, elasticidade de demanda e posicionamento no mercado para garantir uma vantagem competitiva.

- Upselling e Cross-selling: Utilização de técnicas de upselling para incentivar a compra de produtos ou serviços de maior valor e técnicas de cross-selling para promover produtos ou serviços complementares, aumentando assim o valor médio do pedido e a satisfação do cliente.
- Estratégias de Follow-up e Relacionamento: Implementação de práticas eficazes de follow-up para acompanhar os clientes em potencial e existentes, bem como estratégias de relacionamento para manter uma comunicação constante e construir relacionamentos duradouros com os clientes.

Ao considerar essas opções de estratégias de vendas, os empreendedores podem desenvolver um plano abrangente que se alinhe com os objetivos de vendas e as necessidades específicas do mercado-alvo, impulsionando assim a geração de receitas e o crescimento sustentável do negócio.

### 3.6. PLANO FINANCEIRO

#### 3.6.1. Orçamentos de Vendas

Quadro 7 - Projeção de Vendas

Projeção de Vendas					
Produtos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Fachadas em Lonas Impressas	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 29.040,00	R\$ 31.944,00	R\$ 35.138,40
Fachadas em ACM	R\$ 120.000,00	R\$ 132.000,00	R\$ 145.200,00	R\$ 159.720,00	R\$ 175.692,00
Fachadas em Letras Caixas	R\$ 120.000,00	R\$ 132.000,00	R\$ 145.200,00	R\$ 159.720,00	R\$ 175.692,00
Placas em Chapas Galvanizadas e Adesivadas	R\$ 12.000,00	R\$ 13.200,00	R\$ 14.520,00	R\$ 15.972,00	R\$ 17.569,20
Placas em Lonas	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Plotagem em Veículos	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00
Toldos em Policarbonatos	R\$ 216.000,00	R\$ 216.000,00	R\$ 216.000,00	R\$ 216.000,00	R\$ 216.000,00

<b>Total</b>	<b>R\$ 528.000,00</b>	<b>R\$ 555.600,00</b>	<b>R\$ 585.960,00</b>	<b>R\$ 619.356,00</b>	<b>R\$ 656.091,60</b>
--------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Fonte: Autores (2023).

### 3.6.2. Orçamento de Estoques

Quadro 8 - Projeção de Compra de Estoque

Projeção de Compra de Estoque Anual									
Produtos	Janeiro		Abril		Julho		Outubro		Anual
	Qnt	Valor total	Qnt	Valor total	Qnt	Valor total	Qnt	Valor total	Valor total
Tintas (latas)	56	R\$ 560,00	56	R\$ 560,00	56	R\$ 560,00	56	R\$ 560,00	R\$ 2.240,00
Pincéis (unidades)	70	R\$ 420,00	70	R\$ 420,00	70	R\$ 420,00	70	R\$ 420,00	R\$ 1.680,00
Mídia Vinil Adesivo (rolos)	15	R\$ 6.750,00	15	R\$ 6.750,00	15	R\$ 6.750,00	15	R\$ 6.750,00	R\$ 27.000,00
Mídia Vinil Lonas (rolos)	15	R\$ 330,00	15	R\$ 330,00	15	R\$ 330,00	15	R\$ 330,00	R\$ 1.320,00
Discos de Corte (pacote)	3	R\$ 33,00	3	R\$ 33,00	3	R\$ 33,00	3	R\$ 33,00	R\$ 132,00
Discos de Flap (pacote)	3	R\$ 9,00	3	R\$ 9,00	3	R\$ 9,00	3	R\$ 9,00	R\$ 36,00
Discos de Desbastes (pacote)	3	R\$ 9,00	3	R\$ 9,00	3	R\$ 9,00	3	R\$ 9,00	R\$ 36,00
Brocas de Videa (pacote)	15	R\$ 45,00	15	R\$ 45,00	15	R\$ 45,00	15	R\$ 45,00	R\$ 180,00
Brocas de Aço Rápido (pacote)	15	R\$ 45,00	15	R\$ 45,00	15	R\$ 45,00	15	R\$ 45,00	R\$ 180,00
Pregos (pacote)	3	R\$ 24,00	3	R\$ 24,00	3	R\$ 24,00	3	R\$ 24,00	R\$ 96,00
Parafusos Brocantes Phillips (pacote)	3	R\$ 24,00	3	R\$ 24,00	3	R\$ 24,00	3	R\$ 24,00	R\$ 96,00
Parafuso Brocante Sextavado (pacote)	3	R\$ 21,00	3	R\$ 21,00	3	R\$ 21,00	3	R\$ 21,00	R\$ 84,00
Lixas (pacote)	3	R\$ 21,00	3	R\$ 21,00	3	R\$ 21,00	3	R\$ 21,00	R\$ 84,00



