

Plano de Negócio

MindConnect

Endereço. Av. Tranquilino Coelho Lemos, nº 671, Dinamérica - CEP: 58.432-300. - Campina Grande/PB

(83) 3722-6644

<https://mindconnect.com.br> - mindconnect@comunicacao.com

Diretores: Nyedson Lorrán: CEO & Maria Eduarda: CTO

Cópia Nº: 05

Dezembro de 2023



Arthur Mauricio, Jackson Platiny, Maria Eduarda, Nyedson Lorrán
06/12/2023

SUMÁRIO

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Estrutura de negócio | 2 |
| 2. | Análise ambiental | 3 |
| 2.1. | Análise macroambiental - pestel | 3 |
| 2.2. | Análise das cinco forças competitivas do setor | 5 |
| 2.3. | Matriz de SWOT - Análise | 9 |
| 3. | Plano financeiro | 10 |
| 3.1. | Investimentos Fixos | 10 |
| 3.2. | Custos pré-operacionais | 11 |
| 3.3. | Capital de giro | 11 |
| 4. | Apêndices | 15 |

SUMÁRIO EXECUTIVO ESTENDIDO

O MindConnect tem como missão primordial revolucionar o acesso aos cuidados psicológicos, oferecendo uma plataforma inovadora e intuitiva que conecta pacientes a profissionais de saúde mental qualificados.

Vislumbramos um futuro onde o MindConnect seja reconhecido como o principal facilitador de conexões entre pacientes e profissionais, contribuindo para uma sociedade mais saudável mentalmente, sem barreiras de acesso aos cuidados psicológicos necessários.

Nosso propósito é facilitar e otimizar a interação entre pacientes e profissionais de saúde mental, e o nosso objetivo é reduzir os atrasos nas consultas e acompanhamentos em 50% no primeiro ano.

Temos como meta nos nossos primeiros dois anos alcançar uma base de 100.000 usuários ativos em 12 meses e colaborar com 1000 profissionais de saúde mental em dois anos.

A estratégia de marketing do MindConnect se baseia na conscientização sobre a importância do cuidado mental e na parceria com clínicas especializadas no cuidado da saúde mental.

O time do MindConnect é composto por líderes especializados em tecnologia e parceiros na área de saúde e negócios. Todos trabalhando em sinergia para alcançar os objetivos da empresa.

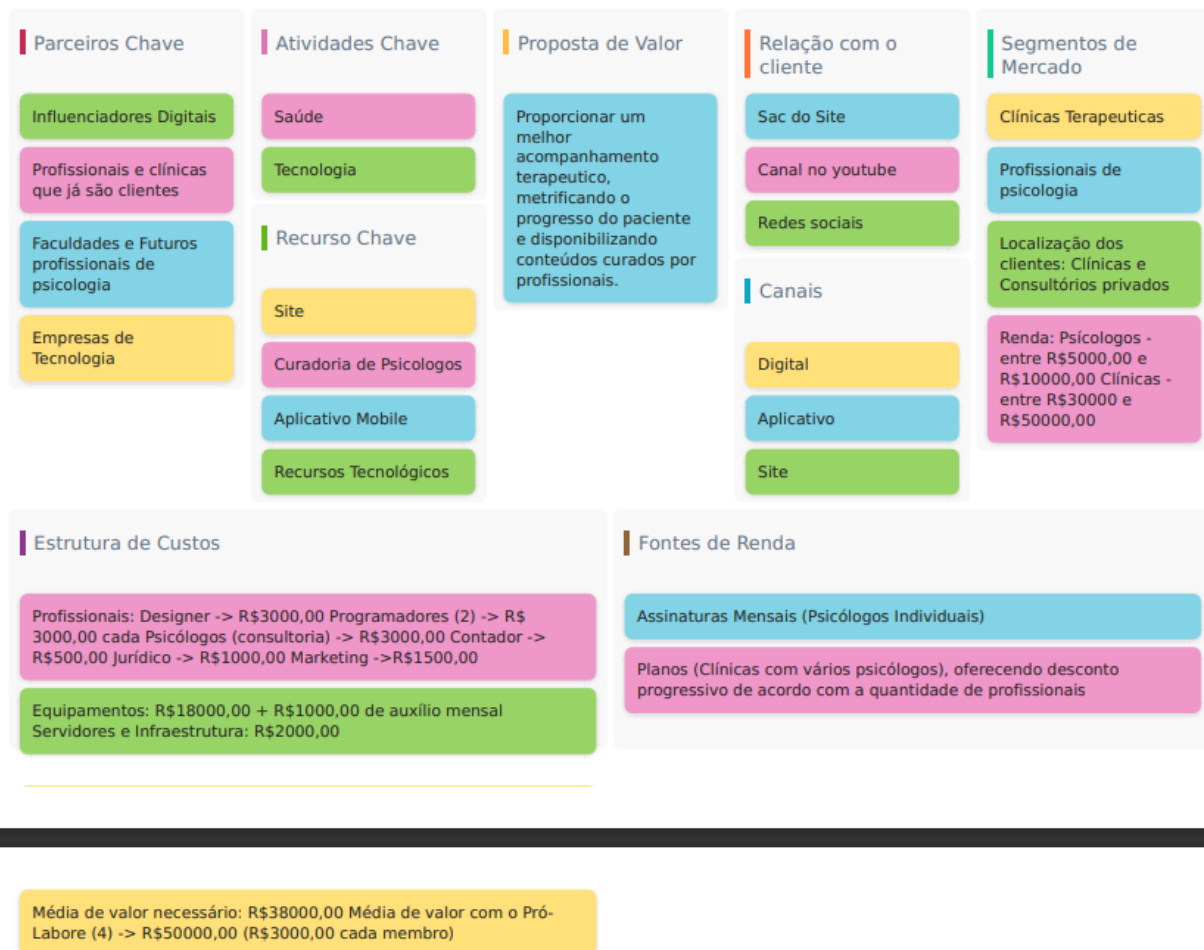
Os investimentos iniciais foram direcionados para pesquisa na área da psicoterapia e desenvolvimento da plataforma.

A monetização se dará por meio de planos de assinatura para profissionais, visando uma receita sustentável e crescimento financeiro a longo prazo.

O MindConnect não apenas atende a uma necessidade urgente no mercado de saúde mental, mas também está empenhado em transformar a maneira como cuidamos de nossa saúde mental.

BUSINESS MODEL CANVAS

Aplicativo de acompanhamento terapeutico



1. ESTRUTURAÇÃO DO NEGÓCIO (Parte 1) - MODELAGEM DE NEGÓCIO

- **Qual o seu propósito? Definição da Missão**

Propor para psicólogos um serviço customizado e em tempo real, mediado por tecnologia, que facilite a gestão e acompanhamento de tratamentos psicoterapêuticos.

