



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

TAMIRES LIANA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO
CORRÊA MÍDIA – AGÊNCIA DIGITAL

Gravataí

2021

TAMIRES LIANA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO
CORRÊA MÍDIA – AGÊNCIA DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração da Universidade do
Sul de Santa Catarina como requisito
parcial à aprovação nas disciplinas
de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Fabiana Witt

Gravataí
2021

TAMIRES LIANA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO
CORRÊA MÍDIA – AGÊNCIA DIGITAL

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Gravataí, 18 de junho de 2021.

Prof. e orientador: Fabiana Witt
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha família,
que sempre foram o meu porto
seguro, sempre me apoiaram e
acreditaram no meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por até aqui ter me sustentado com a sua forte mão.

Agradeço aos meus pais, Valter Liandro da Silva e Rosana da Silva, que sempre me apoiaram e me auxiliaram em todos os momentos da minha vida.

Agradeço ao meu marido Jonas Díaz Corrêa, que me incentivou a continuar a graduação em cada momento que eu achava que não iria conseguir ir adiante e me auxiliou em todas as dificuldades que tive nesta etapa da graduação.

A vocês, eu agradeço imensamente por terem me apoiado. Amo vocês.

“Há três tipos de empresas: empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.” (GARY HAMEL, 1954).

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade a viabilidade e o desenvolvimento de um plano de negócio de uma agência de marketing digital, para isso, o projeto conta com a construção e tabulação de dados, e a documentação de todos os processos existentes, trazendo a noção de mercado na qual a empresa está sendo inserida.

Este trabalho é composto por 4 planos, onde irão ser apresentados todos os processos pesquisados e analisados para o seu desenvolvimento, os planos são: plano estratégico, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. As principais informações do plano de negócio, foram buscadas em fontes seguras e atuais sobre o assunto em questão, que são os serviços de marketing digital. As principais atividades da agência digital serão: desenvolvimento de websites, gestão de anúncios patrocinados, gestão de mídias sociais, dentre outros serviços.

Nas considerações finais, foi analisado todo o desenvolvimento do plano de negócio e a análise e cumprimento dos objetivos, tendo assim uma perspectiva de como o empreendimento se portaria diante do mercado, para chegar à conclusão de que nas condições atuais da economia, diante dos dados levantados, o plano se mostra atrativo, portanto, tornou-se um negócio viável, rentável, lucrativo e escalável.

Palavras-chave: Internet. Marketing digital. Mídias Sociais.

ABSTRACT

The purpose of this work is the feasibility and development of a business plan for a digital marketing agency, for this, the project relies on the construction and tabulation of data, and the documentation of all existing processes, bringing the notion of market in which the company is being inserted.

This work is composed of 4 plans, where all processes researched and analyzed for its development will be presented, the plans are: strategic plan, marketing plan, operational plan and financial plan. The main information of the business plan was sought from reliable and current sources on the subject in question, which are digital marketing services. The main activities of the digital agency will be: website development, management of sponsored ads, social media management, among other services.

In the final considerations, the entire development of the business plan and the analysis and fulfillment of the objectives were analyzed, thus having a perspective of how the enterprise would behave in front of the market, to reach the conclusion that in the current conditions of the economy, in view of the data raised, the plan is attractive, therefore, it has become a viable, profitable, profitable and scalable business.

Keywords: Internet. Digital marketing. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fluxograma	37
Figura 2 – Planta baixa	38
Figura 3 – Projeto de mão de obra.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise do macro-ambiente	21
Tabela 2 – Possibilidade de entrada de novos concorrentes	22
Tabela 3 – Rivalidade entre as empresas existentes no setor	23
Tabela 4 – Ameaça de produtos substitutos	24
Tabela 5 – Poder de negociação dos compradores	25
Tabela 6 – Análise interna do empreendimento	26
Tabela 7 – Matriz SWOT	28
Tabela 8 – Análise detalhada dos concorrentes.....	32
Tabela 9 – Análise e mecanismos de controle de marketing	34
Tabela 10 – Equipamentos e tecnologia necessária	36
Tabela 11 – Projeto de mão de obra	39
Tabela 12 – Investimento inicial	41
Tabela 13 – Venda mensal e anual.....	42
Tabela 14 – Preço estimado produto / hora trabalhada	42
Tabela 15 – Descrição dos gastos operacionais	43
Tabela 16 – Custos operacionais mensais / anuais fixos e variáveis.....	44
Tabela 17 – Demonstrativo de resultados (DRE)	46
Tabela 18 – Análise de sensibilidade – perspectiva de crescimento.....	48
Tabela 19 – Análise de sensibilidade – análise em diferente cenários	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 TEMA E PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivos geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
1.4 METODOLOGIA.....	14
1.5 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 INTERNET	16
2.2 MARKETING	17
2.3 MÍDIAS SOCIAIS.....	18
2.4 PLANO DE NEGÓCIOS	18
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	20
3.1 NOME DA EMPRESA	20
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	20
3.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA.....	20
4 PLANO ESTRATÉGICO.....	21
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE	21
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	22
4.2.1 Possibilidade de entrada de novos concorrentes.....	22
4.2.2 Rivalidade entre as empresas existentes no setor	23
4.2.3 Ameaça de produtos substitutos.....	24
4.2.4 Poder de negociação dos compradores	25
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO	26
4.4 MATRIZ SWOT.....	28
4.5 MISSÃO E VISÃO	29
4.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	29
4.7 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	29
5 PLANO DE MARKETING.....	30
5.1 ANÁLISE DO MERCADO	30
5.1.1 Descrição dos produtos	30

5.1.2	Análise do mercado consumidor.....	30
5.1.3	Análise dos fornecedores	31
5.1.4	Análise detalhada dos concorrentes.....	31
5.2	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	33
5.3	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING.....	34
5.3.1	Objetivos de marketing.....	34
5.3.2	Estratégias de marketing	34
5.3.3	Ações e mecanismos de controle de marketing	34
6	PLANO DE OPERAÇÕES.....	36
6.1	TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	36
6.2	TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	36
6.2.1	Equipamentos e tecnologia necessária	36
6.2.2	Processo de produção.....	36
6.2.3	Projeto de construção civil / arquitetônico.....	38
6.2.4	Projeto de mão de obra	39
6.3	LOCALIZAÇÃO.....	40
7	PLANO FINANCEIRO	41
7.1	INVESTIMENTO INICIAL	41
7.2	FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	41
7.3	RECEITAS.....	42
7.3.1	Venda mensal / anual.....	42
7.3.2	Preço estimado para produto / hora trabalhada.....	42
7.3.3	Receita mensal / anual prevista	42
7.4	CUSTOS.....	42
7.4.1	Custos operacionais mensais / anuais do empreendimento	42
7.4.2	Custos operacionais mensais / anuais fixos e variáveis.....	44
7.5	PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	46
7.6	PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	46
8	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	47
8.1	AVALIAÇÃO ECONÔMICA	47
8.1.1	Ponto de equilíbrio.....	47
8.1.2	Taxa de lucratividade.....	47
8.1.3	Taxa do retorno do investimento.....	47
8.1.4	Prazo de retorno do investimento (Payback)	47

8.1.5 Taxa interna de retorno	47
8.1.6 Valore presente líquido.....	48
8.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	48
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	49
5 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS.....	51
ANEXOS	54
ANEXO A – Receita anual / mensal prevista	55
ANEXO B – Fluxo de caixa – Exercício 2021	56

1 INTRODUÇÃO

O plano de negócio apresentado será referente a um novo empreendimento no município de Gravataí, região metropolitana de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, trata-se de uma Agência de Marketing Digital.

1.1 TEMA E PROBLEMA

A pandemia do covid-19 e as quarentenas, obrigaram as pessoas a mudarem sua forma de comprar produtos, a população acabou por ficar restritas nas suas casas por um período de tempo, o comércio e as empresas foram fechados por motivo de isolamento. Na cidade de Gravataí, por exemplo, ficou em funcionamento apenas o comércio essencial (farmácias e supermercados), com isso, as pequenas e médias empresas, e os comércios da cidade tiveram que se reinventar na forma de vender.

