



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

FABRICIO BRUNO SANTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRASÍLIA

2021

FABRICIO BRUNO SANTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Trabalho apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito à obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Fabiana Witt

BRASÍLIA

2021

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida e por me dar forças para ultrapassar todos os obstáculos durante o curso. A minha querida família que sempre me incentivaram nos momentos difíceis e foram compreensíveis com minha ausência durante a realização deste trabalho. Aos professores, pelo ensino de excelência sendo responsáveis para que este formando apresentasse um melhor desempenho na capacitação profissional.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	5
2.1	PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	5
3	PLANO ESTRATÉGICO	5
3.1	ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	5
3.2	ANÁLISE DO SETOR.....	7
3.3	ANÁLISE INTERNA.....	10
3.4	ANÁLISE DE SWOT	11
3.5	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	12
3.6	POSICIONAMENTO ESTRATÉGICOS	12
4	PLANO DE MARKETING.....	12
4.1	PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	12
4.2	MERCADO CONSUMIDOR	13
4.3	FORNECEDORES	15
4.4	CONCORRÊNCIA	17
4.5	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	20
4.6	OBJETIVOS DE MARKETING.....	21
4.7	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	21
4.8	PLANO DE AÇÕES DE MARKETING	23
5	PLANO DE OPERAÇÕES	25
5.1	TAMANHO.....	25
5.2	TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	26

5.3 LOCALIZAÇÃO	30
6 PLANO FINANCEIRO	30
6.1 INVESTIMENTO INICIAL	30
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	31
6.3 RECEITAS	32
6.4 GASTOS	33
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	35
6.6 DRE	36
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	36
7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA	36
7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	38
7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

Para um estudo adequado no processo de abertura de uma empresa é necessário realizar várias medidas que possibilite nortear o administrador em atestar se é viável ou não a abertura da empresa. Desta forma, este trabalho foi desenvolvido na forma de um Plano de Negócios para um novo empreendimento. O objetivo do trabalho foi alcançado de forma satisfatória haja vista a elaboração do Plano Estratégico, Plano de Marketing, Plano de Operações, Plano Financeiro e a Avaliação Final do Plano, planos estes, que viabilizaram a criação de uma empresa focada na confecção/ produção de peças de feltros e conteúdos programáticos voltados ao ensino da arte. O Plano de Negócios foi desenvolvido durante o momento mais crítico do mundo, quando fomos assolados pela COVID-19, contudo e como consequência desse vírus, todas as pessoas passaram mais tempo em suas casas ocasionando uma impulsão frenética sobre as vendas realizadas através o e-commerce. Todo o trabalho foi desenvolvido para uma empresa que terá um maior foco nas vendas on-line, mas que também terá uma atuação física para atender clientes da região. O empreendimento não visa apenas à exploração financeira, vai além das cifras, visa também o desenvolvimento cultural, intelectual e o mais importante, serve como terapia para aquelas pessoas que ora passam por momentos delicados de suas vidas, onde buscam uma forma de relaxar através dos trabalhos realizados com o feltro.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O plano de negócio será realizado visando um novo negócio direcionado ao mercado virtual empregando o e-commerce. O nome da organização: Atelier Virtual DS (Dani Santos). O ramo de atividade: Prestação de serviço e comércio em ambiente virtual, comercial, Prestação de serviços a constituição legal MEI (Microempreendedor Individual).

2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

A loja virtual trabalhará com a comercialização de objetos confeccionados em feltro, por exemplo, bonecos, marca página e outros milhares de itens, dependendo da encomenda do solicitante.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	O momento atual da economia é preocupante por questões da

Econômicos	<p>COVID-19, vários setores foram atingidos em cheio com a pandemia, mas um em particular foi diferente. Conforme o site g1.globo.com, o faturamento de lojas online cresceu 47% no 1º semestre de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019. É a maior alta do setor em 20 anos, conforme um levantamento da Ebit/Nielsen. As vendas chegaram a R\$ 38,8 bilhões entre janeiro e junho de 2020, contra R\$ 26,4 bilhões dos mesmos meses de 2019. O momento para abrir uma empresa e-commerce é favorável, pois as pessoas em geral estão mais em casa e realizando compras virtuais. O novo negócio terá a constituição legal através do Microempreendedor Individual (MEI), portanto não há necessidade de financiamento de terceiros, ficando todo o custo a cargo do empreendedor.</p>
Político-legais	<p>A empresa comercializará produtos que não terá descarte de insumos e sua matéria prima não será afetada em relação às políticas ambientais. A Portaria nr N° 1.007-SEI, de 11 de Junho de 2018, Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro, criando o conceito artesão/ã. A Lei Complementar nr 123, de 14 de dezembro de 2006, para o MEI traz vantagens fiscais desde de que a receita bruta anual não ultrapasse R\$ 81.000,00.</p>
Socioculturais	<p>A empresa estará voltada na confecção de objetos de feltro, cujo material tem aceitação em todo o país, sendo sua comercialização favorável e de fácil acesso. O negócio requer habilidades individuais em sua confecção tornando as técnicas aperfeiçoadas agregando valor e se destacando das concorrentes.</p>
Tecnológicos	<p>Para confeccionar peças em feltro não é preciso investimento financeiro inicial alto e nem tanta tecnologia, pois trata-se de um material muito acessível. Também não é preciso investir em ferramentas caras e mirabolantes. O que se precisa mesmo para começar, além do feltro, é um aparato muito simples de materiais: caneta esferográfica, tesoura específica, agulha de costura,</p>

Tecnológicos	enchimento de fibra siliconada, uma pistolinha de cola quente. Para atender uma demanda maior a empresa deverá adquirir máquinas de costuras e computador para pesquisar moldes, etc.
--------------	---

3.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 – 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.	4
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	5
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	5
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	4
J.	O mercado não está saturado.	3
TOTAL		44

Intensidade da Força 1 = ((Total – 10) /40) x 100 = resultado

((44-10)/40) X 100

34/40 X 100

0,85 X 100 = 85

() baixa () média-baixa () média () média-alta (x) alta

Força 2 – 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.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
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		14

Intensidade da Força 2 = ((Total – 6) /24) x 100 = resultado

((14-6)/24) X100 (8/24) X 100

0,333 X 100 = 33,3

(x) baixa () média () alta

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	2
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	2
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.	2
TOTAL		8

Intensidade da Força 3 = ((Total – 4) /16) x 100 = resultado

((8-4)/16) x100

(4/16) x 100

0,25 x 100 = 25

(x) baixa () média () alta

Força 4 – 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.	3
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	2
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	5
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	5
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	5
TOTAL		27

Intensidade da Força 4 = ((Total – 8) /32) x 100 = resultado

$$((27-8)/32) \times 100$$

$$(19/32) \times 100$$

$$0,593 \times 100 = 59,3$$

() baixa (x) média () alta

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	1
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	1
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	1
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5

E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	5
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		17