- **Definição da Visão**

Nos próximos 5 anos, seremos a principal referência em aplicativos de gestão de atendimento psicoterapêutico na região nordeste, destacando-nos pela excelência, inovação e satisfação. Buscamos atingir 1500 clientes, com 50% provenientes da região, mantendo uma taxa de retenção de 90%, expandindo nossa presença em todos os estados nordestinos. Buscaremos uma avaliação média de 4,5 estrelas, evidenciando a confiança dos usuários, enquanto aumentamos em 150% o número de profissionais de

saúde mental que utilizam nossa plataforma. Comprometemo-nos a monitorar e ajustar estrategicamente nossos objetivos, trabalhando em colaboração com stakeholders para o sucesso conjunto.

- **Público-alvo do seu negócio**

Psicólogos e outros profissionais de saúde mental.

- **Área de atuação – geográfica**

Nordeste Brasileiro.

- **Canais de vendas**

Digital, Aplicativo e Site.

- **Relacionamento com o cliente**

Central de atendimento ao cliente do Site, Canal no Youtube e Redes sociais.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

2.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL - PESTEL

FATOR/VARIÁVEL - TIPO - PROBLEMA -NÍVEL- ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO

- Político

| Político | Impacto no Negócio | Nível | Estratégia de Mitigação |
|----------|-------------------------------------|----------|------------------------------------|
| | Políticas Governamentais | Moderado | Disponibilizar serviços de tutoria |
| | Financiamento, bolsas e iniciativas | Alto | Buscar parcerias públicas/privadas |

- Econômico

| Econômico | Impacto no Negócio | Nível | Estratégia de Mitigação |
|-----------|------------------------|----------|------------------------------------|
| | Taxa de desemprego | Alta | Disponibilizar planos parcelados |
| | Renda per capita baixa | Moderada | Buscar parcerias públicas/privadas |

- Social

| | Impacto no Negócio | Nível | Estratégia de Mitigação |
|--------|--------------------|-------|--|
| Social | Tabus Culturais | Alto | Conscientizar as pessoas com propagandas |
| | Mudança de geração | Alto | Atingir jovens/adultos pelas redes sociais |

- Tecnológico

| | Impacto no Negócio | Nível | Estratégia de Mitigação |
|-------------|---|----------|---|
| Tecnológico | Desenvolvimento de tecnologia concorrente | Moderado | Aquisições ou inovação do mesmo produto |
| | Problema de propriedade intelectual | Baixa | Contratar criadores de conteúdo |

- Ambiental

| | Impacto no Negócio | Nível | Estratégia de Mitigação |
|-----------|----------------------------|-------|-------------------------------------|
| Ambiental | Infraestrutura tecnológica | Baixo | Migrar para a nuvem |
| | Emissão de Carbono | Baixo | Utilizar estratégias de compensação |

- Legal

| | Impacto no | Nível | Estratégia de |
|--|------------|-------|---------------|
|--|------------|-------|---------------|

| Legal | Negócio | | Mitigação |
|-------|-----------------------------|----------|--|
| | Normas de saúde e segurança | Moderado | Acompanhar as leis sobre saúde remota |
| | Normas específicas LGPD | Moderado | Utilizar de serviços que não limitem o projeto |

Após análise foi verificado que precisamos diversificar nosso produto aumentando o leque de possibilidades de serviços para que não fiquemos reféns de fatores legais. Também percebemos que será necessário traçar estratégias para engajar nosso público e deixá-los mais receptivos a aderirem a ideia de nossos produtos.

2. 2 Análise das cinco forças competitivas do setor

FORÇA - TIPO - PROBLEMA -NÍVEL- ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO

- Ameaça de novos Entrantes

| | | | |
|--|--------------------|-------------|--|
| Economias de escala, que forçam a entrar em grande escala ou aceitar uma desvantagem de custo | (X) Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Diferenciação do produto, que força os investimentos para superar a fidelidade do cliente | () Sim () Não | (X) Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Necessidade de capital, que forçam a fazer grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |

| | | | |
|--|--------------------|-------------|--|
| Desvantagens de custo independentes de escala, como a curva de aprendizagem, tecnologia proprietária e acesso às melhores fontes de matéria-prima, que forcem a aumentar os custos | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Acesso aos canais de distribuição, que impede a distribuição de novos produtos e força a adotar canais próprios de venda | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Política governamental, que pode regulamentar a entrada em mercados específicos, como hospitais ou geração de energia | () Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definido! (X) Sim, isso está bem claro! |

- Ameaça de Produtos substitutos

| | | | |
|--|--------------------|-------------|--|
| Há empresas com produtos substituídos ao seu ? | () Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definido! (X) Sim, isso está bem claro! |
| O mercado do substituto cresce? | () Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definido! (X) Sim, isso está bem claro! |

- Poder de Barganha do Fornecedores

| | | | |
|--|--------------------|-------------|--|
| São poucos e vendem para muitos compradores | (X) Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Não concorrem contra produtos substitutos | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| O setor não é essencial para os fornecedores? | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Sua mercadoria é um insumo importante para os compradores? | (X) Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Sua mercadoria é diferenciada e gera custos de mudança aos compradores? | (X) Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| São uma ameaça de integração para frente (podem passar a produzir o que o comprador vende) | (X) Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |

• Poder de Barganha do consumidores

| | | | |
|---|--------------------|-------------|--|
| São poucos e compram grandes volumes | () Sim () Não | () Não sei | (X) Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Os produtos que compram são padronizados ou sem diferenciação | () Sim () Não | () Não sei | (X) Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |

| | | | |
|---|--------------------|-------------|--|
| Os produtos que compram representam parcela significativa dos seus custos | () Sim () Não | (X) Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Os custos de mudança de fornecedor são baixos | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Têm lucros baixos | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| O produto não é importante para a qualidade dos produtos dos compradores | () Sim () Não | () Não sei | (X) Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Os produtos não ajudam o comprador a economizar | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |

| | | | |
|---|--------------------|-------------|--|
| São uma ameaça concreta de integração para trás (podem passar a fazer o que o fornecedor faz) | () Sim () Não | () Não sei | (X) Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
|---|--------------------|-------------|--|

- Rivalidade entre os concorrentes

| | | | |
|--|--------------------|-------------|--|
| concorrentes numerosos e semelhantes em tamanho e potência | () Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definido! (X) Sim, isso está bem claro! |
| Crescimento lento do setor? | () Sim () Não | (X) Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Produtos muito semelhantes, sem diferenciação? | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Custo fixos ou de armazenamento altos? | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |
| Barreiras de saída elevadas, como custos fixos de saída, barreiras emocionais e restrições governamentais? | () Sim (X) Não | () Não sei | () Não, está bem definido! () Sim, isso está bem claro! |

Por se tratar de algo inovador será bem desafiador no mercado atual, porém, com a facilidade de acesso a tecnologia nos dias atuais pode ser um investimento muito grande a longo prazo, haja vista que o mercado de todas as áreas se integrará às diversas tecnologias.