Conforme pesquisa no site Valor Investe, uma pessoa que já fazia compras on-line antes da pandemia do covid-19, provavelmente intensificou esse hábito de realizar compras utilizando a internet, motivado principalmente pelo isolamento social. A cada 10 consumidores, duas pessoas compraram pela primeira vez através da internet em 2020. A pesquisa ainda mapeou que, nesse mesmo exemplo, seis consumidores aumentaram suas aquisições em e-commerces no período, enquanto apenas uma manteve os mesmos hábitos de antes.

Na atualidade em que estamos vivendo, as pessoas não necessitam mais sair das suas casas para realizarem as suas compras, podendo ser realizadas diretamente pelo computador ou por aparelhos moveis. Até mesmo quem não tinha o hábito de realizar compras virtuais acabou se adaptando a esta nova realidade, sendo assim, o mercado digital ficou muito amplo e competitivo principalmente para as pequenas e médias empresas, que com o fechamento, tiveram que encontrar uma solução melhor para realizar as suas vendas, sendo assim surgiu a ideia da empresa da agência de marketing digital.

Por este motivo, surgiu a ideia de criar a Corrêa Mídia - Agência digital, para que essas empresas, possam ser auxiliadas no seu marketing e seus negócios sejam alavancados na internet, propondo soluções como o desenvolvimento de sites, criação de lojas virtuais, gerenciamento de anúncios patrocinados, gestão de mídias sociais e diversos outros serviços.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem por objetivo identificar as principais estratégias competitivas e empresariais que serão utilizadas na viabilidade da criação da Corrêa Mídia – Agência Digital.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do público alvo;
- Identificar as condições para o sucesso do negócio;
- Identificar e neutralizar os fatores que possam dificultar o sucesso do negócio.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho irá apresentar um plano de negócio de uma agência de marketing digital, assim, propiciando a utilização dos aprendizados que obtive na graduação em administração na sua forma ampla, como, por exemplo, gestão de pessoas, gestão financeira, gestão de marketing, empreendedorismo, gestão estratégica, dentre outros.

Assim, proporcionando um conhecimento mais específico da área de marketing e como o mercado se comporta, e alguns objetivos como: criar uma identidade na internet, traçar o perfil do público alvo e identificar as melhores mídias sociais a serem usadas em cada negócio e/ou empresa.

1.4 METODOLOGIA

No estudo apresentado a aplicabilidade da pesquisa será utilizado a metodologia aplicada, pois será desenvolvido o projeto para verificar a possibilidade da criação do negócio.

Quanto à forma da abordagem do problema, a pesquisa abordará aspectos qualitativos, pois se utilizará da avaliação de resultados obtidos para confirmar ou ignorar hipóteses, onde não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

A coleta de dados será por meio de análise documental, através de documentos e relatórios disponíveis em sites de pesquisa referente aos concorrentes existentes, pesquisa em relação ao local de instalação da empresa.

1.5 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Corrêa Mídia – Agência Digital
- Porte: Empresa de Pequeno Porte (EPP)
- Localização: Gravataí / RS
- Ramo de atividade: Prestação de serviços em marketing digital
- Área de atuação: Mercado local e regional
- Setor da economia: Terciário
- Produtos: Desenvolvimento de websites, gestão de anúncios patrocinados no Google e no Facebook, e gestão de mídias sociais.
- Número de funcionários: 2 (dois) sócios e 8 (oito) funcionários
- Investimento total: R\$ 200.000,00
- Receita operacional mensal prevista: R\$ 65.000,00
- Ponto de equilíbrio: 69,89%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 62,04%
- Situação do mercado: estável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: viável

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 INTERNET

Os Brasileiros cada vez mais estão tendo acesso à Internet, com o aumento da acessibilidade aos meios de telecomunicação, surge também a procura por novos canais de vendas, como lojas virtuais, compras através de sites, pedidos pelo WhatsApp, dentre outras ferramentas utilizadas no mundo virtual.

Esse aumento do acesso, tem crescido ao longo dos últimos anos e é confirmado por Esteves (2011, p. 13):

Nos últimos anos, a internet tem feito parte do cotidiano de grande parte das pessoas, e vem se transformando em um dos principais meios de comunicação mundial. As formas de utilização e a finalidade de uso de seus recursos variam de acordo com o perfil de cada usuário, dependendo da necessidade e do momento em que se realizam os acessos. (ESTEVES, 2011, p. 13)

De acordo com o site Agência Brasil (2020), uma pesquisa realizada mostra que cerca de 134 milhões de brasileiros já têm acesso à internet, em relação a frequência de uso, 90% das pessoas entrevistadas relataram que fazem acesso a internet todos os dias. Estes dados demonstram a importância da internet para a população brasileira, o que evidencia novos comportamentos de compras surgindo.

Na visão de Assad (2016, p. 58):

Que a internet já dominou o mundo não é novidade, mas essa nova realidade digital na qual vivemos mudou nossas relações e as formas de comunicar algo. As ações de comunicação tiveram que se adaptar e se reinventar para acompanhar o ritmo do mercado e continuar atingindo seu público-alvo, que não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas sim diante de uma nova tela várias horas por dia.

Sendo assim, a utilização da internet é uma ótima ferramenta para atingir potenciais clientes, que estão em contato nas redes sociais diariamente, buscando informações e procurando consumir produtos ou serviços. Isso, se confirma, de acordo com Marques (2011, p. 29):

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

2.2 MARKETING

Segundo Churchill e Peter (2000 p. 4), marketing é definido como “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Para os autores, a base do marketing, é a troca de serviços e desejos, de um lado as empresas desejam vender seus produtos ou serviços, de outro, os clientes almejam sair satisfeitos em seus desejos e necessidades em uma transação.

De acordo com Kotler (2005, p. 13), o conceito de marketing é definido como:

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p.13).

O Marketing passou por diversas mudanças, com o passar do tempo deixou de ser apenas uma “troca” ou uma “venda”, onde a empresa mostra um produto, e o cliente compra. Mas passou a ter um sentido, mais de atender as expectativas, necessidades, desejos e anseios dos clientes. Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 4) os mesmos afirmam:

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda — “mostrar e vender” —, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 4)

Essa mesma, definição sobre o marketing, onde o mesmo procura satisfazer as necessidades dos clientes, também é afirmada por Las Casas (2001, p. 26) em que o marketing:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

No conceito de Torres (2009), as mídias sociais são páginas da internet que são capazes de possibilitar a interação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja o criador e ao mesmo tempo o consumidor, das mais diversas informações.

Para Kotler e Keller (2013, p. 354), definem as mídias sociais como:

A mídia social representa os meios em que os consumidores compartilham informações em forma de texto, imagem, som e vídeo com outros consumidores ou com empresas, e vice-versa, incentivando o compromisso com a marca a um nível mais amplo e profundo do que antes. As empresas podem utilizar a mídia social para estabelecer uma voz pública e uma presença na Internet, bem como para reforçar outras atividades de comunicação. Mas, independentemente de quão útil a mídia social possa ser, ela nunca deve ser a única fonte de comunicação de marketing. Adotar a mídia social, aproveitar o boca a boca e trabalhar com o buzz marketing requer que a empresa saiba aproveitar seu lado bom e seu lado ruim. (KOTLER e KELLER, 2013, p. 354)

2.4 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Chiavenato (2005), o plano de negócio é definido por ser o planejamento inicial de uma ideia, com o principal objetivo de buscar a indicação de inviabilidade ou viabilidade do futuro empreendimento. Ainda segundo o autor, ele define:

Plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p. 128)

Um plano de negócio serve como um guia ou um roteiro que mostra orientações para que uma empresa possa planejar seu futuro e dessa forma evitar obstáculos no caminho, buscando mostrar o máximo possível o planejamento prévio do futuro negócio. Aborda os objetivos operacionais e financeiros do negócio, com planos e orçamentos bem estruturados. Toda a ideia de um novo empreendimento, começa com um plano de negócio. (LÜCK, 2003).