Intensidade da Força 5 = ((Total – 7) / 28) x 100 = resultado

((17-7)/28) X 100

(10/28) X 100

0,357 X 100 = 35,71 () baixa (x) média () alta

Com base na intensidade das 5 Forças Competitivas, conclui-se que o setor possui

Grau de Atratividade:

() baixo (x) médio-baixo () médio () médio-alto () alto

3.3 ANÁLISE INTERNA

ÁREAS	DESCRIÇÃO E ANÁLISE
Produção/Comercialização/Prestação de Serviços	A empresa irá produzir os itens de acordo com os pedidos, serão confeccionados produtos de qualquer época do ano e em qualquer período, sejam temas de Natal, Empresarial, Casamentos, Festa Infantis entre outros. Após o pedido do cliente e a confecção do produto, será feito o despacho da encomenda para o destinatário.
Pessoas	A empresa será constituída da artesã Danielle Santos, dona do negócio, 01(uma) funcionária também artesã, ambas ficarão na área operacional. Também 01 (um) funcionário que ficará responsável pela área administrativa. Caso exista uma demanda maior do que o previsto, as artesãs cadastradas no banco de talento da empresa serão contratados temporariamente para atender tal demanda.

Finanças	O faturamento previsto da empresa virtual está em torno de R\$ 14.000,00 anual. A empresa irá trabalhar com uma margem de lucro de 30 a 100% dependendo da quantidade que for encomendado, isso será negociado diretamente com o cliente. Todo o dinheiro empregado na criação da empresa virá de recursos próprios.
Marketing	A divulgação do Atelier Virtual DS será feita através do site virtual, através de anúncios e parceria com influencers digitais nas mídias sociais como facebook e instagram.

3.4 ANÁLISE DE SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Um sistema online sem dúvidas é um ponto forte, bem como, os nichos com maiores saídas durante todo o ano, inclusive se mantendo forte na crise do COVID-19. São os nichos: da Maternidade, Festas Infantis, Datas Comemorativas, Peças Religiosas e Peças Pedagógicas.	Não é nada fácil quando se trata do recorte do feltro. Para que seja trabalhado com perfeição, a base de corte precisa ter uma boa aderência. Ela precisa ser equilibrada, nem muito nem pouco viscosa, o desequilíbrio acaba por estragar o tecido e/ou não cortar de forma adequada. Assim também deve ser a lâmina de corte, que deve ser adequada para tecidos e principalmente a um tecido como o feltro, que ao ser cortado, a maioria das vezes acaba se desfazendo. No fim, a soma desses fatores dá resultado que você não desejou.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
Aproveitar o momento em que as	Crise financeira do país; e concorrentes já estabelecidos no mercado

pessoas estão mais em suas casas realizando compras pela internet; e possibilidade de expansão das encomendas em outros estados do país.	há mais tempo.
--	----------------

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

O Objetivo Estratégico 1 será aumentar a produção dos itens inicialmente estabelecidos no primeiro ano, conforme a demanda das encomendas e no Objetivo Estratégico 2 que será para os próximos dois anos, é aumentar o faturamento de empresa em no mínimo 10%.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICOS

O foco do Atelier Virtual DS será na diferenciação durante a confecção dos produtos. Serão oferecidos produtos feitos com acabamentos perfeitos e com uso de materiais de primeira linha, tendo ainda que passar por um controle de qualidade. Buscaremos cliente que tenham perfis variados e também alcançando encomendas nas datas comemorativas ao longo de todo o ano.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Definição do Produto	Os produtos a serem fabricados pela empresa visa atender clientes através da comercialização de peças personalizadas em feltro para lembranças de aniversários, casamentos, maternidades e datas comemorativas. A empresa comercializará chaveiros, ponteiras de lápis, sacolas para doces, fantoches, bonecas temáticas, guirlandas (maternidade e natal), saches perfumados e estojos, entre outros itens a pedido dos clientes.

<p align="center">Utilização do Produto</p>	<p>As peças serão utilizadas para presentear familiares e amigos, decoração de festas, casamentos, datas festivas conforme a demanda do contratante.</p>
<p align="center">Características e Diferenciais do Produto</p>	<p>As peças em feltro são totalmente artesanais, confeccionadas à mão, possuindo riquezas de detalhes desde o molde, escolha das cores da peça, bem como a perfeição durante a execução do ponto caseado. Todas as peças são criadas e pensadas de acordo com o pedido do cliente, sendo utilizado material de qualidade, adquirido por fornecedores específicos do ramo. A empresa possui como diferencial a entrega do produto em embalagens ecológicas personalizadas, com um brinde em forma de agradecimento pelo pedido realizado.</p>

Algumas peças podem ser consideradas substitutas, ao invés do cliente comprar, ele poderá optar por alugar a peça para decoração, serviços este que algumas artesãs fazem. Outro substituto que identifico é comprar o item pronto em lojas específicas do ramo de feltro. Um serviço complementar oferecido é quando o cliente deseja uma peça, mas não tem uma ideia formada sobre o tema, sendo assim, é lhe enviado vários modelos dentro do seguimento, para auxiliá-lo da melhor maneira e caso não seja suficiente, contamos ainda com parcerias com outros profissionais, realizando assim *“just in time”*, se for o caso.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

ITENS	DESCRIÇÃO
<p align="center">Perfil do Cliente</p>	<p>O perfil do cliente é bem amplo, são todas as pessoas que buscam presentear seus familiares, amigos e colegas durante os momentos de alegria, das datas festivas e comemorativas, que entendemos como a</p>

<p style="text-align: center;">Perfil do Cliente</p>	<p>data natalícia, a festa de aniversário de seus filhos, casamento, nascimento de bebê e também para decoração de casa com tema natalino.</p>
<p style="text-align: center;">Abrangência Geográfica</p>	<p>Quanto a abrangência geográfica podemos dizer que é bem ampla, devido ao fato de toda negociação poder ser feita via online, virtualmente, podemos atender o cliente de diversas localidades. No caso da entrega faremos via correio ou presencial dependendo de sua localidade.</p>
<p style="text-align: center;">Potencial de crescimento do mercado</p>	<p>O mercado de lembrancinhas tem um forte potencial de crescimento e é um setor que esta sempre em expansão, na maioria das comemorações tornou-se indispensável a oferta de uma lembrança, pois é uma forma de mostrar aos convidados a importância de sua presença e também de eternizar momentos únicos.</p> <p>O artesanato o qual está inserido o trabalho em feltros é um dos poucos trabalhos que, mesmo com o passar do tempo, segue na moda se reinventando e trazendo diversas novidades a cada ano. Para quem tem o segmento como fonte de renda, conhecer as suas principais tendências é um aspecto essencial.</p> <p>Segundo dados do IBGE, o artesanato brasileiro vem se fortalecendo ao longo dos últimos 20 anos, com a ascensão da economia criativa. Como segmento de mercado, o artesanato já movimentava hoje R\$ 50 bilhões por ano apenas no Brasil, e é</p>