Espátulas de aço (pacote)	1,5	R\$ 10,50	1,5	R\$ 10,50	1,5	R\$ 10,50	1,5	R\$ 10,50	R\$ 42,00
Espátulas de Feltro (pacote)	1,5	R\$ 21,00	1,5	R\$ 21,00	1,5	R\$ 21,00	1,5	R\$ 21,00	R\$ 84,00
Espátulas de Plástico (pacote)	1,5	R\$ 7,50	1,5	R\$ 7,50	1,5	R\$ 7,50	1,5	R\$ 7,50	R\$ 30,00
Espátulas de Silicone (pacote)	1,5	R\$ 7,50	1,5	R\$ 7,50	1,5	R\$ 7,50	1,5	R\$ 7,50	R\$ 30,00
Tubos Metalon Quadrados (unidades)	6	R\$ 270,00	6	R\$ 270,00	6	R\$ 270,00	6	R\$ 270,00	R\$ 1.080,00
Tubos Metalon Redondos (unidades)	6	R\$ 228,00	6	R\$ 228,00	6	R\$ 228,00	6	R\$ 228,00	R\$ 912,00
Chapas de ACM (unidades)	6	R\$ 540,00	6	R\$ 540,00	6	R\$ 540,00	6	R\$ 540,00	R\$ 2.160,00
Chapas Galvanizadas (unidades)	6	R\$ 462,00	6	R\$ 462,00	6	R\$ 462,00	6	R\$ 462,00	R\$ 1.848,00
Chapas Policarbonatos (unidades)	6	R\$ 780,00	6	R\$ 780,00	6	R\$ 780,00	6	R\$ 780,00	R\$ 3.120,00
Chapas de PVC Expandido (unidades)	6	R\$ 1.074,00	6	R\$ 1.074,00	6	R\$ 1.074,00	6	R\$ 1.074,00	R\$ 4.296,00
Chapas de Acrílico (unidades)	6	R\$ 384,00	6	R\$ 384,00	6	R\$ 384,00	6	R\$ 384,00	R\$ 1.536,00
Chapa Inoxidável (unidade)	6	R\$ 1.662,00	6	R\$ 1.662,00	6	R\$ 1.662,00	6	R\$ 1.662,00	R\$ 6.648,00
Fita Dupla Face Esponjosa	1,5	R\$ 40,50	1,5	R\$ 40,50	1,5	R\$ 40,50	1,5	R\$ 40,50	R\$ 162,00
Fita Crepe 45mm	1,5	R\$ 16,50	1,5	R\$ 16,50	1,5	R\$ 16,50	1,5	R\$ 16,50	R\$ 66,00
Fita Crepe 20mm	1,5	R\$ 10,50	1,5	R\$ 10,50	1,5	R\$ 10,50	1,5	R\$ 10,50	R\$ 42,00
Fita Crepe 25mm	1,5	R\$ 7,50	1,5	R\$ 7,50	1,5	R\$ 7,50	1,5	R\$ 7,50	R\$ 30,00
Vedador PU 40	3	R\$ 111,00	3	R\$ 111,00	3	R\$ 111,00	3	R\$ 111,00	R\$ 444,00
Buchas (pacote)	1,5	R\$ 22,50	1,5	R\$ 22,50	1,5	R\$ 22,50	1,5	R\$ 22,50	R\$ 90,00

Parafusos Francês (pacote)	3	R\$ 21,00	3	R\$ 21,00	3	R\$ 21,00	3	R\$ 21,00	R\$ 84,00
Parafusos Sextavados (pacote)	3	R\$ 9,00	3	R\$ 9,00	3	R\$ 9,00	3	R\$ 9,00	R\$ 36,00
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>R\$ 13.976,00</b>	<b>278</b>	<b>R\$ 13.976,00</b>	<b>278</b>	<b>R\$ 13.976,00</b>	<b>278</b>	<b>R\$ 13.976,00</b>	<b>R\$ 55.904,00</b>

Fonte: Autores (2023).

Cobertura de estoque estimada em 3 meses com um valor mensal de cobertura em torno de R\$ 4.657,67.