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Corrêa Mídia é uma agencia de marketing digital, que oferece serviços para que as empresas possam aprimorar o relacionamento com seus clientes, levando os mesmos a realizarem a compra de produtos ou serviços. O foco da Corrêa Mídia é ajudar as empresas a atrair seus potenciais clientes através da publicidade online e das diversas possibilidades do universo virtual. Desta forma, a atuação da agência é oferecer serviços as empresas que sentem a necessidade de ter mais presença digital. Oferecendo os principais serviços como: desenvolvimento de websites, gestão de anúncios patrocinados e gestão de mídias sociais.

3.1 NOME DA EMPRESA

Corrêa Mídia – Agência Digital

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL:

A Corrêa Mídia irá se enquadrar na Sociedade Limitada, com o diretor executivo, Jonas Díaz Corrêa, formado em ciências contábeis pela Unisul e MBA em gestão empresarial e especialização em controladoria pela Uniasselvi e Tamires Liana da Silva, formanda em Administração de empresas pela Unisul.

3.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA:

Sr. Jonas Díaz Corrêa e Sra. Tamires Liana da Silva

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Tabela 1 – Análise do macro ambiente

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	Tendo em vista o momento econômico em que estamos vivendo, onde a econômica mundial está sofrendo uma grande contração, serão utilizados recursos próprios para a abertura da empresa. Pois apesar da retração na economia, as empresas necessitam que seus produtos sejam divulgados e anunciados para maior visualização do negócio, também com o fechamento de lojas físicas a demanda de criação de sites e lojas virtuais aumentará.
Político-legais	Com o cenário político em que estamos vivendo, a empresa a ser criada enfrentará um cenário de crise econômica e política, assim deverá ser feito um estudo das oportunidades a serem dominadas. O porte da empresa será EPP (Empresa de Pequeno Porte), pois o faturamento poderá ser superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões por ano.
Socioculturais	Gravataí está sendo uma cidade em pleno crescimento, visível no dia a dia dos cidadãos, sendo o município onde está localizado grandes indústrias como General Motors e Prometeon. O crescimento populacional, que em 2010 era cerca de 255.660 habitantes, já em 2020 estima-se que possui cerca de 283.620 habitantes, acaba sendo um “berço” para surgir micro e pequenas empresas. Gravataí é a quarta economia do Estado do Rio Grande do Sul, o ranking do Anuário de Investimentos do RS mostra Gravataí com R\$ 1,4 bilhões em investimentos. Gravataí se encontra entre os 100 maiores municípios brasileiros para se morar, em 2019 subiu do posto 91º para 79º. De acordo com o Sebrae (2018) existem cerca de 10.164 empresas em Gravataí/RS, sendo cerca de 9.563 micro empresas, mostrando o real potencial de clientes.

Tecnológicos	Quanto ao âmbito tecnológico, podemos salientar os aparelhos tecnológicos, no qual se faz necessário para o negócio de Marketing Digital, bem como as redes sociais, as quais permite maior alcance do público alvo dos clientes, independentemente da localização. Será necessário adquirir as ferramentas de trabalho, que correspondem aos terminais dos funcionários, sendo eles 7 notebooks da Dell, modelo Inspiron 15 3000, no valor de R\$ 4.698,00 cada. Totalizando um investimento de R\$ 32.886,00. As licenças de Software que serão adquiridas são da Família Adobe (Photoshop, Premiere Pro, Illustrator, After Effects, dentre outros) que inclui a licença para todos os apps, no valor de R\$ 350,00 por mês. Sendo necessário ter no mínimo 3 licenças para a empresa, totalizando R\$ 1.050,00 ao mês.
---------------------	---

4.2 ANÁLISE DO SETOR

4.2.1 Possibilidade de entrada de novos concorrentes:

Acreditamos que há possibilidade da entrada de novos concorrentes na área do marketing digital na cidade de Gravataí e região metropolitana, pois, as pequenas e médias empresas estão se reinventando na maneira de divulgar o seu negócio, com isso, sendo uma boa oportunidade para novos concorrentes.

Tabela 2 – Possibilidade de entrada de novos concorrentes.

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	3
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada.	4

	Não é necessário investimento em pesquisa.	
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	2
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	4
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J.	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		35

INTESIDADE DA FORÇA = 62,50
CLASSIFICADA COMO MÉDIA

4.2.2 Rivalidade entre as empresas existentes no setor:

A agência está em meio a grandes concorrentes com forte presença no mercado, os principais concorrentes são a Agência Kaizen, com mais de 15 anos de experiência no mercado digital e a Gbrand, com 10 anos de mercado e presença em 5 estados do Brasil. Por isto, a rivalidade sempre existira, esses concorrentes atendem grandes empresas, por este motivo, a estratégia da Corrêa Mídia é entrar no mercado conquistando as pequenas e medias empresas, dessa forma fidelizar o cliente o máximo possível e sempre estar em constante contato, oferecendo soluções para uma parceria duradoura nos negócios.

Tabela 3 – Rivalidade entre as empresas existentes no setor.

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	3
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	4
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3

D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	2
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		17

INTESIDADE DA FORÇA = 45,83
CLASSIFICADA COMO MÉDIA

4.2.3 Ameaça de produtos substitutos:

Todo o serviço ofertado pela agência acaba por não sofrer forte substituição, visto que a qualidade e a garantia dos resultados é o lema chave da Corrêa Mídia. Só existe substituição quando o cliente não enxerga resultados e nenhum tipo de aumento no seu faturamento ou no número de clientes.

Tabela 4 – Ameaça de produtos substitutos.

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	2
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		11

INTESIDADE DA FORÇA = 43,75
CLASSIFICADA COMO MÉDIA

4.2.4 Poder de negociação dos compradores:

Os maiores fornecedores da Corrêa Mídia são as plataformas de publicidade online como Facebook e Google, não existe muita barganha nos preços, pois os mesmos utilizam um sistema de leilão entre os vários anunciantes. Outros fornecedores são as empresas de hospedagem onde se coloca os sites dos clientes, com esses parceiros existe bastante poder de negociação pela forte concorrência que existem entre os fornecedores.

Tabela 5 – Poder de negociação dos compradores.

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	3
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	4
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	3
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	1
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		24

INTESIDADE DA FORÇA = 5,57
CLASSIFICADA COMO MÉDIA

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Tabela 6 – Análise interna do empreendimento.

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
Produção/Comercialização/Prestação de Serviços	A agência de marketing digital, terá inicialmente a sede somente em Gravataí/RS, porém atenderá todo o estado do Rio Grande do Sul, auxiliando na divulgação e capacitação das empresas. No primeiro momento a empresa oferecera a prestação de serviço na criação e desenvolvimento de websites e gestão de anúncios patrocinados. A abordagem com o cliente ocorrerá através de ligações telefônicas direto para as empresas, buscando marcar uma reunião para apresentação da proposta, a reunião poderá ser realizada virtualmente através do software Zoom ou Skype, ou presencialmente com um de nossos analistas. Nessa primeira reunião será demonstrado os motivos e as desvantagens por não ter um website, faremos um briefing com o cliente buscando analisar quais são os objetivos em relação ao seu negócio. Desenharemos um protótipo de como ficará o layout e as informações contidas no website com base no briefing e fecharemos o pacote básico que se inicia em R\$ 2.500,00. Esse pacote básico possui o

	desenvolvimento personalizado do website, hospedagem na nuvem, a compra do domínio personalizado, certificado de segurança (SSL), manutenção do site, suporte diário em caso de problemas pelo período de 1 ano. Após o fechamento do serviço, o contrato assinado e o pagamento realizado, o serviço passa para equipe de desenvolvedores que tem o prazo de 14 a 21 dias para entregar o site pronto. O Analista recebe o aval dos desenvolvedores e marca uma reunião para entrega e conclusão do serviço com o cliente.
Pessoas	A empresa contará com os sócios na demanda administrativa, financeira e de marketing da empresa. Também serão contratados 5 analistas onde farão as visitas, capacitação e atendimento aos clientes. Os 5 analistas serão contratados pelo regime CLT, com salários fixos, porém com o método de remuneração por desempenho. Os analistas receberão treinamentos para exercer suas atividades, assim como, ajuda de custo para graduação e especialização.
Finanças	A empresa iniciará com um investimento de 200 mil, de recursos próprios dos sócios, para aluguel da sala comercial, compra de

	equipamentos, divulgação, contratação e iniciação no setor.
Marketing	A empresa contará com forte marketing. Anunciara em redes sociais, links patrocinados, websites.