2.3. Matriz de SWOT - Análise

| | | |
|--|--------|-----------|
| | Forças | Fraquezas |
|--|--------|-----------|

| | | |
|------------------|---|--|
| Ambiente interno | <ul style="list-style-type: none"> • baixa necessidade de dinheiro para operar • conhecimento tecnológico • mão de obra qualificada • networking com psicologicos • alianças com outras empresas | <ul style="list-style-type: none"> • baixo conhecimento em marketing • baixo conhecimento na área da saúde • nome da marca não conhecida • falta de conhecimento de legislação |
| Ambiente eterno | Forças | Fraquezas |
| | <ul style="list-style-type: none"> • mercado de saúde em alta • mudança na necessidade do consumidor • legislação que possibilita atendimento remoto | <ul style="list-style-type: none"> • leis sobre LGPD • empresas rivais adotarem idéias semelhantes dificultando a inserção no mercado • falta de confiança no consumidor |

Fato é que as questões de legislação e um modelo de fácil substituição serão as principais dificuldades para a empresa se torna sustentável no mercado atual, mas em contraponto, acreditamos que o fato de todos termos um conhecimento tecnológico avançado aliado com a alta da procura por mais serviços que facilitam o processo de atendimento e tutoria nos deixa mais confiantes e positivos acerca da sustentabilidade do projeto.

3 PLANO FINANCEIRO

3.1 Investimentos Fixos

a. Máquinas e equipamentos

| Descrição | Qtde. | Valor Unitário | Total |
|----------------------------|-------|----------------|----------------------|
| Equipamentos p/ internet | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 |
| Computadores e periféricos | 4 | R\$ 5.000,00 | R\$ 20.000,00 |
| Impressora | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| Materiais de escritório | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| Sub-total(a) | | | R\$ 34.000,00 |

b. Móveis

| Descrição | Qtde. | Valor Unitário | Total |
|-----------|-------|----------------|-------|
|-----------|-------|----------------|-------|

| | | | |
|---------------------|---|--------------|---------------------|
| Mesa e Cadeiras | 6 | R\$ 1.000,00 | R\$ 6.000,00 |
| Frigobar | 1 | R\$ 900,00 | R\$ 900,00 |
| Estante | 1 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00 |
| Sub-total(b) | | | R\$ 7.900,00 |

c. Veículos **(NÃO SE APLICA!)**

| | |
|--|----------------------|
| Total dos investimentos fixos SUBTOTAIS (a+b+c) | R\$ 41.900,00 |
|--|----------------------|

3.2. Custo pré-operacionais

| Investimentos pré-operacionais | R\$ |
|---------------------------------------|----------------------|
| Despesas de legalização | R\$ 1.500,00 |
| Obras civis e/ou reformas | R\$ 1.000,00 |
| Divulgação | R\$ 1.500,00 |
| Cursos e treinamentos | R\$ 10.000,00 |
| Outras despesas | |
| Total: | R\$ 14.000,00 |

3.3 Capital de Giro

a. Estoque Inicial **(NÃO SE APLICA!)**

b. Caixa Mínimo

b.1. Contas a receber

| Prazo médio de vendas | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
|------------------------------|------------|--------------------------|--------------------------------|
| à vista | 10 | 0 | 0 |
| a prazo | 90 | 30 | 270 |
| | | Prazo médio total | 27 dias |

b.2. Fornecedores

| Prazo médio de vendas | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
|-----------------------|-----|--------------------------|-------------------------|
| à vista | 40 | 0 | 0 |
| a prazo | 60 | 30 | 180 |
| | | Prazo médio total | 18 dias |

b.3. Estoques (NÃO SE APLICA!)**b.4. Necessidade líquida de capital de giro em dias**

| | Número de dias |
|--|----------------|
| Recursos da empresa fora do seu caixa | |
| 1. Contas a Receber- prazo médio de vendas | 27 |
| 2. Estoques- necessidade média de estoque | 0 |
| Subtotal 1 (item 1 + 2) | 27 |
| | |
| 3. Fornecedores- Prazo médio de compras | 18 |
| Subtotal 2 | 18 |
| Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 - Subtotal 2) | $27 - 18 = 9$ |

Caixa Mínimo

| | |
|--|---------------|
| Custo fixo mensal | R\$ 16.350,00 |
| Custo variável mensal | R\$ 0,00 |
| Custo total a empresa | R\$ 16.350,00 |
| Custo total diário | R\$ 545,00 |
| Necessidade líquida de capital de giro em dias | 9 |
| Total de B = Caixa mínimo (item 4x 5) | R\$ 4.905,00 |

Capital de giro (resumo)

| Investimentos financeiros | R\$ |
|----------------------------------|--------------|
| A- Estoque inicial | R\$ 0,00 |
| B- Caixa mínimo | R\$ 4.905,00 |
| Total do capital de giro (A + B) | R\$ 4.905,00 |

INVESTIMENTO TOTAL -

Faturamento Mensal e Anual -

| Estimativa de Faturamento | |
|----------------------------|---------------------|
| Meses | Faturamento (Média) |
| Janeiro | R\$ 19.000,00 |
| Fevereiro | R\$ 22.000,00 |
| Março | R\$ 21.000,00 |
| Abril | R\$ 29.000,00 |
| Maio | R\$ 36.000,00 |
| Junho | R\$ 26.000,00 |
| Julho | R\$ 30.000,00 |
| Agosto | R\$ 32.000,00 |
| Setembro | R\$ 60.000,00 |
| Outubro | R\$ 40.000,00 |
| Novembro | R\$ 37.000,00 |
| Dezembro | R\$ 37.000,00 |
| Receita total anual | R\$ 395.000,00 |
| Média ou mediana total /12 | R\$ 32.917,00 |

Retorno sobre Investimento, Rentabilidade e Lucratividade

| INVESTIMENTO TOTAL NECESSÁRIO | | |
|---|------------------|------------|
| Descrição dos investimentos | Valor (R\$) | (%) |
| 1. Investimentos Fixos – Quadro 5.1 | 41.900,00 | 68.91 |
| 2. Capital de Giro – Quadro 5.2 | 4.905,00 | 8.07 |
| 3. Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3 | 14.000,00 | 23.02 |
| Total (1 + 2 + 3) INVESTIMENTO TOTAL PARA CÁLCULO DE RENTABILIDADE | 60.805,00 | 100 |

| Fontes de recursos | Valor (R\$) | (%) |
|--------------------------|------------------|------------|
| 1. Recursos próprios | 40.000,00 | 80.00 |
| 2. Recursos de terceiros | 10.000,00 | 20.00 |
| 3. Outros | | |
| Total (1 + 2 + 3) | 50.000,00 | 100 |

RECEITA TOTAL - CUSTO TOTAL= LUCRO LÍQUIDO

LUCRO LÍQUIDO = 395.000 (receita total anual) - 196.200 (despesas/custos) = 198.800

3.4 - RETORNO SOBRE INVESTIMENTO

A- LUCRATIVIDADE

LUCRATIVIDADE= LUCRO LÍQUIDO/ FATURAMENTO TOTAL X 100

Lucratividade = 198.800 / 395.000 x 100 = 50,32%

Resumindo, da receita total de R\$395.000, sobram R\$198.800 na forma de lucro, indicando uma lucratividade de 50,32% ao ano.