### 3.6.3. Orçamento de Despesas Anuais Gerais e Administrativas

Quadro 9 - Despesas Administrativas Anuais

<b>Despesas Administrativas e Gerais</b>	
<b>Despesas Anuais</b>	<b>Valor</b>
Pró-Labore Sócio 1	R\$ 60.000,00
Pró-Labore Sócio 2	R\$ 60.000,00
INSS Pró-Labore	R\$ 16.800,00
Salário Operador	R\$ 24.000,00
Salário Designer	R\$ 42.000,00
Secretária	R\$ 24.000,00
INSS Salários Funcionários	R\$ 9.360,00
13º + Encargos	R\$ 19.680,00
Férias	R\$ 2.250,00
Telefone	R\$ 1.200,00
Água	R\$ 840,00
Internet	R\$ 1.800,00
Energia	R\$ 8.400,00
Contabilidade	R\$ 2.400,00
Materiais de Expediente	R\$ 6.000,00
Materiais de Limpeza	R\$ 6.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 284.730,00</b>

Fonte: Autores (2023).

### 3.6.4. Orçamento de Investimentos

Quadro 10 - Investimentos

<b>Investimentos</b>	<b>Valor</b>
Investimento terreno	R\$ 70.000,00
Construção do prédio	R\$ 220.000,00
Maquinário	R\$ 163.838,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 453.838,00</b>

Fonte: Autores (2023).

### 3.6.5. Projeção de Fluxo de Caixa

Quadro 11 - Fluxo de Caixa

<b>Fluxo de Caixa Anual</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Receitas	R\$ 528.000,00	R\$ 555.600,00	R\$ 585.960,00	R\$ 619.356,00	R\$ 656.091,60
Despesas Administrativas	-R\$ 284.730,00	-R\$ 301.813,80	-R\$ 319.922,63	-R\$ 339.117,99	-R\$ 359.465,06
Despesas de Estoque	-R\$ 55.904,00	-R\$ 59.258,24	-R\$ 62.813,73	-R\$ 66.582,56	-R\$ 70.577,51
Investimentos	-R\$ 90.767,60	-R\$ 90.767,60	-R\$ 90.767,60	-R\$ 90.767,60	-R\$ 90.767,60
<b>Saldo Anual</b>	<b>R\$ 96.598,40</b>	<b>R\$ 103.760,36</b>	<b>R\$ 112.456,04</b>	<b>R\$ 122.887,86</b>	<b>R\$ 135.281,42</b>

Fonte: Autores (2023).

Reajuste de despesas administrativas e de estoque considerando 6% ao ano.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A conclusão deste plano de negócios reflete a profunda análise e consideração dedicadas à criação de uma estratégia sólida para a viabilidade e sucesso do empreendimento proposto. Ao longo deste artigo, cada componente, desde a pesquisa de mercado até as projeções financeiras, foi minuciosamente examinado, proporcionando uma visão abrangente e informada.

A compreensão aprofundada do mercado e a identificação clara do público-alvo emergem como elementos fundamentais para a eficácia a longo prazo. A definição de metas organizacionais específicas e a escolha de estratégias de marketing apropriadas são essenciais para posicionar o negócio de maneira competitiva. Além disso, a gestão eficiente de recursos e a capacidade de se adaptar a mudanças no ambiente de negócios são cruciais para a sustentabilidade.

Em resumo, a elaboração deste plano de negócios proporcionou uma base sólida e orientada para a ação. Sugere-se que em trabalhos futuros, a implementação do roteiro deste plano seja executada, analisada o impacto e a necessidade real dos pontos levantados neste trabalho, alinhado com as mudanças de cenário de cada negócio.

## REFERÊNCIAS

GITMAN, L. J., & ZUTTER, C. J. (2014). *Princípios de Administração Financeira*. 12ª ed. Pearson Prentice Hall.

HISRICH, Robert D., et al. *Empreendedorismo*. 5 ed., Porto Alegre, Bookman, 2004.  
DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Elsevier, 2007.

GOOGLE Maps website. <https://maps.app.goo.gl/9uSVewFytyz6A9PX9>. Acesso em 15 de novembro de 2023.

KOTLER, P., e KELLER, K. *Administração de Marketing*. Pearson, 2018.  
LAS CASAS, A. L. (2012). "Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira". Atlas.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. *Administração Financeira: Corporate Finance*. 10. ed. McGraw-Hill Education, 2015.

SILVA, L. V. S. *A estratégia como ferramenta no planejamento urbano*. [s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.

WILDAUER, Egon Walter. *Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração*. InterSaberes, 2012.

WIT, B.; MEYER, R. *Estratégia: Processo, conteúdo e contexto: uma abordagem global*. Cengage Learning, 2010.