4.4 MATRIZ SWOT

Tabela 7 – Matriz SWOT.

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Localização no centro da cidade de Gravataí, próximo a capital; Serviço com qualidade e preço atrativo; Equipe especializada.	Investimentos em tecnologia; Equipe pequena para a demanda; Empresa Nova no Mercado, sem experiências anteriores.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
Momento de crise no Brasil, onde as empresas necessitam divulgar seus produtos; Concorrentes com serviço de qualidade inferior; Lançamento de novos softwares.	Forte concorrência; Crise mundial devido ao Covid-19; Mudanças rápidas nas tendências mundiais. Clientes “infiéis”.

4.5 MISSÃO E VISÃO

Missão: Desenvolver projetos que agreguem valor e potencialize o crescimento do negócio dos nossos clientes, para que sejam referência na região.

Visão: Ser reconhecidos como a maior agência de marketing digital de Gravataí e região metropolitana.

4.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Conquistar 100 novos clientes no primeiro ano, para que sirvam de depoimentos e prova social de nosso trabalho.
- Atender mais clientes com qualidade e comprometimento, elevando em 30% nossa capacidade de atendimento a partir do segundo ano.

4.7 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico adotado pela agência será liderança em custo. Iremos oferecer serviços de qualidade aos clientes com preços abaixo dos concorrentes, assim fidelizando clientes. A agência irá investir na redução de custos, treinar e sensibilizar os funcionários em relação as perdas.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

Os principais serviços da Corrêa Mídia são: desenvolvimento de websites, gestão de anúncios patrocinados e gestão de mídias sociais.

Desenvolvimento de websites: Projeção, desenvolvimento e gerenciamento de na criação de páginas personalizadas, são páginas virtuais da internet, criadas com o objetivo de passar informações sobre empresas, produtos, serviços, localizações, dentre outros dados importantes para nossos clientes. Objetivo é gerar mais leads, vender mais produtos ou serviços e contar a história dos clientes.

Gestão de Anúncios Patrocinados: são anúncios criados para as empresas, buscando encontrar milhares de potenciais clientes no Facebook e no Google. Esse serviço tem a possibilidade de ser encontrado pelos potenciais clientes que estão buscando produtos ou serviços na internet. A gestão de anúncios patrocinados, também é conhecida como tráfego pago, que consiste em mostrar o anúncio certo, na frente da pessoa certa, no momento certo.

Gestão de Mídias Sociais: é o serviço onde se planeja, cria, posta, interação analisa e faz tudo acontecer nas redes sociais. Elaboração de conteúdo e artes gráficas para postagens no Facebook e no Instagram, gerenciamento das redes sociais das empresas (páginas do Facebook, contas do Instagram, contas do Twitter, contas do Youtube, dentre outras mídias), monitoramento das principais tendências do mercado do cliente, distribuição do conteúdo nas principais plataformas do Facebook e do Google.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

Os serviços ofertados pela agência são para microempreendedores individuais, pequenos negócios e médias empresas que desejam crescimento digital. Buscando conquistar maior engajamento ou presença digital tanto pessoal, como profissional.

A agência atenderá toda a cidade de Gravataí/RS e cidades da região metropolitana de Porto Alegre/RS. De acordo com o Sebrae (2018) existem cerca de

10.164 empresas em Gravataí, sendo cerca de 9.563 microempresas, mostrando o real potencial de clientes. Além disso, também possui cerca de 15.934 MEIs (Empreendedor Individual) registrado em Gravataí. O potencial de crescimento e oportunidades é altíssimo.

Para as empresas, investir em posicionamento e presença digital é de suma importância, haja visto que de acordo com pesquisas realizadas pela Tic Domicílios em 2019, demonstram que mais de 74% da população brasileira tem acesso à internet, sendo que 85% acessam a internet diariamente e ficam online em média 9 horas. Estimativas mostram que 89% dos usuários brasileiros estão no Facebook e 39% realizaram algum tipo de compra online, sendo produtos e/ou serviços pela internet.

5.1.3 Análise dos fornecedores

A agência terá como fornecedor um freelancer e seu time de designers, que iram realizar a terceirização de peças publicitárias e artes gráficas para nossos clientes, sendo assim, a prestação de serviços como criação de artes gráficas, criação de peças publicitárias, serviços de mídia paga e links patrocinados, será realizada por esta pessoa. Este freelancer reside em Gravataí, tem o prazo de entrega dos produtos de 3 a 7 dias úteis e recebe 50% do pagamento a vista e os outros 50% na entrega do serviço.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

A Corrêa Mídia possui fortes concorrentes no mercado, principalmente a Agência Kaizen, que possui 15 anos de experiência no mercado, mas trabalha focada em atender grandes clientes e marcas, como: Volkswagen, Fiat, BMW, Nissan, Hyundai, dentre outras. O outro concorrente é a Agência Gbrand, que possui 10 anos de mercado e presença em 5 estados. Atua principalmente na cidade de Gravataí/RS, onde está localizado o empreendimento, com foco em médias e grandes empresas.

Tabela 8 – Análise detalhada dos concorrentes.

Item	Corrêa Mídia	Agência Kaizen	GBrand
Produto	Desenvolvimento de websites, gestão de anúncios patrocinados e gestão de mídias sociais	Desenvolvimento de websites, gestão de anúncios patrocinados e gestão de mídias sociais	Desenvolvimento de websites, gestão de anúncios patrocinados e gestão de mídias sociais
Participação no mercado	20%	50%	30%
Atendimento	Personalizado e pessoal	Personalizado	Personalizado
Atendimento pós-venda	Ligação para feedback com os clientes e solicitação de pesquisa de satisfação dos nossos serviços	E-mail para feedback	Ligação para feedback
Localização	Sala comercial no centro da cidade	Sala comercial na capital	Sala comercial no centro da cidade
Divulgação	Campanha de anúncios patrocinados no Google Ads atraindo os clientes, campanha de anúncios no Facebook Ads para região local de Gravataí segmentado para empresários e donos de negócios.	Campanha de anúncios patrocinados no Google Ads e facebook	Campanha de anúncios patrocinados no Google Ads e facebook
Preços	Nossos serviços começam com pacotes de R\$ 1.200,00 ao mês para gerenciamento de mídias sociais.	Pacotes a partir de R\$ 6.000,00	Pacotes a partir de R\$ 3.000,00

	Desenvolvimento de websites partem de R\$ 2.500,00.		
Qualidade dos produtos	Serviço de alta qualidade e personalizado	Serviço com alta qualidade, porém não personalizado	Serviço com qualidade para medias e grandes empresas
Reputação	A agencia é uma empresa nova no ramo, não sendo muito conhecida	Empresa conhecida no ramo de marketing digital	Empresa conhecida no ramo de marketing digital
Canais de vendas utilizados	Representantes comerciais que visitam os empresários locais, campanhas de mídias pagas no Google Ads e Facebook Ads	Campanha de mídias sociais	Campanha de mídias sociais

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O mercado que a Corrêa Mídia irá atuar serão microempresários, pequenos negócios e médias empresas. Empresas iniciantes e pequenas que não tem a possibilidade de fazer alto investimento em marketing digital para aumentar suas vendas. Os nossos clientes buscam mais visibilidade e presença digital, onde se encontra o seu público alvo, ou seja, os nossos clientes procuram conquistar novos clientes para eles e aumentar suas vendas, sejam eles de produtos ou serviços.