B- RENTABILIDADE

RENTABILIDADE= LUCRO LÍQUIDO/ INVESTIMENTO TOTAL INICIAL X 100

Rentabilidade = 198.800 / 60.805 = 326%

Após o término de cada ano, o empreendedor recebe de volta 326% do que foi investido para a abertura da empresa.

PARTINDO DESSE PLANO ESSE NEGÓCIO TEM VIABILIDADE FINANCEIRA?

Após a avaliação, levando em consideração a rentabilidade e lucratividade, resume-se que é viável a implantação do negócio, visto que com o percentual de 326% de ROI, ou seja, em menos de um ano o empreendedor receberá de volta o valor investido.

APÊNDICE

(FOTOS DOS ELEMENTOS PRODUZIDOS EM SALA)

1. PESTEL

Ferramenta Pestel

1. PLANO ESTRATÉGICO (Parte 2)

Os alunos irão realizar uma análise ambiental baseada em 3 ferramentas (PEST, Cinco forças competitivas do setor e SWOT (Análise e Matriz). Para todas as forças e problemas deve ser construído um plano de mitigação para o negócio em resposta ao ambiente do setor de atuação.

Defenda a construção do plano estratégico com base da literatura acadêmica

2.1 ANÁLISE MACROAMBIENTAL - PESTEL

FATOR/VARIÁVEL - TIPO - PROBLEMA - NÍVEL - ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO

Político - Legal - Econômico - Socio-Cultural - Tecnológico

a. Fatores políticos

A situação do cenário político tem impacto direto no setor privado. Afinal, um governo que interfere muito na economia pode criar desafios para um negócio manter a rentabilidade das operações. Da mesma forma, uma política que crie tarifas de importação pode impactar a matéria-prima utilizada em determinados setores. Os exemplos são muitos. O importante é ter em mente quais fatores políticos podem influenciar sua empresa e tentar compreendê-los e antecipá-los. Um governo com medidas para potencializar o turismo, por exemplo, pode gerar grandes oportunidades para agências especializadas no serviço.

- Quando serão as próximas eleições e quais impactos elas poderão trazer?
- Como o governo lida com questões de proteção ao consumidor?
- Quais são as restrições que o governo impõe ao seu setor?
- Quais são os prováveis vencedores das próximas eleições e como eles poderão influenciar o comércio?

| AMBIENTE EXTERNO - MACRO | | | |
|----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| VARIÁVEIS NÃO CONTROLÁVEIS | IMPACTO NO NEGÓCIOS | NÍVEL (BAIXO-MODERADO-ALTO) | ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO |
| POLÍTICO | Políticas governamentais | Moderado | Disponibilizar serviços de tutoria |
| | Financiamento, bolsas e iniciativas | Alto | Buscar parcerias públicas = prestação |

b. Fatores Econômicos

Os fatores econômicos podem ser divididos em duas categorias: macroeconômicos e microeconômicos. Os primeiros são os que contemplam as condições gerais de oferta e demanda na economia. A falta de interesse em um item, por exemplo, pode significar que ele não é mais tão relevante para o mercado. Já os elementos microeconômicos são mais voltados para a individualidade dos consumidores. Por exemplo, uma situação econômica próspera, em que o público tem um aumento na renda mensal, pode indicar uma abertura para serviços mais selecionados e preços mais robustos.

- A economia está estagnada, em crescimento ou em declínio?
- O nível de renda da persona está crescendo ou diminuindo?
- A taxa de desemprego está alta ou baixa?
- As taxas de câmbio estão estáveis ou apresentam muitas variações?
- Os consumidores têm acesso fácil ao crédito?

| VARIÁVEIS NÃO CONTROLÁVEIS | IMPACTO NO NEGÓCIOS | NÍVEL (BAIXO-MODERADO-ALTO) | ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO |
|----------------------------|------------------------|-----------------------------|--|
| ECONÔMICO | Taxa de desemprego | Alto | Diferenciar produtos e serviços para públicos mais |
| | Renda per capita baixa | Moderado | Procurar parcerias com órgãos públicos |

c. Fatores Sociais

Se você conhece boas práticas de marketing, sabe que a segmentação demográfica do público é essencial para o desenvolvimento da estratégia da empresa. Entender o contexto social em que a persona está inserida possibilita a criação de campanhas que possam engajá-la e transformá-la em cliente. Da mesma forma que abre possibilidades, esse entendimento pode ser valioso para evitar erros. É preciso conhecer as crenças, normas, costumes e culturas que envolvem seu público para não criar materiais que sejam considerados ofensivos ou inapropriados. Entender os fatores sociais da audiência da empresa também pode ressaltar oportunidades. Em cidades que sofrem com a violência, por exemplo, produtos e serviços de segurança podem encontrar um público mais receptivo. A seguir, confira alguns exemplos de perguntas para essa etapa

- Como está o crescimento populacional e qual é a média de idade?
- Quais regiões contam com maior volume populacional?
- Como a cultura da população influencia suas decisões de compras?
- Existe alguma demanda sendo gerada pela situação social?

| VARIÁVEIS NÃO CONTROLÁVEIS | IMPACTO NO NEGÓCIOS | NÍVEL (BAIXO-MODERADO-ALTO) | ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO |
|----------------------------|------------------------|-----------------------------|--|
| SOCIAL | Tolerância cultural | Alto | Consultar as pessoas com parâmetros |
| | Mudança de geração (+) | Alto | Atingir jovens adultos e velhos Rede social |

d. Fatores Tecnológicos

Com a transformação digital consolidada, todas as áreas da empresa são afetadas pela tecnologia, desde a produção até a distribuição. Por isso, o entendimento sobre esse fator é crucial. Entender as principais tendências tecnológicas pode gerar oportunidades de entrada em mercados ainda pouco explorados. Da mesma forma, essa compreensão pode evitar que sua empresa invista no desenvolvimento de produtos que podem se tornar obsoletos em um curto espaço de tempo. Além disso, trata-se de uma excelente forma de mapear o mercado em busca das soluções mais eficientes para os seus desafios operacionais.