<p>Potencial de crescimento do mercado</p>	<p>responsável pela renda de aproximadamente 10 milhões de pessoas. Além de se apresentar como uma atividade econômica expressiva, o segmento vem gerando inúmeras ocupações. De acordo com dados do sistema Data Sebrae, 3 em cada 5 artesãos têm o artesanato como principal fonte de renda, mas apenas 40% deles possuem CNPJ, o que torna a formalização um dos grandes desafios para o setor.</p> <p>O artesanato em particular em feltro está na base da economia brasileira, sendo uma atividade econômica presente em 78,6% dos municípios brasileiros. Sendo esse tipo de Mercado cada vez mais procurado.</p>
---	---

4.3 FORNECEDORES

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Feltros, linhas, colas, aviamentos, enchimentos, apliques e tecidos
Fornecedor 1	
Nome	Brincart
Localização	Rio de Janeiro – RJ
Prazo de fornecimento	Compra realizada em loja física com entrega imediata do produto ou e-commerce
Condições de pagamento	Dinheiro, cartão débito e crédito, ainda nas compras acima de R\$ 300,00 desconto de 10% no dinheiro.
Fornecedor 2	
Nome	Inova aviamentos
Localização	Rio de Janeiro – RJ
Prazo de fornecimento	Compra realizada em loja física com entrega imediata do produto

Condições de pagamento	Dinheiro, cartão débito e crédito, ainda nas compras em dinheiro 5% de desconto.
-------------------------------	--

Quanto a escolha dos fornecedores as duas empresas citadas tem como preferência pela diversificação dos produtos, tanto na qualidade, cores e variedades. A preferência na escolha será a Loja Brincart por possuir um diferencial de parcerias com outras empresas que têm a capacidade de fornecer todos os materiais através do e-commerce caso seja necessário. A Loja conta ainda com o fornecimento de insumos mais em conta e ainda possui liderança de venda, obtendo uma grande vantagem operativa da concorrente na sua região.

4.4 CONCORRÊNCIA

Item	Sua empresa	Concorrente A		Concorrente B	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?
Produto	Comercialização de produtos em feltro para lembrancinhas e decoração	X		X	
Participação no mercado (em % de vendas)	25 %	50%			25%

Atendimento	<p>Creio que no quesito atendimento o ateliê se sobressaia sobre as outras duas concorrentes, pois o atendimento é mais personalizado, enquanto nas concorrentes é mais “terceirizado” onde podem oferecer o mesmo tipo de peça a mais de um cliente por já serem peças prontas, no ateliê isso é mais difícil de acontecer, porque antes de tudo é feito uma entrevista com o cliente para captarmos suas expectativas, o concorrente B até faz um trabalho parecido, mas ainda um pouco “engessado”</p>		X	X	
Atendimento pós-venda	<p>O atendimento pós venda visa identificar o grau de satisfação do cliente e saber se indicaria o nosso produto a um amigo ou familiar</p>		X		X
Localização	<p>Quesito localização, meus dois concorrentes tem excelentes localizações, devido a estarem mais tempo no mercado e possuir loja física com produtos já prontos. Minha localização ainda é um ponto fraco no meu negócio,</p>	X		X	

	por ser totalmente virtual e ainda não ser tão conhecida no mercado.				
Divulgação	Quanto a divulgação creio que tanto a minha empresa quanto as concorrentes se equilibram, minha divulgação é mais baseada em redes sociais, mídias digitais, enquanto as outras empresas, por serem mais antigas e tradicionais, ainda investem em uma divulgação física (produtos prontos) e panfletos, porém diante do mundo em que vivemos creio que este tipo de divulgação logo mais pode cair em desuso.		X		X
Preços	No ramo do artesanato o que difere o preço de sua peça é a utilização de material de qualidade e acabamento.	X		X	
Qualidade do(s) produto(s)	O produto comercializado será de alta qualidade buscando atender com excelência a todos os clientes fomentando as vendas.		X		X
Reputação	Trabalhar com feltro é uma arte demorada com muitas etapas e que requer toda paciência e		X		X

Reputação	<p>dedicação, para que as peças fiquem conforme o pedido do cliente. Para isso é necessário a utilização de material de qualidade o que facilita a execução do trabalho, além de garantir maior qualidade e beleza. A empresa estará se lançando no mercado com uma reputação fraca para médio quanto aos concorrentes que já estão a mais tempo no mercado. Porém o lado positivo será o bom relacionamento e um bom serviço prestado, com isso a reputação tende a crescer com uma posição positiva.</p>				
Canais de venda utilizados	<p>Por se tratar de um produto personalizado será utilizado para a divulgação às mídias sociais, bem como o site da empresa. Com o ciclo natural de vendas, ocorrerá também a divulgação pelos próprios clientes.</p>		X		X

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
Mercado	O perfil do cliente é bem amplo, são todas as pessoas que buscam presentear seus familiares, amigos e colegas durante os momentos de alegria, das datas festivas e comemorativas, que entendemos como a data natalícia, a festa de aniversário de seus filhos, casamento, nascimento de bebê e também para decoração de casa com tema natalino.
Características do Produto	As peças em feltro são totalmente artesanais, confeccionadas à mão, possuindo riquezas de detalhes desde o molde, escolha das cores da peça, bem como a perfeição durante a execução do ponto caseado. Todas as peças são criadas e pensadas de acordo com o pedido do cliente, sendo utilizado material de qualidade, adquirido por fornecedores específicos do ramo. A empresa possui como diferencial a entrega do produto em embalagens ecológicas personalizadas, com um brinde em forma de agradecimento pelo pedido realizado.
Segmento	O segmento do meu negócio será a comercialização de peças em feltro artesanais que serão utilizadas para presentear familiares e amigos em momentos festivos.