Os empresários procuram vender mais, alcançar mais clientes e se posicionar na internet, sem precisar pagar altos preços em grandes agências.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

- Buscar atrair em média de 9 a 12 clientes mensais, buscando atingir um faturamento médio de R\$ 2.500,00 por projeto, para alcançar a média de R\$ 250.000,00 de faturamento anual.
- Se tornar referência em serviços de marketing digital, aumentar nosso quadro de funcionários em 70% da capacidade para dar conta da nova demanda de clientes e acrescentar um novo freelancer para cada 4 novos clientes.

5.3.2 Estratégias de marketing

- Conquistar 100 novos clientes no primeiro ano, para que sirvam de depoimentos e prova social de nosso trabalho.
- Atender mais clientes com qualidade e comprometimento, elevando em 30% nossa capacidade de atendimento a partir do segundo ano.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Tabela 9 – Análise e mecanismos de controle de marketing.

Estratégia de Produto	Oferecer um serviço personalizado de desenvolvimento de websites. Buscando uma parceria de longo prazo para nossos contratos recorrentes de gestão de mídias e anúncios patrocinados.
Estratégia de Preço	Oferecer preços competitivos a todos os nossos clientes, possuímos diversos pacotes para porte de cliente, nosso foco é agregar qualidade e atendimento personalizado.
Estratégia de Promoção	Criação de toda nossa estrutura online, desenvolvimento de nosso website, perfil no Instagram, pagina do Facebook, construção de blog para conteúdo. Possibilitando que as empresas locais conheçam nossos serviços e nossos resultados. Vamos buscar entregar resultados para que nossos clientes nos indiquem para outros empresários.

Estratégia de Distribuição	Distribuir nossos serviços através de anúncios patrocinados no Google Ads para que os empresários nos encontrem através de pesquisa. Possuir uma equipe de representantes comerciais que sejam comissionados por cada projeto vendido.
----------------------------	--

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

A empresa possui 1 gerente operacional e 2 analistas que trabalham com a prospecção clientes e a criação de conteúdo, a meta deles é trazer no mínimo 10 clientes por mês. Também possui 1 gerente de desenvolvimento e 4 desenvolvedores que trabalham na criação de websites e campanhas de marketing, cada desenvolvedor tem a capacidade de desenvolver 4 websites por mês, totalizando 20 websites por mês.

6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

6.2.1 Equipamentos e tecnologia necessária

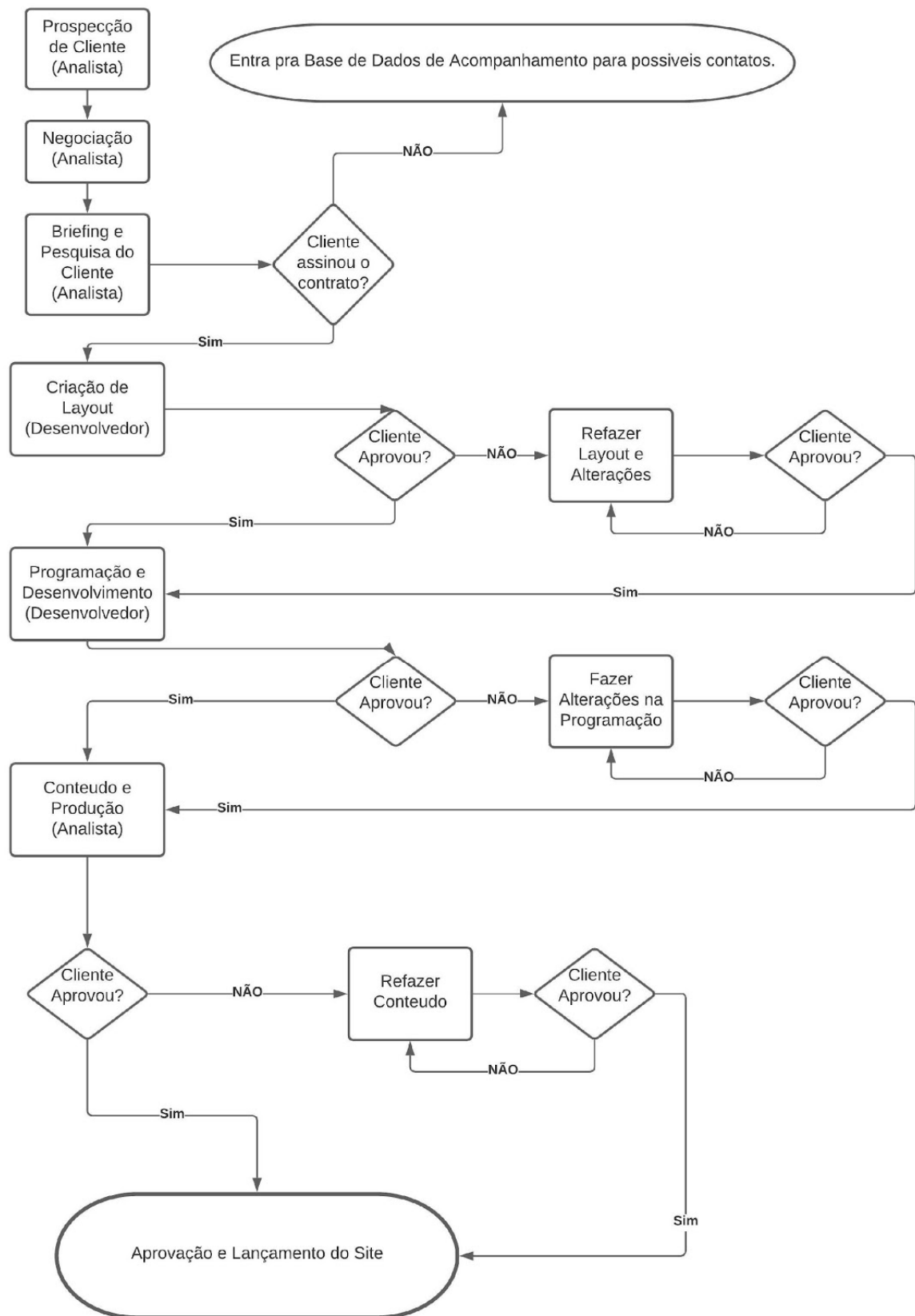
Tabela 10 – Equipamentos e tecnologia necessária.

EQUIPAMENTOS	QUANT.	VALOR UNI.	TOTAL
Notebook Dell Inspiron 15 3000	10 Unidades	R\$ 4.500,00	R\$ 45.000,00
Smartphone Samsung Galaxy A10	10 Unidades	R\$ 799,00	R\$ 7.990,00
Mesa Plataforma de Escritório 4 lugares	2 Unidades	R\$ 1.250,00	R\$ 2.500,00
Mesa de Escritório (sócios)	2 Unidades	R\$ 399,00	R\$ 798,00
Mesa de Reunião	1 Unidade	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Cadeiras de Escritório	10 Unidades	R\$ 199,00	R\$ 1.990,00
Cadeiras Sala de Reunião	8 Unidade	R\$ 249,00	R\$ 1.992,00
Ar Condicionado Split 12000	4 Unidades	R\$ 1.400,00	R\$ 5.600,00

6.2.2 Processo de produção

O layout da empresa será do tipo layout em espaço aberto, baseado no tipo usado em escritórios. Todos irão trabalhar no mesmo andar, sem divisórias, dando liberdade ao funcionário de usar fones de ouvidos da maneira que achar necessário.