- Existem tecnologias disponíveis para automatizar os processos de sua empresa?
- Quais inovações tecnológicas podem afetar diretamente sua indústria?
- Seus competidores contam com uma tecnologia mais avançada que a sua?

| VARIÁVEIS NÃO CONTROLÁVEIS | IMPACTO NO NEGÓCIOS | NÍVEL (BAIXO-MODERADO-ALTO) | ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO |
|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--|
| TECNOLÓGICO | Desenvolvimento de tec. convergentes | Moderada | Aquisição ou criação de novos produtos |
| | Problemas de propriedade Int. | Baixa | Contratos Modais de conteúdo |

e. Fatores Ambientais

A relação com o meio ambiente é, mais do que nunca, extremamente importante para a gestão empresarial. Um dos principais motivos para isso foi a mudança na relação entre marcas e consumidores. Na era do marketing 4.0, conceito introduzido por Philip Kotler, o público espera que as companhias com as quais se relaciona sejam um reflexo de seus próprios ideais. Isso, unido ao crescente alerta global para a escassez de recursos naturais, obriga as empresas a darem atenção ao fator ambiental. Então, em uma análise PESTAL, é importante enumerar os elementos relacionados à ecologia. Companhias que adotam políticas prejudiciais à natureza podem sofrer com a rejeição do público e até receber punições legais. Sendo assim, confira algumas perguntas relacionadas a esse fator:

- Nossos clientes dão preferência aos produtos sustentáveis?
- Nossas operações afetam o meio ambiente de que maneira?
- É possível reduzir os danos causados à natureza?
- Existem fontes de energia renováveis que possam ser implementadas?
- Como é a regulamentação ecológica do mercado?

| VARIÁVEIS NÃO CONTROLÁVEIS | IMPACTO NO NEGÓCIOS | NÍVEL (BAIXO-MODERADO-ALTO) | ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| AMBIENTAL | Infraestrutura Tecnológica | Baixa | Migração para nuvem |
| | Emissão de carbono | Baixa | Utilizar estratégias de compensação |

f. Fatores Legais

Entender a legislação do ambiente em que opera é fundamental para a empresa não sofrer com problemas legais que, além de representar danos financeiros, podem prejudicar a credibilidade perante o público. Portanto, é preciso ficar atento não apenas à lei vigente, mas também às alterações que estão por vir. Durante uma matriz PESTAL, os fatores legais são muito ligados aos direitos dos consumidores e à regulamentação das relações de trabalho. A seguir, confira algumas perguntas que podem guiar sua análise:

- Existe alguma legislação pendente que possa impactar a empresa?
- A companhia opera de acordo com a legislação vigente?
- As normas da lei do consumidor são atendidas?

| VARIÁVEIS NÃO CONTROLÁVEIS | IMPACTO NO NEGÓCIOS | NÍVEL (BAIXO-MODERADO-ALTO) | ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO |
|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--|
| LEGAL | Normas de saúde e segurança | Moderado | Ajustar as leis sobre saúde e segurança |
| | Normas específicas da Indústria LGPD | Moderado | Utilizar de outros serviços para não limitar o nosso produto |

Faça uma análise dos dados e informações reunidas nos quadros e avalie as condições de sustentabilidade da empresa no mercado inserido.

Após análise foi verificado que precisamos diminuir o nosso produto aumentando o leque de possibilidades de serviços para que não tenhamos prejuízo de fatores legais. Também percebemos que não precisamos fazer estratégias para enganar nosso público e deixá-lo mais receptivo a aderem nossa ideia.

2. 5 FORÇAS DE PORTER

| | |
|---|---------|
| Curso: Engenharia de Computação | |
| Competência/Disciplina: Empreendedorismo | |
| Professora: Gisele Fernandes Martins Dantas | |
| Empresa: | Equipe: |
| Data: 24/10/23 | |

ANÁLISE SETORIAL - FORÇAS COMPETITIVAS

As 5 Forças de Porter são um framework de análise setorial que permite entender o nível de competitividade de um mercado. O modelo apresenta os atores envolvidos (concorrentes, fornecedores, compradores, novos entrantes e substitutos), como eles se relacionam e como influenciam o sucesso dos negócios.

AMBIENTE SETORIAL - RIVALIDADE DOS CONCORRENTES

O nível de concorrência é influenciado por diversos fatores. Estes são os principais fatores que aumentam a rivalidade entre os players:

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Concorrentes numerosos e semelhantes em tamanho e potência | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input checked="" type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 2. Crescimento lento do setor? | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input checked="" type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 3. Produtos muito semelhantes, sem diferenciação? | <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 4. Custos fixos ou de armazenamento altos? | <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 5. Barreiras de saída elevadas, como custos fixos de saída, barreiras emocionais e restrições governamentais? | <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |

AMBIENTE SETORIAL - PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

O poder de barganha dos fornecedores determina o quanto a sua posição no mercado fica nas mãos de quem fornece matéria-prima e mercadorias. O poder de barganha dos fornecedores do setor depende de uma série de circunstâncias. Eles se tornam mais fortes quando:

| | | | |
|--|---|----------------------------------|--|
| 1. são poucos e vendem para muitos compradores | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
|--|---|----------------------------------|--|

| | | | |
|--|---|----------------------------------|---|
| 2. não concorrem contra produtos substitutos | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input checked="" type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 3. o setor não é essencial para os fornecedores? | <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 4. sua mercadoria é um insumo importante para os compradores? | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 5. sua mercadoria é diferenciada e gera custos de mudança aos compradores? | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 6. são uma ameaça de integração para frente (podem passar a produzir o que o comprador vende | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |

AMBIENTE SETORIAL - PODER DE BARGANHA DOS COMPRADORES

Quanto maior for o poder de barganha dos clientes, mais eles podem pressionar os vendedores a baixarem o preço ou aumentarem a qualidade do seu produto. Os clientes sempre querem comprar mais, mas pagar menos. Assim, eles jogam os concorrentes uns contra os outros na disputa pelo mercado. Os compradores aumentam seu poder de barganha quando:

| | | | |
|--|---|---|---|
| 1. são poucos e compram grandes volumes | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input checked="" type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 1. os produtos que compram são padronizados ou sem diferenciação | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input checked="" type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 1. os produtos que compram representam parcela significativa dos seus custos | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input checked="" type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 1. os custos de mudança de fornecedor são baixos | <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |
| 1. têm lucros baixos | <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Não sei | <input type="checkbox"/> Não, está bem definida! <input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro! |

| | | | |
|---|--|-------------|--|
| 1. o produto não é importante para a qualidade dos produtos dos compradores | () Sim () Não | () Não sei | <input checked="" type="checkbox"/> Não, está bem definida! () Sim. Isso está bem claro! |
| • os produtos não ajudam o comprador a economizar | () Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | () Não sei | () Não, está bem definida! () Sim. Isso está bem claro! |
| • são uma ameaça concreta de integração para trás (podem passar a fazer o que o fornecedor faz) | () Sim () Não | () Não sei | <input checked="" type="checkbox"/> Não, está bem definida! () Sim. Isso está bem claro! |