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

No Objetivo Estratégico 1 deverá aumentar a produção em 5% para os próximos 12 meses e aumentar as vendas em 10% com todos os clientes fidelizados. Objetivo de Marketing 1 deve aumentar a fidelização com os clientes pois iremos desenvolver kits combos personalizados com preços promocionais. Faremos uma forte divulgação dos produtos nas mídias sociais e no próprio site da empresa, para alcançar potenciais clientes e atingir aqueles ainda indecisos. No Objetivo Estratégico 2 servirá para os próximos 12 meses e aumentar o faturamento da empresa no mínimo 10%. No Objetivo de Marketing 2 para aumentarmos o faturamento devemos aumentar as vendas, como a empresa ainda é nova no mercado, acredita-se que em 12 meses o número de clientes seja maior, e acreditamos também que uma boa estratégia de marketing seja a divulgação conhecida como “boca a boca” um cliente que comprou nossos produtos e ficou satisfeito com certeza irá indicar aos seus amigos, que ainda não conhecem a empresa. Além disso também queremos focar cada vez mais em uma divulgação nas redes sociais, pois conforme visto no site revistapegn em pesquisa em parceria com o Sebrae(2020), confirmou-se o aumento de vendas pelas redes socais, ainda mais neste momento de pandemia.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia de Produto	Os produtos da empresa possuem formas e dimensões variadas, sendo as peças personalizadas de acordo com a demanda do cliente e produção pela artesã Dani Santos. Serão produzidos chaveiros, ponteiros de lápis, sacolas para doces, fantoches, bonecas temáticas, guirlandas (maternidade e natal), saches perfumados e estojos. Nosso público-alvo serão todas as pessoas que buscam presentear seus familiares, amigos e colegas durante os momentos de alegria, das datas festivas e comemorativas.
Estratégia de Preço	A estratégia de preço adotada pelo Atelier Virtual DS (Dani Santos) será pensado desde a fabricação até ao consumidor final que é o cliente. O preço das vendas deverá incluir o salário da artesã. É necessário considerar esse valor, pois, caso o contrário será considerado apenas o valor referente às horas de produção e, no entanto, existem horas

	<p>dedicadas à compra de matéria-prima e outras atividades. O objetivo desejado pela empresa inicialmente é chegar no ganho de R\$ 2.000,00 por mês com a venda de peças de feltro. Teremos 6 horas por dia de trabalho (com a produção e horas dedicadas em outros afazeres) 5 dias por semana (6 horas x 5 dias = 30 horas por semana). Pensando que no mês temos 4,3 semanas, então 30 horas x 4,3 semanas \cong (aproximadamente) 130 horas por mês. Portanto, a hora trabalhada na empresa será de R\$ 15,38, haja vista que dividiremos $R\\$2.000,00 \div 130$ h. Como exemplo a peça de GUIRLANDAS, que para ser fabricada custa R\$ 45, 00. Leva 12 horas para a produção da guirlanda. Sendo assim, calcule: $12h \times R\\$15,38$ (valor da sua hora) + 45,00 (gasto com material) = R\$229,56 (custo da guirlanda). Agora vamos pensar no percentual de lucro que é calculado pelo produto. Vamos supor que a sua margem de lucro é de 10%. Então, $R\\$229,56$ (custo do produto) x 10% (margem de lucro) $\div 100 = R\\$22,96$ (lucro) Valor final do produto = $R\\$229,56$ (custo do produto) + $R\\$22,96$ (margem de lucro) = $R\\$252,52$. Se pegar o salário de $R\\$2.000,00$ e dividir pelo valor de uma guirlanda $R\\$252,52$, para atingir o valor mensal do salário terá que produzir o total de 08 guirlandas por mês ou 02 guirlandas por semana (4 semanas).</p>
Estratégia de Promoção	<p>Algumas estratégias de promoção que podemos fazer uso em meu empreendimento seriam a força de vendas, através das mídias sociais, entre outros, escolhendo o meio mais vantajoso que melhor equacione os custos como o número de exposições desejado ao consumidor-alvo. Podemos fazer uso também do marketing direto onde podemos disponibilizar aos clientes catálogos físicos in loco.</p>
Estratégia de Distribuição	<p>Por se tratar de um comércio a empresa divulgará os produtos com promoções através do site da empresa. O Atelier Virtual DS (Dani Santos) participará de eventos como</p>

Estratégia de Distribuição	encontros em feiras de artesanato, assim que possível, com intuito de expor seus produtos e conquistar novos clientes.
----------------------------	--

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Estratégia de Produto	
Ação 1	Divulgar fotos dos produtos finalizados e depoimentos dos clientes que compraram conosco
Responsável	Artesã Dani Santos que efetuou a venda do produto
Prazo de execução	01(um) dia útil após o retorno do cliente
Mecanismo de controle	Divulgar fotos dos produtos finalizados e depoimentos dos clientes que compraram conosco
Ação 2	Divulgar fotos dos produtos finalizados e depoimentos dos clientes que compraram conosco
Responsável	Artesã Dani Santos que efetuou a venda do produto
Prazo de execução	01(um) dia útil após o retorno do cliente
Mecanismo de controle	Divulgar fotos dos produtos finalizados e depoimentos dos clientes que compraram conosco
Estratégia de Preço	
Ação 1	Enquete nas mídias sociais com potenciais clientes que buscam produtos que estão relacionados com a nossa empresa e demonstram interesse em uma peça específica
Responsável	Artesã Dani Santos que recebeu a solicitação
Prazo de execução	Resposta do cliente em no máximo 24hs este deve obter um retorno
Mecanismo de controle	Artesã (Administrador) das mídias sociais/site tem acesso a

	todos os dados das solicitações dos clientes, quanto o tipo de encomenda e a quantidade desejada.
Ação 2	Para não correremos o risco do cliente comprar em outro local, por não ter atendido suas expectativas, a artesã após 24hs do envio do orçamento retornará o contato com o cliente e lhe questionará se o orçamento atendeu suas expectativas e se este deseja que seja refeito ou alterado.
Responsável	Artesã que já esta em atendimento com o cliente
Prazo de execução	01(um) dia útil após o retorno do cliente
Mecanismo de controle	Artesã (Administrador) das mídias sociais/site tem acesso à todos os dados das solicitações dos clientes, quanto o tipo de encomenda e a quantidade desejada.
Estratégia de Promoção	
Ação 1	Contato com clientes cadastrados no banco de dados do site
Responsável	Artesã (Administrador)
Prazo de execução	Administrador deverá entrar em contato a cada 15 dias
Mecanismo de controle	Será desenvolvida uma planilha onde a artesã terá mapeado todas as encomendas realizadas, para contatos futuros dos novos eventos de clientes já fidelizados e saber se há interesse ou não em novos pedidos.
Ação 2	Divulgação de promoções e catálogo virtuais dos produtos
Responsável	Artesã (Administrador) responsável pela confecção dos produtos e colaborador responsável pelo marketing durante período de divulgações
Prazo de execução	Uma vez por semana
Mecanismo de controle	Será enviado emails da empresa para os clientes

Estratégia de Distribuição	
Ação 1	Atualização do site da empresa
Responsável	Artesã (Administrador) e colaborador responsável pelo marketing durante período de divulgações
Prazo de execução	Uma vez por semana no mínimo
Mecanismo de controle	Artesã recebe via email qualquer alteração feita no site
Ação 2	Contato com empresas e decoradoras de festas
Responsável	Artesã
Prazo de execução	Constantemente, sempre se deve buscar novas parcerias
Mecanismo de controle	Saberemos se esta estratégia esta dando certo no momento que as parcerias forem de fato fechadas

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO

A atividade desenvolvida será o e-commerce, contudo, a microempresa terá seu espaço físico para produção e estoque num espaço estimado em 40 m². Esse espaço físico será suficiente e comportará os materiais e maquinários. A loja vai contar com 03 (três) pessoas efetivas, a proprietária e mais 02 (duas) funcionárias, sendo 01 (uma) pessoa na área administrativa/ produção e 02 (duas) pessoas somente na área de produção.