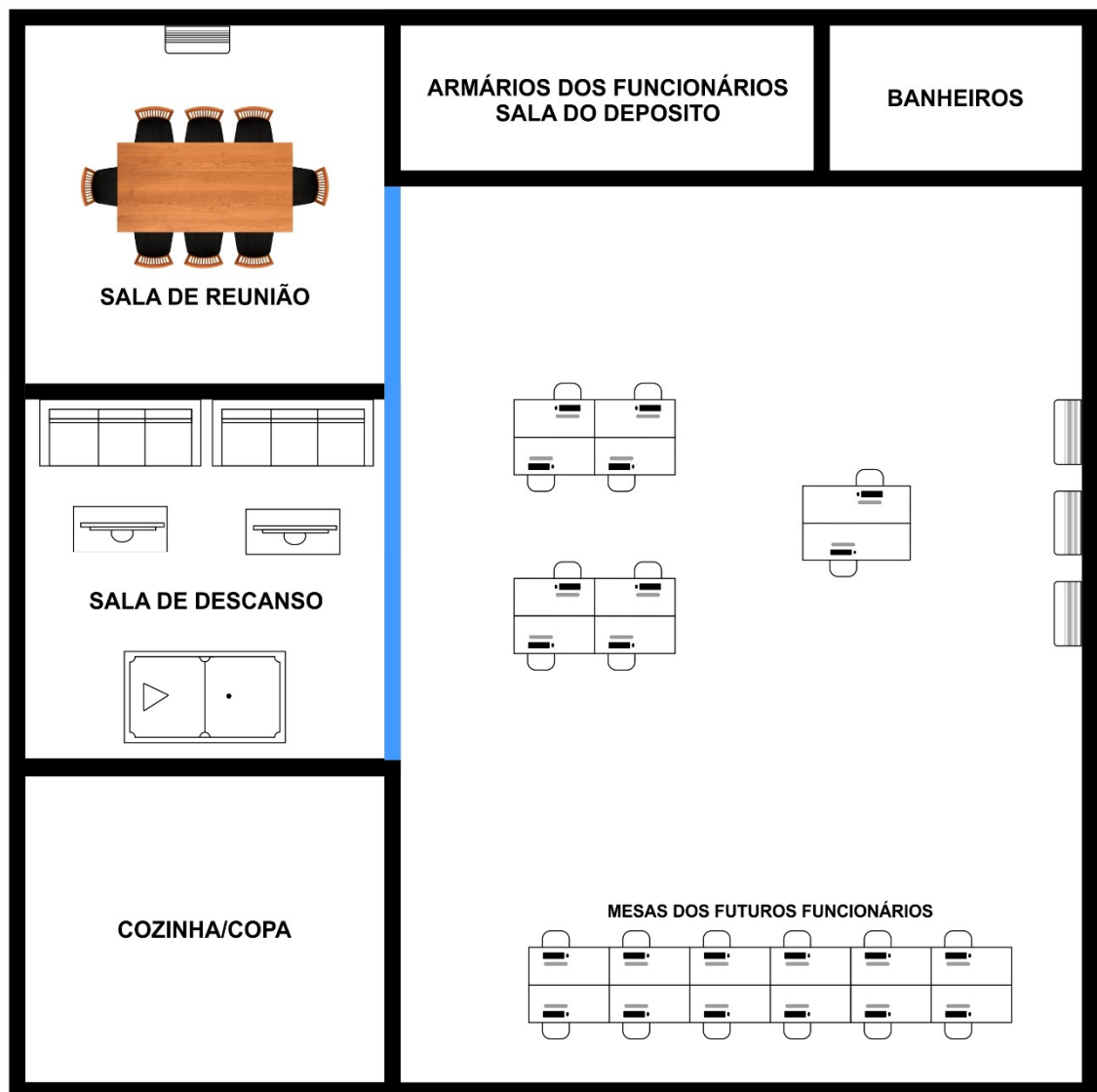
Figura 1 – Fluxograma.



6.2.3 Projeto de construção civil / arquitetônico

Não foi utilizado projeto de construção civil / arquitetônico, devido a Corrêa Mídia – Agência digital utilizar somente escritórios. Porém será utilizado o layout panorâmico para o seu espaço físico.

Figura 2 – Planta baixa.



6.2.4 Projeto de mão de obra

Tabela 11 – Projeto de mão de obra.

Tipo de Trabalho	Nº de Pessoas	Qualificações	Quem?
Gestão da Empresa e Financeiro	01	Formação em Gestão Empresarial, Contabilidade e Finanças	Sócio
Gestão Empresa e Marketing	01	Formação em Administração, Especialista em Marketing	Sócio
Gestão de Pessoas	02	Conhecimentos em Liderança	Gerentes
Analista (Vendas e Criação de Conteúdo)	02	Conhecimentos em Vendas, marketing, Prospecção de Clientes,	Analistas
Desenvolvedores	4	Conhecimento em Marketing, Linguagens de Programação, Estratégias Digitais.	Desenvolvedores

Figura 3 – Projeto de mão de obra.



6.3 LOCALIZAÇÃO

A agência ficará localizada em um andar corporativo de um prédio comercial, localizado no centro da cidade de Gravataí, na principal avenida da cidade. A localização conta com fácil acesso, estacionamento, portaria, segurança privada, etc. A técnica escolhida foi o “check-list qualitativo para análise de localização”.

O valor do aluguel é competitivo? Sim

O espaço físico é adequado? Sim, 400m²

O local fica em uma região movimentada? Sim, centro da cidade

O negócio é permitido na região? Sim

Existe estacionamento para clientes? Sim, estacionamento privado

O local é de fácil acesso? Sim

O local é de fácil acesso para os funcionários? Sim

O imóvel é novo e de boa aparência? Sim, prédio com menos de 5 anos

As instalações estão em boas condições? Sim, bem cuidado e limpo

O imóvel é seguro e bem protegido? Sim, possui portaria e segurança privada

7 PLANO FINANCEIRO

7.1 INVESTIMENTO INICIAL

A empresa iniciará com um investimento próprio de R\$ 200.000,00.

Tabela 12 – Investimento inicial.

ITEM DE INVESTIMENTO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Notebook Dell Inspiron 15 3000	10	4.500,00	45.000,00
Smartphone Samsung Galaxy A10	10	799,00	7.990,00
Mesa Plataforma de Escritório 4 Lugares	2	1.250,00	2.500,00
Mesa de Escritório (sócios)	2	399,00	798,00
Mesa de Reunião	1	1.800,00	1.800,00
Cadeiras de Escritório	10	199,00	1.990,00
Cadeiras Sala de Reunião	8	249,00	1.992,00
Ar Condicionado Split 12000	4	1.400,00	5.600,00
Custos para abertura da empresa	1	2.500,00	2.500,00
Capital de giro	1	129.830,00	129.830,00
VALOR TOTAL	-	-	200.000,00

7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A empresa iniciará com um capital próprio de R\$ 200.00,00, sendo assim não possuirá nenhuma linha de crédito de terceiros para financiar o investimento.

7.3 RECEITAS

7.3.1 Venda mensal / anual

A empresa pretende vender mensalmente: 10 websites, 3 gerenciamentos de mídias sociais e 3 gestões de anúncios patrocinados, totalizando anualmente: 120, 36 e 36.

Tabela 13 – Venda mensal e anual.

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	VENDA ANUAL
Criação de Websites	10	120
Gerenciamento de Mídias Sociais	3	36
Gestão de Anúncios Patrocinados	3	36

7.3.2 Preço estimado para produto / hora trabalhada

Tabela 14 – Preço estimado produto / hora trabalhada

PRODUTO/SERVIÇO	PV ESTIMADO
Criação de Websites	2.500,00
Gerenciamento de Mídias Sociais	1.300,00
Gestão de Anúncios Patrocinados	750,00

7.3.3 Receita mensal / anual prevista

A receita mensal possui serviços com recorrência, fazendo com que os valores sejam diferentes todos os meses. Conforme anexo A.

A receita prevista anual ficou em R\$ 779.700,00.

7.4 CUSTOS

7.4.1 Custos operacionais mensais / anuais do empreendimento

Tabela 15 – Descrição dos gastos operacionais.