AMBIENTE SETORIAL - AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

Novos entrantes podem causar uma agitação no mercado. Eles chegam com força, novidades para mostrar, grandes investimentos e desejo de ganhar participação de mercado. Só que, para novos concorrentes entrarem no mercado, alguém vai ter que perder espaço. As barreiras de entrada no setor também determinam o nível de ameaça dos novos entrantes. Elas podem dificultar a chegada e o estabelecimento de novos negócios e, assim, reduzir o nível de competitividade do setor. Estas são as principais barreiras de entrada apontadas por Michael Porter:

| | | | |
|---|--|---|--|
| 1. economias de escala, que forçam a entrar em grande escala ou aceitar uma desvantagem de custo | <input checked="" type="checkbox"/> Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definida! () Sim. Isso está bem claro! |
| 2. diferenciação do produto, que força os investimentos para superar a fidelidade do cliente; | () Sim () Não | <input checked="" type="checkbox"/> Não sei | () Não, está bem definida! () Sim. Isso está bem claro! |
| 3. necessidades de capital, que forçam a fazer grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D), instalações, publicidade etc.; | () Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | () Não sei | () Não, está bem definida! () Sim. Isso está bem claro! |
| 4. desvantagens de custo independentes de escala, como a curva de aprendizagem, tecnologia proprietária e acesso às melhores fontes de matéria-prima, que forçam a aumentar custos; | () Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | () Não sei | () Não, está bem definida! () Sim. Isso está bem claro! |
| 5. acesso aos canais de distribuição, que impede a distribuição de novos produtos e força a adotar canais próprios de venda; | () Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | () Não sei | () Não, está bem definida! () Sim. Isso está bem claro! |

| | | | |
|---|--------------------|-------------|--|
| 6. política governamental, que pode regulamentar a entrada em mercados específicos, como hospitais ou geração de energia. | () Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definida! (X) Sim. Isso está bem claro! |
|---|--------------------|-------------|--|

AMBIENTE SETORIAL - AMEAÇA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS SUBSTITUTOS

Já pensou que a competitividade do seu mercado é influenciada até mesmo por quem não faz parte dele? A ameaça dos produtos substitutos mostra que você precisa ficar de olho também nas empresas de outros setores, que não vendem o mesmo produto que o seu setor. Porém, elas podem vender produtos que o substituem, ou seja, que atendem à mesma necessidade ou desempenham a mesma função que o seu produto — e, nesse caso, podem impactar diretamente o seu negócio. Esses produtos podem pressionar a rentabilidade da indústria como um todo ou forçar a adaptação das suas estratégias.

| | | | |
|---|--------------------|-------------|--|
| 1. Há empresas com produtos substitutos ao seu? | () Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definida! (X) Sim. Isso está bem claro! |
| 2. O mercado do substituto cresce? | () Sim () Não | () Não sei | () Não, está bem definida! (X) Sim. Isso está bem claro! |

PRINCIPAIS CONCORRENTES

| EMPRESA | MARCA CONHECIDA | PREÇO MAIS BAIXO | PARTICIPAÇÃO DE MERCADO % | BOA AVALIAÇÃO | VALOR AGREGADO |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Brilho</i> <i>Indústria</i> | () Sim () Não () Não sei | (X) Sim () Não () Não sei | () Sim <i>Alta</i> () Não (X) Não sei | () Sim () Não (X) Não sei | (X) Sim () Não () Não sei |
| <i>Eneid</i> <i>(Alimex)</i> | () Sim () Não () Não sei | () Sim () Não () Não sei | () Sim <i>Muito</i> () Não (X) Não sei | () Sim () Não () Não sei | (X) Sim () Não () Não sei |
| <i>Impletor</i> <i>Carre</i> | (X) Sim () Não () Não sei | (X) Sim () Não () Não sei | () Sim <i>Muito</i> () Não (X) Não sei | () Sim () Não () Não sei | (X) Sim () Não () Não sei |
| SUA EMPRESA | () Sim (X) Não () Não sei | () Sim () Não () Não sei | () Sim <i>Baixa</i> () Não () Não sei | () Sim () Não (X) Não sei | (X) Sim () Não () Não sei |

Faça uma análise dos dados e informações reunidas nos quadros e avalie as condições de sustentabilidade da empresa no mercado inserido.

por se tratar de alta inovação não tem desequilíbrio no mercado atual, porém, com a facilidade de acesso

a Fundação nos dias atuais pode ser um investimento
muito grande a longo prazo, mais justo que a mercancia
de todos os anos e se integra ao Sistema Fundações

3. SWOT

ANÁLISE INTERNA - MATRIZ DE SWOT

| | FORÇAS | FRAQUEZAS |
|--|---|--|
| | <p>5</p> <p>AMBIENTE INTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> Baixa necessidade de dinheiro para operar Conhecimentos tecnológicos Mão de obra qualificada Networking com psicólogos Alianças com outras empresas | <ul style="list-style-type: none"> Baixa conhecimentos em marketing Baixa conhecimentos na área de vendas Nome da marca não conhecida Conflitos internos Falta de conhecimentos de legislação |
| | OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| | <p>3</p> <p>AMBIENTE EXTERNO</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercado de saúde em alta Mudança na necessidade do consumidor Legislação que permite atendimentos remotos | <ul style="list-style-type: none"> Leis sobre LGPD Empresas mais estabelecidas e ideias semelhantes de produtos a serem lançados no mercado Falta de confiança do consumidor |

Faça uma análise dos dados e informações reunidas nos quadros e avalie as condições de sustentabilidade da empresa no mercado inserido.

Isso é que as questões de legislação é um modelo de fácil substituição sendo as principais dificuldades para a empresa se tornar sustentável no mercado atual mas acredito que com o conhecimento aliado com a alta da procura por mais serviços que permitem o acesso de atendimento e talvez isso deixe mais confiantes e positivos acerca da sustentabilidade do projeto

4. VRIO

| | |
|---|---------|
| Curso: | |
| Competência/Disciplina: | |
| Professora: Gicele Fernandes Martins Dantas | |
| Empresa: | Equipe: |
| Data: | |