- Instalações: O local de produção deverá ser totalmente limpo, organizado e ter todas as condições de receber os clientes caso aconteça a contratação de serviços ou retirada de encomenda no local, apesar do foco principal ser o e-commerce, a empresa também executará venda no local. O ambiente deverá ter divisórias de drywall que possibilitará dividir os ambientes de recepção e operacional, proporcionando um local mais aconchegante para os clientes. No ambiente haverá 01 (um) sofá próximo da recepção.

- Composição de Produtos e Serviços: os produtos serão estocados e condicionados em caixas de plástico organizadoras que variam no tamanho de 20 a 100 litros, facilitando as artesãs na confecção das peças e no controle “in loco” do estoque.

- **Fatores Humanos:** Todas as artesãs envolvidas nesse projeto são capacitadas através de anos de experiência na atividade corte, costura e maneabilidade em peças de feltro.
- **Fatores Operacionais:** Os clientes realizarão todas as compras através do site e mídias sociais, e poderá também fazer a retirada da encomenda no local de confecção.

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Processos	Principais Atividades	Equipamentos utilizados	Pessoas envolvidas
Processos Administrativos	Atendimento ao cliente; Controle de entrada e saída de mercadorias; Controle do caixa; Inventários e balanços; liderança.	Desktop Smartphone Telefone Fixo	Proprietária da loja/ Assistente de Vendas
Processos de Compra	Negociação com os fornecedores;	Desktop Smartphone Telefone Fixo Software da loja	Proprietária da loja
Processos de Marketing	Divulgação dos produtos nas redes sociais.	Desktop Smartphone	Proprietária da loja

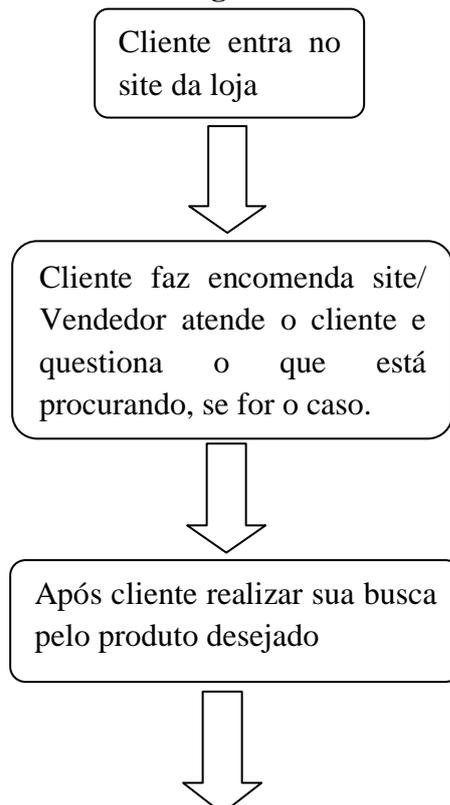
Tabela de equipamentos que serão necessários para a administração e atendimento na loja.

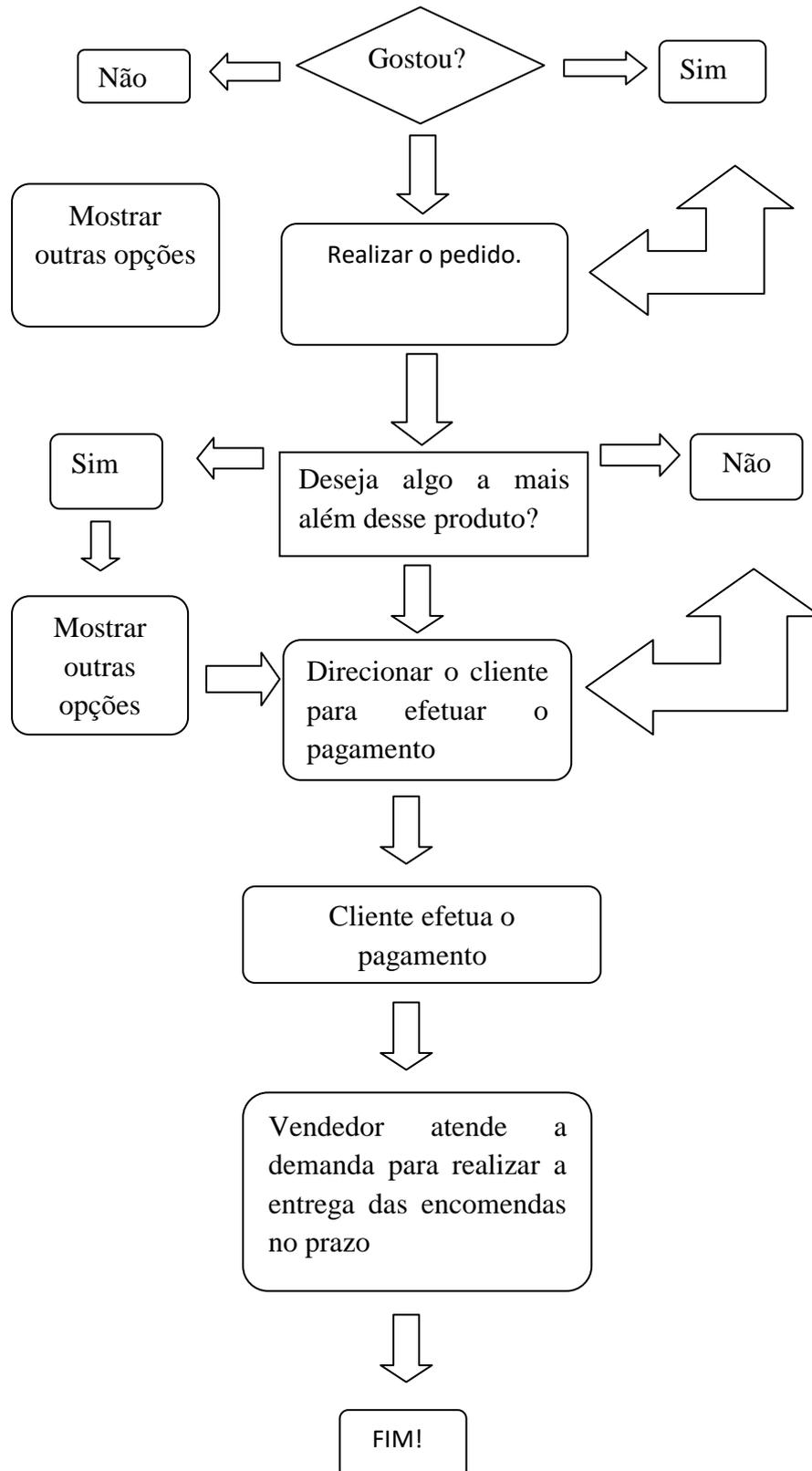
Equipamentos	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Desktop	1	2000,00	2000,00
Impressora a laser	1	900,00	900,00
Impressora de Cupom Fiscal	1	450,00	450,00
Smartphone	1	1500,00	1500,00
Telefone Fixo	1	50,00	50,00
Internet/ Wifi	1	100,00	100,00
Software	1	400,00	400,00
Embalagens	1000	1,20	1200,00