GASTOS OPERACIONAIS	TIPO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Pró Labore e Encargos dos Sócios	FIN.	R\$ 5.000,00	60.000,00
Aluguel da Sala e Condomínio	ADM.	R\$ 3.000,00	36.000,00
IPTU	ADM.	R\$ 120,00	1.440,00
Folha de Pagamento	ADM.	R\$ 15.800,00	189.600,00
Férias Funcionários	ADM.	R\$ 1.755,56	21.066,72
13º Salário	ADM.	R\$ 1.316,67	15.800,04
Guia FGTS	ADM.	R\$ 1.264,00	15.168,00
Pgto. Vale Transporte	ADM.	R\$ 2.112,00	25.344,00
Pgto. Vale Alimentação	ADM.	R\$ 4.840,00	58.080,00
Aluguel de Impressora	ADM.	R\$ 100,00	1.200,00
Energia Elétrica	ADM.	R\$ 800,00	9.600,00
Água	ADM.	R\$ 250,00	3.000,00
Internet Fibra Ótica e Planos de Operadoras	ADM.	R\$ 800,00	9.600,00
Moveis			
Licenças de Softwares Adobe	ADM.	R\$ 1.750,00	21.000,00
Plano ERP Conta Azul	ADM.	R\$ 179,90	2.158,80
Servidores de Hospedagem	ADM.	R\$ 400,00	4.800,00
Serviços Contábeis (Contador)	FIN.	R\$ 1.100,00	13.200,00
Despesas de Veículos Funcionários	FIN.	R\$ 1.500,00	18.000,00
Despesas com Lanches e Café	ADM.	R\$ 200,00	2.400,00
Serviços de Limpeza	ADM.	R\$ 300,00	3.600,00
Despesas financeiras (tarifas bancárias, anuidade Cartão...)	FIN.	R\$ 100,00	1.200,00
Propaganda e Anúncios de Marketing no Facebook e Google	MKT.	R\$ 3.000,00	36.000,00
Materiais de Escritório	ADM.	R\$ 300,00	3.600,00
Depreciação de Periféricos	FIN.	R\$ 1.000,00	12.000,00
Fundo Para Despesas com a rescisão Contratual	FIN.	R\$ 500,00	6.000,00
TOTAL	-	47.488,13	569.857,56

7.4.2 Custos operacionais mensais / anuais fixos e variáveis

Tabela 16 – Custos operacionais mensais / anuais fixos e variáveis.

GASTOS OPERACIONAIS	MENSAL		ANUAL	
	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL
Pró Labore e Encargos dos Sócios	R\$ 5.000,00		R\$ 60.000,00	
Aluguel da Sala e Condomínio	R\$ 3.000,00		R\$ 36.000,00	
IPTU	R\$ 120,00		R\$ 1.440,00	
Folha de Pagamento	R\$ 15.800,00		R\$ 189.600,00	
Férias Funcionários	R\$ 1.755,56		R\$ 21.066,72	
13º Salário	R\$ 1.316,67		R\$ 15.800,04	
Guia FGTS	R\$ 1.264,00		R\$ 15.168,00	
Pgto. Vale Transporte	R\$ 2.112,00		R\$ 25.344,00	
Pgto. Vale Alimentação	R\$ 4.840,00		R\$ 58.080,00	
Aluguel de Impressora	R\$ 100,00		R\$ 1.200,00	
Energia Elétrica	R\$ 800,00		R\$ 9.600,00	
Água	R\$ 250,00		R\$ 3.000,00	

Internet Fibra Ótica e Planos de Operadoras Moveis	R\$ 800,00		R\$ 9.600,00	
Licenças de Softwares Adobe	R\$ 1.750,00		R\$ 21.000,00	
Plano ERP Conta Azul	R\$ 179,90		R\$ 2.158,80	
Servidores de Hospedagem	R\$ 400,00		R\$ 4.800,00	
Serviços Contábeis (Contador)	R\$ 1.100,00		R\$ 13.200,00	
Despesas de Veículos Funcionários		R\$ 1.500,00		R\$ 18.000,00
Despesas com Lanches e Café		R\$ 200,00		R\$ 2.400,00
Serviços de Limpeza		R\$ 300,00		R\$ 3.600,00
Despesas financeiras (tarifas bancárias, anuidade Cartão...)		R\$ 100,00		R\$ 1.200,00
Propaganda e Anúncios de Marketing no Facebook e Google		R\$ 3.000,00		R\$ 36.000,00
Materiais de Escritório		R\$ 300,00		R\$ 3.600,00
Depreciação de Periféricos		R\$ 1.000,00		R\$ 12.000,00
Fundo Para Despesas com a rescisão Contratual		R\$ 500,00		R\$ 6.000,00
TOTAL FIXO E VARIÁVEL	R\$ 40.588,13	R\$ 6.900,00	R\$ 487.057,56	R\$ 82.800,00
TOTAL GERAL	47.488,13		569.857,56	

7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

A projeção do fluxo de caixa segue no anexo B.

7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Tabela 17 – Demonstrativo de resultados (DRE).

	Mensal	ANO 1
(+) Receita Bruta	R\$ 64.975,00	R\$ 779.700,00
(-) Deduções e Abatimentos do Simples Nacional - Anexo III	R\$ 7.147,25	R\$ 85.767,00
(=) Receita Líquida	R\$ 57.827,75	R\$ 693.933,00
(-) Gasto Variável	R\$ 6.900,00	R\$ 82.800,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 50.927,75	R\$ 611.133,00
(-) Gasto Fixo	R\$ 40.588,13	R\$ 487.057,56
(=) Lucro Operacional	R\$ 10.339,62	R\$ 124.075,44
(-) Por Estar enquadrado no Simples Nacional - Anexo III (Paga o IRPJ na Guia do DAS)	R\$ -	R\$ -
(=) Lucro Líquido	R\$ 10.339,62	R\$ 124.075,44

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

8.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio

$$PE = CF / (RT-CV) \times 100$$

$$PE = 487.057,56 / (779.700,00 - 82.800,00) \times 100$$

$$PE = 69,89\%$$

8.1.2 Taxa de lucratividade

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total} \times 100$$

$$TL = 124.075,44 / 779.700,00 \times 100$$

$$TL = 15,91\%$$

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

$$TRI = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Inicial} \times 100$$

$$TRI = 124.075,44 / 200.000,00 \times 100$$

$$TRI = 62,04\%$$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)

$$\text{Payback} = \text{Investimento Inicial} - \text{Lucro Líquido}$$

$$\text{Payback} = 200.000,00 / 124.075,44$$

$$\text{Payback} = 1,61 \text{ (1 ano e 7 meses)}$$

8.1.5 Taxa interna de retorno

$$\text{No excel "}=TIR(B20:G20)"$$

$$TIR = 170,25\%$$

8.1.6 Valor presente líquido

No excel "=VPL (10%;C20:G20)+B20"

VPL = 2.502.465,29

8.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Tabela 18 – Análise de sensibilidade – perspectiva de crescimento

Projeção	Volum e de venda s	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	10% Maior	857.670, 00	1.114.971, 00	1.449.462, 30	1.884.300, 99	2.449.591, 29
Mais provável	30%	779.700, 00	1.013.610, 00	1.317.693, 00	1.713.000, 90	2.226.901, 17
Pessimis ta	20% Menor	623.760, 00	810.888,0 0	1.054.154, 40	1.370.400, 72	1.781.520, 94

Tabela 19 – Análise de sensibilidade – análise em diferentes cenários.

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	201%	170%	111%
VPL (R\$)	2.957.344,96	2.502.465,29	1.592.705,96
Payback	0,72	1,61	2,84
PE (%)	64%	70%	87%

8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Com a abertura da Corrêa Mídia – Agência Digital, alguns aspectos sociais, podem ser observados, como:

- Geração de emprego, no total 8 pessoas serão contratadas de forma direta, além dos freelancers contratados à medida que a demanda de serviços aumenta.
- Geração de renda para nossos clientes e aumento da riqueza do município.
- Maior rentabilidade para nossos clientes, fomentando o aumento de novas oportunidades de negócios, dessa forma gerando mais aumento de emprego e renda.
- Implantação de programa de aprendiz para jovens carentes que desejam aprender programação, design e videomaker para que no futuro possam ser contratados pela agência.