Ferramenta VRIO

O termo VRIO é um acrônimo das iniciais de Value, Rareness, Imitability e Organization. Na tradução para o português: Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização. O modelo VRIO, por sua vez, é uma técnica analítica para avaliar recursos valiosos de uma empresa, como recursos humanos, físicos, financeiros e organizacionais

| RECURSO FÍSICO | | | | | |
|---|---------|------|-------------------|------------------------|---------------------------------|
| Recurso da empresa | Valioso | Raro | Custoso de imitar | Explorado pela empresa | Implicações Competitivas |
| Qualidade dos produtos e serviços em relação aos concorrentes ✓ | ✓ | ✓ | × | ✓ | |
| Equipamentos Diferenciados que a empresa possui. ✓ | ✓ | × | × | × | NÃO É UM DIFERENCIAL NO MERCADO |
| Tecnologia em equipamentos de medição. ✗ | | | | | " " |
| Infraestrutura, instalações e localização. ✗ | | | | | " " |
| Qualidade e armazenagem da matéria-prima. ✗ | | | | | " " |
| RECURSO HUMANO | | | | | |
| Recurso da empresa | Valioso | Raro | Custoso de imitar | Explorado pela empresa | Implicações Competitivas |
| Qualificação dos profissionais /mão de Obra qualificada ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Benefícios oferecidos pela empresa (transporte e alimentação) ✓ | ✓ | × | × | × | |
| Ambiente de trabalho (segurança do trabalhador). ✓ | ✓ | × | × | × | |
| Aprendizagem e treinamento dos colaboradores ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Capacitações gerenciais (comunicação, instrução de trabalho) ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

| | | | | | |
|--|---------|------|-------------------|------------------------|--------------------------|
| Ética, respeito aos colaboradores | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| RECURSO ORGANIZACIONAL | | | | | |
| Recurso da empresa | Valioso | Raro | Custoso de imitar | Explorado pela empresa | Implicações Competitivas |
| Sistema operacional da empresa (equipamentos de informática e redes) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Sistema de qualidade (aplicação da ISO 9001) | ✓ | X | X | ✓ | |
| Rapidez no atendimento aos clientes/funcionários e fornecedores | ✓ | ✓ | X | ✓ | |
| Atendimento Técnico (assistência) | ✓ | X | X | X | |
| Nível de reputação da empresa com o pioneirismo do setor na região | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Atendimento escritório/fábrica/almoarifado. | X | X | X | X | |
| Sistema organizacional: Desenhos Técnicos, Ordens de produção. | X | X | X | X | |
| Nível de reputação da empresa com os concorrentes | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Nível de reputação da empresa com os clientes | ✓ | X | ✓ | ✓ | |
| Nível de reputação da empresa com os fornecedores. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| RECURSO FÍSICO | | | | | |
| Recurso da empresa | Valioso | Raro | Custoso de imitar | Explorado pela empresa | Implicações Competitivas |
| Investimento no parque fabril. | ✓ | X | X | X | |
| Investimentos em equipamentos e novos projetos | ✓ | X | ✓ | ✓ | |

Faça uma análise dos dados e informações reunidas nos quadros e avalie as condições de sustentabilidade da empresa no mercado inserido.

A empresa se manteve sustentável e fazendo as atividades necessárias que precisam dos inputs em questão de qualidade das novas produções e colaboradores. Nossa empresa se destaca com a qualidade das produções.

PLANEJAMENTO DE ATUAÇÃO DIGITAL


CALENDÁRIO EDITORIAL DA EMPRESA: Saúde mental
 ALUNO: _____

| | DIAS DA SEMANA | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|--------------|
| | SEGUNDA | TERÇA | QUARTA | QUINTA | SEXTA | SÁBADO | DOMINGO |
| HORÁRIO | 12:00h | 12:00h | 12:00h | 12:00h | 12:00h | 12:00h | 18:00 |
| CANAL <i>Compartilhe, publique Maringá</i> | post | post | post | post | noticia | noticia | convencional |
| FORMATO <i>Video 1080 x 1920</i> | Publicação | Publicação | Video | Video | Video para | Video para | postar |
| EDITORIA/ TEMÁTICA | Atualização - +ção | Entrevista - mista | Educativa | Educativa | Atualização de produtos | Benefícios de produtos | Educativa |
| OBJETIVOS | Alcançar | Desenvolver | conscientização | conscientização | conscientização | conscientização | Alcançar |
| INDICADOR | Visualização | Impressões | Seguidores | Seguidores | Notas unificadoras | Notas unificadoras | Visualização |
| RESPONSÁVEL | | | | | | | |

5. CALENDÁRIO EDITORIAL

6. PLANO FINANCEIRO (TODAS AS ETAPAS ATÉ FATURAMENTO DA EMPRESA)

1


INSTITUTO FEDERAL
 Paraíba

| | |
|------------|---------------------------------|
| DISCIPLINA | EMPREENDEDORISMO |
| PROFESSORA | GICELE FERNANDES MARTINS DANTAS |

PLANO FINANCEIRO

3ª Etapa do Plano de Negócio

O **plano financeiro** está dentro do guarda-chuva do **plano** de negócios de uma empresa. Sendo assim, serve para apontar as diretrizes que sustentarão a rentabilidade da operação, estabelecendo as ferramentas de controle para garantir a saúde do caixa e o cumprimento das metas propostas para curto, médio e longo prazos

ATIVIDADE PLANO FINANCEIRO

3 PLANO FINANCEIRO - Considerando o GUIA do SEBRAE (Parte 3)

3.1 Investimentos Fixos (tabela A,B,C página 68 e 69)

a. Máquinas e equipamentos

b. Móveis

c. Veículos

3.2. Custo pré-operacionais (tabela página 79)

a. Legalização b. obras c. divulgação de. Treinamento

3.3 Capital de Giro

a. Estoque Inicial (Tabela A página 71)

b. Caixa Mínimo (Tabelas da página 76 até a 77)

INVESTIMENTO TOTAL - Tabela página 81 Faturamento Mensal e Anual - Tabela 82

3.2 Custos pré-operacionais

| Investimentos pré-operacionais | R\$ |
|---|--------------|
| Despesas de legalização | 1.500,00 |
| Obras civis e/ou reformas | 1.000,00 |
| Divulgação <i>(divulgação - 3 meses - 300000)</i> | 1.500,00 |
| Cursos e treinamentos | 1.000,00 |
| Outras despesas | |
| | |
| Total | 4.000 |

3.1 INVESTIMENTO TOTAL

3.1.1 Investimento fixo

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

| | Descrição | Qtde. | Valor Unitário | Total |
|----|----------------------------|-------|----------------|------------------|
| 1 | Equipamentos de internet | | 4000 | |
| 2 | Computadores e periféricos | | 20000 | |
| 3 | Impressora | | 5000 | |
| 4 | Modem/cabo de internet | | 5000 | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| | Sub-total(a) | | | \$ 34.000 |

MÓVEIS E UTENSÍLIOS

| | Descrição | Qtde. | Valor Unitário | Total |
|----|------------------|-------|----------------|---------|
| 1 | Mesa e cadeiras | 6 | 1000 | 6000 |
| 2 | Frigorifer | 1 | 900 | 900 |
| 3 | Máquina (estufa) | | 1000 | 1000 |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | Sub-total(a) | | | \$ 7900 |

VEÍCULOS

| | Descrição | Qtde. | Valor Unitário | Total |
|---|--------------|-------|----------------|-------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | Sub-total(a) | | | \$ |

| | | |
|-------------------------------|-------------------|----|
| Total dos investimentos fixos | Sub-total (A+B+C) | \$ |
|-------------------------------|-------------------|----|