Mesa bancada (Loja)	3	1000,00	3000,00
Mesa escritório (Gerência)	1	550,00	550,00
Cadeiras para bancada	3	150,00	450,00
Cadeira Escritório (Gerência)	1	200,00	200,00
Sofá para clientes (Loja)	1	900,00	900,00
Material para escritório como: Grampeador, Canetas, etc	3	100,00	300,00
Material para confecção das peças: Linha, Feltro, tecido, enchimento, missangas, meia pérola, agulha, pistola de cola quente, tesoura, etc).	1	500,00	500,00
Máquina de costura	3	1000	3.000,00
Máquinas de Cartão	1	Grátis	Grátis

Valor previsto de Equipamentos e máquinas para a implantação do Atelier Virtual DS (Dani Santos) será no valor de **R\$ 15.500,00**.

Fluxograma





Fluxograma de processos de atendimento da loja Atelier Virtual DS (Dani Santos)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Layout

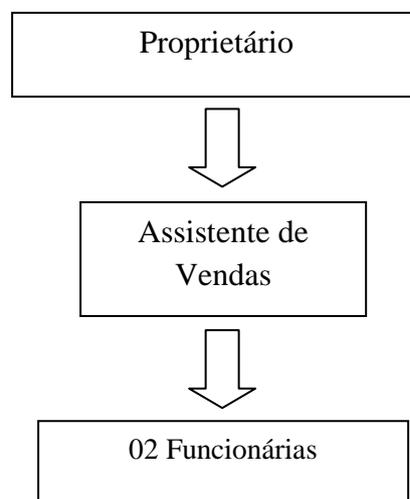


Layout do local de confecção das peças

Fonte: Elaborado pelo autor no programa gratuito 3dream

Elabore a projeção da necessidade de mão-de-obra: equipe gerencial e operacional (organograma da empresa).

Organograma Atelier Virtual DS



Organograma do Atelier Virtual DS (Dani Santos)

Fonte: Elaborado pelo autor

Tipo de Trabalho	Número de Pessoas	Qualificações Desejadas	Quem?
Gerenciamento administrativo da loja, estoque e negociação com os fornecedores.	1	Experiencia na função; Nível Superior no curso de administração ou áreas afins.	Proprietária da loja/ Assistente de vendas

Funcionário/Cargo	Número de Pessoas	Salário (R\$)
Funcionária efetiva	2	Comissão por produção de peças

5.3 LOCALIZAÇÃO

A região escolhida para confecção das peças do Atelier Virtual DS de localização ótima será na Avenida Santa Cruz, umas das avenidas mais movimentadas da zona oeste da cidade do Rio de Janeiro, nessa avenida passa diversas linhas de ônibus e possui um grande fluxo de pessoas.

O local de confecção do Atelier será instalado num espaço de 40 m² do próprio terreno residencial da proprietária, que atenderá as necessidades do que estamos procurando, haja vista essa avenida ser bem localizada e no centro do bairro. Onde facilitará aos clientes que optarem por retirada no local. A residência fica localizada em um condomínio fechado de casas, monitorado por câmeras, recepção com porteiros, estacionamento com segurança, sendo um diferencial para trazer comodidade para clientes e fornecedores que forem até o atelier.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

Para o investimento inicial do Atelier Virtual DS (Dani Santos) será usado o valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais), recurso este proveniente de aplicação em renda fixa (Tesouro Direto) e destinado para este fim.

Equipamentos	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Desktop	1	2000,00	2000,00
Impressora a laser	1	900,00	900,00
Impressora de Cupom Fiscal	1	450,00	450,00
Smartphone	1	1500,00	1500,00
Telefone Fixo	1	50,00	50,00
Internet/ Wifi	1	100,00	100,00
Software	1	400,00	400,00
Embalagens	1000	1,20	1200,00
Mesa bancada (Loja)	3	1000,00	3000,00
Mesa escritório (Gerência)	1	550,00	550,00
Cadeiras para bancada	3	150,00	450,00
Cadeira Escritório (Gerência)	1	200,00	200,00
Sofá para clientes (Loja)	1	900,00	900,00
Material para escritório como: Grampeador, Canetas, etc	Diversos	100,00	300,00
Material para confecção das peças: Linha, Feltro, tecido, enchimento, missangas, meia pérola, agulha, pistola de cola quente, tesoura, etc).	Diversos	100	R\$ 3.000,00
Máquina de costura	3	1000	3.000,00
Máquinas de Cartão	1	Grátis	Grátis
Capital de Giro	-	-	R\$ 20.000,00
TOTAL	-	-	R\$ 38.000,00

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A forma de financiamento do futuro negócio será capital próprio, sem a ajuda de terceiros.

6.3 RECEITAS

Produtos	Valor Unitário	% de ganho	Capacidade Mensal	Receita R\$	Tempo de serviço
Guirlanda	R\$ 252,52	100%	8	R\$ 2.020,16	Conforme a demanda
Chaveiros	R\$ 5,00	100%	20	R\$ 100,00	
Ponteiras de lápis	R\$ 4,50	100%	15	R\$ 67,50	
Bonecas temáticas	R\$ 25,00	100%	4	R\$ 100,00	
Fantoches	R\$ 12,50	100%	10	R\$ 125,00	
Estojo	R\$ 14,00	100%	8	R\$ 112,00	
Kit Sachês (5 un) perfumados	R\$ 20,00	100%	5 Kits	R\$ 100,00	
Enfeites (Pingentes temáticos)	R\$ 4,00	100%	20	R\$ 80,00	Conforme a demanda
Receita Mensal (100%)			R\$ 2.704,66		

Projeção de vendas e lucro unitário de produtos do Atelier Virtual DS

Fonte: Elaborado pelo autor.

O preço estimado para cada produto/hora trabalhada.

Produtos	Valor Unitário	Hora trabalhada
Guirlanda	R\$ 252,52	Conforme a demanda
Chaveiros	R\$ 5,00	
Ponteiras de lápis	R\$ 4,50	
Bonecas temáticas	R\$ 25,00	
Fantoches	R\$ 12,50	
Estojo	R\$ 14,00	

Kit Saches (5 un) perfumados	R\$ 20,00	Conforme a demanda
Enfeites (Pingentes temáticos)	R\$ 4,00	

Com base nos valores estimados a serem cobrados pelos produtos oferecidos pela empresa em questão, pode-se ter uma previsão da receita mensal e anual do futuro empreendimento conforme o quadro a seguir:

Os valores estimados abaixo são referentes aos produtos oferecidos pelo atelier com sua margem de preço e expectativas de encomendas, por tanto, a receita mensal/anual pode sofrer alteração na sua arrecadação.