9 CONCLUSÃO

Portanto, considerando todas as informações levantadas, a implantação do negócio apresentado é viável, pois a cidade de Gravataí está em pleno crescimento econômico, sendo assim um município com muitas empresas e negócios em crescimento. Gravataí é a quarta economia do Estado do Rio Grande do Sul, o ranking do Anuário de Investimentos do RS mostra Gravataí com R\$ 1,4 bilhões em investimentos. Gravataí se encontra entre os 100 maiores municípios brasileiros para se morar, em 2019 subiu do posto 91º para 79º. De acordo com o Sebrae (2018) existem cerca de 10.164 empresas em Gravataí/RS, sendo cerca de 9.563 micro empresas, mostrando o real potencial de clientes.

Observando todo o plano de negócio, os resultados encontrados no plano financeiro e as avaliações econômicas do futuro empreendimento, conclui-se que é um negócio viável, sustentável e lucrativo. Milhares de empresas na cidade de Gravataí são potenciais clientes para a Corrêa Mídia - Agência Digital, visto que hoje as empresas procuram cada vez mais divulgar os seus produtos e serviços na internet, uma agencia de marketing digital é um parceiro ideal para alavancar as vendas, melhorar a exposição da marca no mercado, fidelizar clientes e aumentar o faturamento dos negócios.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO MARKETING. **Tendências do marketing digital**. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/tendencias-do-marketing-digital-em-2017/>>. Acesso em: 15 abril 2021.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>> Acesso em: 12 junho 2021

AGENCIA KAIZEN – MARKETING DIGITAL DE ALTA PERFORMANCE. **Agencia Kaizen**. Disponível em: <<https://www.agenciakaizen.com.br/>> Acesso em: 28 outubro 2020.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo : Atlas, 2016. ESTEVES, Yohans de Oliveira. Marketing, Internet e o Comportamento do e-Consumidor. Tese (Especialização em Qualidade Total) – Curso de Gestão pela Qualidade Total, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS. **A associação**. Disponível em: <<https://www.abradi.com.br/a-associacao/>>. Acesso em: 15/05/2021.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. 1.ed. São Paulo: DVS, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DELL BRASIL. Disponível em: < <https://www.dell.com/pt-br/shop/scc/sr/laptops/inspiron-laptops?~ck=mn>>. Acesso em: 15 abril 2021.

DUFRIO. Disponível em: < <https://www.dufrio.com.br/ar-condicionado/>>. Acesso em: 15 abril 2021.

ESTEVES, Yohans de Oliveira. **Marketing, Internet e o Comportamento do e-Consumidor**. Tese (Especialização em Qualidade Total) – Curso de Gestão pela Qualidade Total, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2011.

FACEBOOK BRASIL. **Anúncios do facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/ads>> Acesso em: 28 outubro 2020.

Gbrand – AGENCIA DE COMUNICAÇÃO E VENDAS. **Gbrand**. Disponível em: <<https://gbrand.com.br/>> Acesso em: 28 outubro 2020.

GOOGLE ADS. **Google Brasil**. Disponível em: <<https://ads.google.com/>> Acesso em: 28 outubro 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Alexandre S. Martins, Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução Sabrina Cairo. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, Exercícios, Casos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LÜCK, Heloísa. **Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MERCADO LIVRE. Disponível em: < [https://lista.mercadolivre.com.br/mesa-escritorio#D\[A:mesa%20escritorio](https://lista.mercadolivre.com.br/mesa-escritorio#D[A:mesa%20escritorio)> Acesso em: 15 abril 2021.

PERFIL DE CIDADES GAÚCHAS. **Data Sebrae**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Gravatai.pdf> Acesso em: 22 setembro 2020.

PESQUISA TIC DOMICÍLIOS 2019. **CETIC.BR**. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf> Acesso em: 28 outubro 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROBBINS, STEPHEN PAUL. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008

SAMSUNG. Disponível em: < <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-a/galaxy-a72-awesome-black-128gb-sm-a725mzkdzto/>>. Acesso em: 15 abril 2021

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Organização**. Disponível em: <<http://blog.pr.sebrae.com.br/organizacao/quanto-deve-as-pequenas-empresas-gastar-em-marketing-digital-em-2017-para-vender-mais/>>. Acesso em: 15 março de 2021

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALOR INTESTE. **Na pandemia, duas a cada 10 pessoas compraram online pela 1ª vez**. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/04/06/na-pandemia-duas-a-cada-10-pessoas-compraram-on-line-pela-1a-vez-veja-itens-mais-vendidos.ghml>> Acesso em: 10/06/2021

ANEXOS

ANEXO A – Receita anual / mensal prevista

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	PREÇO DE VENDA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Criação de Websites	10	2.500,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Gerenciamento de Mídias Sociais	3	1.300,00	3.900,00	7.800,00	11.700,00	15.600,00	19.500,00	23.400,00
Gestão de Anúncios Patrocinados	3	750,00	2.250,00	4.500,00	6.750,00	9.000,00	11.250,00	13.500,00
TOTAL	-	-	31.150,00	37.300,00	43.450,00	49.600,00	55.750,00	61.900,00

JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	FAT. ANUAL
25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	300.000,00
27.300,00	31.200,00	35.100,00	39.000,00	42.900,00	46.800,00	304.200,00
15.750,00	18.000,00	20.250,00	22.500,00	24.750,00	27.000,00	175.500,00
68.050,00	74.200,00	80.350,00	86.500,00	92.650,00	98.800,00	779.700,00

ANEXO B – Fluxo de caixa – Exercício 2021

Situação	Previsão	Previsão	Previsão	Previsão	Previsão	Previsão	Previsão	Previsão	Previsão	Previsão	Previsão	Previsão
Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro

ENTRADAS (Recebimentos)												
Contas a receber sobre vendas concretizadas	R\$ 31.150,00	R\$ 37.300,00	R\$ 43.450,00	R\$ 49.600,00	R\$ 55.750,00	R\$ 61.900,00	R\$ 68.050,00	R\$ 74.200,00	R\$ 80.350,00	R\$ 86.500,00	R\$ 92.650,00	R\$ 98.800,00
Retorno de Investimento												
Caixa Inicial - Investimento Inicial + Capital de Giro	R\$ 200.000,00											
TOTALIZADOR DE ENTRADAS	R\$ 231.150,00	R\$ 37.300,00	R\$ 43.450,00	R\$ 49.600,00	R\$ 55.750,00	R\$ 61.900,00	R\$ 68.050,00	R\$ 74.200,00	R\$ 80.350,00	R\$ 86.500,00	R\$ 92.650,00	R\$ 98.800,00

[illegible]

1 -> ENTRADAS (recebimentos) - SAÍDAS (pagamentos)	R\$ 113.491,87	-R\$ 10.188,13	-R\$ 4.038,13	R\$ 2.111,87	R\$ 8.261,87	R\$ 14.411,87	R\$ 20.561,87	R\$ 26.711,87	R\$ 32.861,87	R\$ 39.011,87	R\$ 45.161,87	R\$ 51.311,87
2 -> SALDO DO PERÍODO ANTERIOR		R\$ 113.491,87	R\$ 103.303,74	R\$ 99.265,61	R\$ 101.377,48	R\$ 109.639,35	R\$ 124.051,22	R\$ 144.613,09	R\$ 171.324,96	R\$ 204.186,83	R\$ 243.198,70	R\$ 288.360,57
3 -> SALDO ACUMULADO NO PERÍODO (1 + 2)	R\$ 113.491,87	R\$ 103.303,74	R\$ 99.265,61	R\$ 101.377,48	R\$ 109.639,35	R\$ 124.051,22	R\$ 144.613,09	R\$ 171.324,96	R\$ 204.186,83	R\$ 243.198,70	R\$ 288.360,57	R\$ 339.672,44
4 -> NECESSIDADE DE EMPRÉSTIMO												
5 -> SALDO FINAL DO PERÍODO (3 + 4)	R\$ 113.491,87	R\$ 103.303,74	R\$ 99.265,61	R\$ 101.377,48	R\$ 109.639,35	R\$ 124.051,22	R\$ 144.613,09	R\$ 171.324,96	R\$ 204.186,83	R\$ 243.198,70	R\$ 288.360,57	R\$ 339.672,44