3.1.2 Capital de giro

a. ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL

| | Descrição | Qtde. | Valor Unitário | Total |
|----|------------|-------|----------------|-------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | Total de A | | | |

b. CAIXA MÍNIMO

3

1º passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

É a média do prazo de financiamento a clientes, ou seja, do prazo concedido aos clientes para que estes efetuem o pagamento do que compraram.

| Prazo médio de vendas | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
|-----------------------|-----|----------------|-------------------------|
| a vista | 10 | 0 | 0 |
| a prazo (1) | 90 | 30 | 270 |
| a prazo (2) | | | |
| a prazo (3) | | | |
| a prazo (4) | | | |
| Prazo médio total | | | 27 dias |

2º passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Segue a mesma lógica do item anterior, porém devemos calcular o prazo médio dado pelos fornecedores para o pagamento dos produtos e serviços adquiridos.

| Prazo médio de vendas | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
|-----------------------|-----|----------------|-------------------------|
| a vista | 40 | 0 | 0 |
| a prazo (1) | 60 | 30 | 180 |
| a prazo (2) | | | |
| a prazo (3) | | | |
| a prazo (4) | | | |
| Prazo médio total | | | 18 |

3º passo: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

É o prazo médio de **PERMANÊNCIA** da matéria prima ou das mercadorias nos estoques da empresa. Abrange desde a data em que é feito o pedido ao fornecedor até o momento em que os produtos são vendidos. Lembre-se de que um prazo maior de permanência das mercadorias em estoque irá gerar uma necessidade maior de capital de giro.

| | Número de dias |
|-------------------------------|----------------|
| Necessidade média de estoques | X |

4º passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Compreende a diferença entre os recursos da empresa que se encontram fora do seu caixa (contas a receber + estoques) e os recursos de terceiros no caixa da empresa (fornecedores). Se positivo, o resultado indica o número de dias em que o caixa ficará descoberto, se negativo pode apontar que os recursos financeiros originados pelas vendas entram no caixa antes que sejam efetuados os pagamentos.

| | Número de dias |
|---|----------------|
| Recursos da empresa fora do seu caixa | |
| 1. Contas a Receber - prazo médio de vendas | 27 |
| 2. Estoques - necessidade média de estoques | 0 |
| Subtotal 1 (item 1 + 2) | 27 |
| 3. Fornecedores - prazo médio de compras | 18 |
| Subtotal 2 | |
| Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 - Subtotal 2) | $27 - 18 = 9$ |

CAIXA MÍNIMO

| | |
|---|--------|
| 1. Custo fixo mensal (Quadro 5.11) | 16 890 |
| 2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12) | 0 |
| 3. Custo total da empresa (item 1 + 2) | 16 890 |
| 4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias) | 545 |
| 5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior) | 9 |
| Total de B - Caixa mínimo (item 4 x 5) | 4 905 |

Capital de giro (resumo)

| Investimentos financeiros | R\$ |
|----------------------------------|-------|
| A - Estoque inicial | 0 |
| B - Caixa mínimo | 4 905 |
| Total do capital de giro (A + B) | 4 905 |

PARTE PARA CÁLCULO DO LUCRO LÍQUIDO

| ESTIMATIVA DE FATURAMENTO | |
|----------------------------|---------------------|
| MESES | FATURAMENTO (MÉDIA) |
| JANEIRO | 19 000 |
| FEVEREIRO | 22 000 |
| MARÇO | 27 000 |
| ABRIL | 29 000 |
| MAIO | 36 000 |
| JUNHO | 26 000 |
| JULHO | 30 000 |
| AGOSTO | 32 000 |
| SETEMBRO | 60 000 |
| OUTUBRO | 40 000 |
| NOVEMBRO | 34 000 |
| DEZEMBRO | 34 000 |
| RECEITA TOTAL ANUAL | 395 000 |
| MÉDIA OU MEDIANA total /12 | 32 917 |

PARTE PARA CÁLCULO DO LUCRO LÍQUIDO

5

ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS
(São presentes todos os meses sem alteração com o volume de produção)

| Descrição | Custo Total Mensal (em R\$) |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Aluguel | 2000 |
| Condomínio | 300 |
| IPTU | 100 incluído no Aluguel |
| Água | 300 |
| Energia elétrica | 400 |
| Telefone | |
| Honorários do contador | 800 |
| Pró-labore | 10.000 |
| Manutenção dos equipamentos | 1.500 |
| Salários + encargos - quadro 5.9 | |
| Material de limpeza | 200 |
| Material de escritório | 200 |
| Assinatura ADOBE | |
| Internet | 150 |
| Serviços de terceiros | 200 |
| Depreciação - quadro 5.10 | 500 |
| Outras despesas | |
| Total | 15.350 |

ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA

| INVESTIMENTO TOTAL NECESSÁRIO | | |
|---|---------------|-----|
| Descrição dos investimentos | Valor (R\$) | (%) |
| 1. Investimentos Fixos - Quadro 5.1 | 41.900 | |
| 2. Capital de Giro - Quadro 5.2 | 4.905 | |
| 3. Investimentos Pré-Operacionais - Quadro 5.3 | 14.00 | |
| Total (1 + 2 + 3) INVESTIMENTO TOTAL PARA CÁLCULO DE RENTABILIDADE | 60.805 | |

| Fontes de recursos | Valor (R\$) | (%) |
|--------------------------|-------------|-----|
| 1. Recursos próprios | 40.000 | |
| 2. Recursos de terceiros | 10.000 | |
| 3. Outros | | |
| Total (1 + 2 + 3) | | |

RECEITA TOTAL - CUSTO TOTAL = LUCRO LÍQUIDO

LUCRO LÍQUIDO = $395.000 - 196.200 = 198.800$

3.3 - RETORNO SOBRE INVESTIMENTO

A- LUCRATIVIDADE

A lucratividade é o valor após a disposição dos custos e faturamentos que está disponível para possíveis investimentos e retorno, ou seja é quanto a empresa ganhou efetivamente em relação aos seus serviços prestados.

LUCRATIVIDADE = LUCRO LÍQUIDO / FATURAMENTO TOTAL X 100

$$\text{Lucratividade} = 198\,800 / 395\,000 = 50,32\%$$

B- RENTABILIDADE

A rentabilidade é o retorno financeiro em cima dos investimentos financeiros que serão realizados.

RENTABILIDADE = LUCRO LÍQUIDO / INVESTIMENTO TOTAL INICIAL

$$\text{Rentabilidade} = 198\,800 / 60\,805 = 3,26$$

PARTINDO DESSE PLANO ESSE NEGÓCIO TEM VIABILIDADE FINANCEIRA?

Após a avaliação, levando em consideração a rentabilidade e lucratividade, resume-se que é viável a implantação do negócio, visto que com o percentual de 34,05% de ROI, ou seja, em 2,9 anos o empreendedor receberá de volta o valor investido.