Serviços	Receita mensal prevista (R\$)	Receita anual prevista (R\$)
Produtos em feltro	R\$ 2.704,66	R\$ 32.455,92
TOTAL R\$	R\$ 2.704,66	R\$ 32.455,92

Projeção de receitas mensal/anual do Atelier Virtual DS

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.4 GASTOS

Gastos operacionais	Tipo de gasto (fabricação, administração, vendas ou financeiros)	Valor (\$) Mensal	Valor (\$) Anual
Folha de Pagamento	Administração	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Água	Fabricação	R\$ 75,00	R\$ 900,00
Luz	Fabricação	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Material de Escritório	Administração	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Telefone e Internet	Administração	R\$ 110,00	R\$ 1.320,00
Depreciação	Financeiro	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00

Tarifa Bancária	Financeiro	R\$ 15,00	R\$ 180,00
Total	-	R\$ 2.530,00	R\$ 30.360,00

Gastos Operacionais	MENSAL		ANUAL	
	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Folha de pagamento	R\$ 2.000,00	-	R\$ 24.000,00	-
Água	-	R\$ 75,00	-	R\$ 900,00
Luz	-	R\$ 80,00	-	R\$ 960,00
Material de Escritório	R\$ 100,00	-	R\$ 1.200,00	-
Telefone e Internet	-	R\$ 110,00	-	R\$ 1.320,00
Depreciação	R\$ 150,00	-	R\$ 1.800,00	-
Tarifa Bancária	-	R\$ 15,00	-	R\$ 180,00
Total fixo e variável	R\$ 2.250,00	R\$ 280,00	R\$ 27.000,00	R\$ 3.360,00
TOTAL	R\$ 2.530,00		R\$ 30.360,00	

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)	-	R\$ 32.455,92	R\$ 34.078,72	R\$ 37.486,59	R\$ 41.235,25	R\$ 45.358,77
<i>Pagamentos</i>	-	-	-	-	-	-
Gastos operacionais Variáveis	-	R\$ 3.360,00	R\$ 3.528,00	R\$ 3.880,80	R\$ 4.268,88	R\$ 4.695,77
Gastos operacionais Fixos	-	R\$ 27.000,00				

ANOS	0	1	2	3	4	5
(b) Total de Gastos (CF + CV)	-	R\$ 30.360,00	R\$ 30.528,00	R\$ 30.880,80	R\$ 31.268,88	R\$ 31.695,77
(c) Investimentos + Capital de Giro	R\$ 38.000,00	R\$ 0,00				
(d) Fluxo de Caixa Livre FCL – (a-b-c)	R\$ 38.000,00	R\$ 2.095,92	R\$ 3.550,72	R\$ 6.605,79	R\$ 9.966,37	R\$ 13.663,00

Obs: Considerando um aumento de 5% no segundo ano e 10% nos anos subsequentes

6.6 DRE

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total	R\$ 32.455,92
(-) Gasto Variável	R\$ 3.360,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 29.095,92
(-) Gasto Fixo	R\$ 27.000,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 2.095,92
(-) Imposto de Renda ou Simples	R\$ 314,39
(-) Contribuição Social ou Simples	R\$ 188,63
(=) Lucro Líquido	R\$ 1.592,90

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

Ponto de equilíbrio

PONTO DE EQUILÍBRIO	$PE = [CF \div (RT - CV)] \times 100$	93%
---------------------	---------------------------------------	-----

$$PE = \frac{CF \times 100}{RT - CV}$$

PE = Ponto de Equilíbrio CF= Custo Fixo RT = Receita Total CV = Custo Variável

$$\frac{PE = 27.000 \times 100}{32.455,92 - 3.360,00} = R\$ 93,00$$

Taxa de lucratividade

TAXA DE LUCRATIVIDADE	$TL = (LL \div RT) \times 100$	5%
-----------------------	--------------------------------	----

$$\text{Taxa de lucratividade} = \left(\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \right) \times 100$$

$(1.592,90) \times 100$

32.455,92

Taxa de Lucratividade = 5%

Taxa do retorno do investimento

TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO	$TRI = (LL \div II) \times 100$	4%
---------------------------------	---------------------------------	----

Taxa de retorno do investimento = $\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento inicial}} \times 100$

$TRI = (1.592,90 \div 38.000,00) \times 100 = 4\%$

Prazo de retorno do investimento (payback)

PAYBACK	$\text{Payback} = II \div LL$	23,85
---------	-------------------------------	-------

$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial}}{\text{Lucro líquido}}$

$\text{Payback} = \frac{38.000,00}{1.592,90}$

$\text{Payback} = 23,85$

$\text{Payback} = 2$ anos aproximadamente

Taxa Interna de Retorno

TIR	No excel "=TIR(B22:G22)"	- 1%
-----	--------------------------	------

$= \text{TIR} \quad (38.00,00 + 2.095,92,10/(1,10)^1 + 3.550,72,22/(1,10)^2 + 6.605,79,28/(1,10)^3 + 9.966,37,81/(1,10)^4 + 13.663,00) \text{TIR} = - 1$

Valor Presente Líquido

VPL	$VPL = \frac{VF1}{(1+i)^1} + \frac{VF2}{(1+i)^2} + \frac{VF3}{(1+i)^3} + \frac{VF4}{(1+i)^4} + \frac{VF5}{(1+i)^5} + VP$	12.906,30
-----	--	-----------

*Se TMA = 10% a.a.

$$VPL = \frac{2095,92}{(1+0,10)^1} + \frac{3550,72}{(1+0,10)^2} + \frac{6605,79}{(1+0,10)^3} + \frac{9966,37}{(1+0,10)^4} + \frac{13663,00}{(1+0,10)^5} + (-38.000,00)$$

$$VPL = \frac{2095,92}{(1,10)^1} + \frac{3550,72}{(1,10)^2} + \frac{6605,79}{(1,10)^3} + \frac{9966,37}{(1,10)^4} + \frac{13663,00}{(1,10)^5} + (-38.000,00)$$

$$VPL = \frac{2095,92}{1,10} + \frac{3550,72}{1,21} + \frac{6605,79}{1,3310} + \frac{9966,37}{1,4641} + \frac{13663,00}{1,6105} + (-38.000,00)$$

$$VPL = 12.906,30$$

7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

CENÁRIO OTIMISTA (RECEITAS 10% MAIOR)

FLUXO DE CAIXA

ANOS	PRÉ- ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		35.701,51	37.486,59	41.235,25	45.358,78	49.894,65
Gastos operacionais variáveis		3.696,00	3.880,80	4.268,88	4.695,77	5.165,35
Gastos operacionais fixos		27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
(b) Total de gastos (GF + GV)		30.696,00	30.880,80	31.268,88	31.695,77	32.165,35
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		5.005,51	6.605,79	9.966,37	13.663,01	17.729,30
(d) Depreciação		-	-	-	-	-

(e) Investimento inicial + capital de giro	- 38.000,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 38.000,00	5.005,51	6.605,79	9.966,37	13.663,01	17.729,30

DRE

	ANO 1
Receita Total	35.701,51
(-) Gasto Variável	3.696,00
(=) Lucro Bruto	32.005,51
(-) Gasto Fixo	27.000,00
(=) Lucro	5.005,51

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO OTIMISTA	
INVESTIMENTO INICIAL (II)	38.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	35.701,51
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	3.696,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	27.000,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	5.005,51

CENÁRIO PESSIMISTA (RECEITAS 10% MENOR)**FLUXO DE CAIXA**

ANOS	PRÉ-ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		29.210,33	30.670,85	33.737,93	37.111,73	40.822,89

Gastos operacionais variáveis		3.024,00	3.175,20	3.492,72	3.841,99	4.226,19
Gastos operacionais fixos		27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00
(b) Total de gastos (GF + GV)		30.024,00	30.175,20	30.492,72	30.841,99	31.226,19
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)	-	- 813,67	495,65	3.245,21	6.269,73	9.596,70
(d) Depreciação	-	-	-	-	-	-
(e) Investimento inicial + capital de giro	- 38.000,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 38.000,00	- 813,67	495,65	3.245,21	6.269,73	9.596,70

PAYBACK

ANO	RETORNO	ACUMULADO
0	-	- 38.000,00
1	- 813,67	- 38.813,67
2	495,65	- 38.318,02
3	3.245,21	- 35.072,81
4	6.269,73	- 28.803,08
5	9.596,70	- 19.206,38

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO PESSIMISTA	
INVESTIMENTO INICIAL (II)	38.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	29.210,33
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	3.024,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	27.000,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	- 813,67

ANÁLISE EM DIFERENTES CENÁRIOS

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA (exemplo 10% maior)	35.701,51	37.486,59	41.235,25	45.358,78	49.894,65
MAIS PROVÁVEL	32.455,92	34.078,72	37.486,59	41.235,25	45.358,77
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	29.210,33	30.670,85	33.737,93	37.111,73	40.822,89

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	10%	-1%	-15%
VPL (R\$)	161,80	- 12.906,30	- 25.650,79
PAYBACK (tempo)	7,59	23,86	não recupera
PE (%)	84%	93%	103%

7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

O desenvolvimento deste trabalho acadêmico de conclusão do curso de Administração na modalidade de Plano de Negócios foi um divisor de águas, pois possibilitou que uma ideia antiga do empreendedor pudesse virar um projeto real, em que todas as informações auxiliaram para um norte o que possibilitou acreditar na viabilidade do negócio. O projeto será capaz de capacitar pessoas que buscam uma renda principal ou extra, agregando também no lado psicossocial, levando a leveza e distração para quem busca a saúde mental com trabalhos em feltro. Com mais pessoas especializadas na área, cresce o poder de disseminar a arte do feltro o que culmina cada vez mais com o crescimento da

economia regional e do crescimento na renda familiar gerando um bem-estar para a comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento do Plano de Operações e do Plano Financeiro da empresa em desenvolvimento, *Atelier Virtual DS (Dani Santos)*, foram coletados dados que configuraram a base para a avaliação do Plano de Negócio. Cabe destacar que o foco da empresa é voltado para o e-commerce e que através de uma visão estratégica foi elaborado um estudo com a implantação do espaço físico próprio, pensando naqueles clientes fidelizados que vivem nos bairros próximos da empresa. Todos os resultados obtidos dos referentes planos não levam em consideração os cursos pagos que serão ofertados, bem como as comunidades e mentorias nas mídias sociais. Através dos cálculos apresentados e dos resultados obtidos com o plano de marketing e financeiro, conclui-se que esse novo empreendimento no início pode ser um pouco arriscado, mas que em nenhum momento foi considerado a receita dos cursos ministrados e das mentorias. Do ponto de vista estratégico e operacional é considerado viável seguir com a implantação da empresa e que existem fortes chances de aferir lucro durante a sua existência. Desta forma, os indicadores TIR e o PAYBACK serão ignorados, pois o plano de marketing realizado, as táticas de captação e fidelização de clientes, deve manter o crescimento de venda dos produtos a cada ano, essas estratégias diminuirão o tempo de retorno do investimento. Vale lembrar que o Atelier é próprio e não é a única fonte de renda, fazendo com que o tempo de retorno do investimento, tenha seu risco anulado e assim possibilitando que o empreendimento prospere.

REFERÊNCIAS

AFRICAN. Disponível em: <https://www.africanartesanato.com.br/blogs/blog-do-artesanato/10-dicas-de-como-recificar-e-vender-seu-artesanato>> Acesso em 26 de abril de 2021.

CONUBE. Saiba como definir o porte da empresa e no que isso pode impactar o negócio Disponível em: <https://conube.com.br/blog/como-definir-o-porte-da-empresa/> Acesso em 28 de abril 2021.

Cordioli, Luiz Alberto Planejamento estratégico de marketing : **livro didático** / Luiz Alberto Cordioli ; design instrucional Marina Cabeda Egger Moellwald. – Palhoça : UnisulVirtual, 2011.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 1989- São Paulo McGraw-Hill, 1989.

DUPLOFOCO. **Quais são os produtos e Serviços Substitutos**. Disponível em: <https://duplofoco.com.br/quais-sao-os-produtos-e-servicos-substitutos/> Acesso em: 15 de outubro de 2021.

EDUK<<https://blog.eduk.com.br/post/feltro-uma-revolucao-criativa/>> Acesso em 19 de abril de 2021.

Estratégia Concurso. Disponível em: <https://www.estrategiaconcursos.com.br/blog/lei-complementar-123-saiba-tudo-sobre-o-simples-nacional/>.

G1.<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>.

G1<<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/concursos-e-emprego/noticia/sem-oportunidade-biologa-aposta-no-artesanato-e-garante-renda-fixa-veja-dicas-para-entrar-no-mercado.ghtm>> Acesso em 26 de abril de 2021.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II**: livro didático / Claudia Fabiana Gohr; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça: UnisulVirtual, 2008.

GOHR, Cláudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I**. 2008. livro didático / Cláudia Gohr; design institucional Leandro Kingeski Pacheco – Palhoça Unisul Virtual, 2008.

IN.https://www.in.gov.br/materia//asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930.

REVISTA PEGN. Pequenos negócios aumentam vendas com ajuda das redes sociais. <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/05/pequenos-negocios-aumentam-vendas-com-ajuda-das-redes-sociais.html>> Acesso em 29 abril de 2021.

SEBRAE<<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/artesaos-usam-talentos-manuais-para-rodudir-arte-e-transformar-vidas,6ce5ee68e0748710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 26 de abril de 2021.