

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSIMILTON BRUNO PEREIRA DA SILVA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO
SEGUIMENTO DE PRODUTOS ACADÊMICOS**

Juazeiro do Norte-CE
2019

JOSIMILTON BRUNO PEREIRA DA SILVA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO
SEGUIMENTO DE PRODUTOS ACADÊMICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso – Plano de Negócio, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Mestre. Emerson Paulo Rodrigues Santos.

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO
SEGUIMENTO DE PRODUTOS ACADÊMICOS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de JOSIMILTON BRUNO PEREIRA DA SILVA.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador: Prof. Mestre. Emerson Paulo Rodrigues Santos.

Assinatura: _____
Membro: Prof. Mestre José Eduardo de Carvalho Lima / Unileão.

Assinatura: _____
Membro: Prof. Mestre Manoel Leal Costa Netto / Unileão.

ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO SEGUIMENTO DE PRODUTOS ACADÊMICOS.

Josimilton Bruno Pereira da Silva¹
Emerson Paulo Rodrigues Santos²

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade analisar a viabilidade de implantação de uma empresa especializada no seguimento de produtos acadêmicos na cidade de Juazeiro do Norte-CE, ao observar o mercado de produtos acadêmicos nota-se a existência de uma demanda que não é suprida adequadamente, a partir desse princípio, foi observado à oportunidade em um mercado que busca adquirir produtos com qualidade e de maneira acessível em plataformas online. Foi elaborado um plano de negócio para a criação de uma empresa no seguimento de produtos acadêmicos, levando em consideração um estudo de mercado analisando todos os riscos e oportunidades, bem como o tipo de mercado ao qual a empresa será inserida.

Foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho quantitativo com a elaboração de um questionário com questões abertas e de múltiplas escolhas aplicadas ao público alvo gerando um total de 50 questionários respondidos e posteriormente analisados. Desta forma, os resultados obtidos pela pesquisa viabilizaram a implementação da empresa através de um estudo de fornecedores, possíveis clientes e calculando todos os custos e despesas viabilizando a abertura da empresa.

Palavras Chave: Empreendedorismo. Estratégia. Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the feasibility of deployment of a company specialized in the following academic products in the town of Juazeiro do Norte-CE, when looking at the academic market note the existence of a demand that is not supplied adequately from that principle, it was observed the opportunity in a market that seeks to acquire products with quality and affordably online platforms. Was elaborated a business plan for the creation of a company following academic products, taking into account a market study analyzing all risks and opportunities, as well as the type of market to which the company is inserted.

Exploratory research of a quantitative nature with the elaboration of a questionnaire with open questions and multiple choice applied to the target audience, generating a total of 50 questionnaires answered and subsequently analyzed. Thus, the results obtained by the research made possible the implementation of the company through a study of suppliers, potential clients and calculating all the costs and expenses to enable the opening of the company.

Key Words: Entrepreneurship. Strategy. E-Commerce.

¹ Graduando do curso de administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão-Brunospecter.ce@hotmail.com

² Professor orientador do Centro Universitário doutor Leão Sampaio/Unileão-Emerson@leaosampaio.edu.br

LISTA DE QUADROS

01 Indicadores	17
02 Dados dos empreendedores	18
03 Capital social	19
04 Estudo dos Concorrentes	21
05 Estudo de fornecedores	22
06 Produtos e serviços	25
07 Localização do negócio	26
08 Necessidade de pessoal	28
09 Imóveis	28
10 Máquinas	28
11 Equipamentos	29
12 Móveis e Utensílios	29
13 Veículos	29
14 Computadores	29
15 Total dos investimentos fixos	29
16 Estoque inicial	29
17 Prazo médio de vendas	30
18 Fornecedores	30
19 Necessidade média de estoque	30
20 Necessidade líquida de capital de giro	31
21 Caixa mínimo	31
22 Capital de giro	31

23 Investimentos pré-operacionais	31
24 Investimento total	32
25 Fonte de recursos	32
26 Faturamento mensal	33
27 Faturamento total	34
28 Fardamentos	34
29 Anel de Formatura de ouro	35
30 Jaleco customizado	35
31 Impressão de Banners de papel 90x120	35
32 Impressão de Banners de lona 90x120	35
33 Jaleco Padrão	35
34 Anel de formatura folheado a ouro	36
35 Aluguel de um espaço na plataforma para estúdios fotográficos	36
36 Aluguel de um espaço na plataforma para estúdios fotográficos	36
37 Calculadora HP12C	36
38 Custos de comercialização	36
39 Apuração do custo de MD/MV	38
40 Custo de mão-de-obra	39
41 Custos com depreciações	39
42 Custos fixos operacionais mensais	40
43 Projeção de custos	40
44 DRE	41
45 Indicadores de viabilidade	42
46 Ações preventivas corretivas	44
47 Análise da matriz F.OF.A	45

LISTA DE GRÁFICOS

01 Descrição dos Investimentos	32
02 Fonte de recursos	33
03 Faturamento total	34
04 Impostos	37
05 CMD/CMV	39
06 Projeção de custos	41
07 DRE	42
08 Cidade	48
09 Curso	49
10 Semestres	49
11 Materiais	50
12 Materiais no Mercado	50
13 Interesse em Novos Produtos	51
14 Produtos Desejados	52
15 Compras Pela Internet	52
16 Plataforma de Compras	53
17 Tempo de Entrega	54
18 Lojas Concorrentes	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 EMPREENDEDORISMO	11
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	12
2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO	13
2.3.1 MÍDIAS DIGITAIS.....	13
2.3.2 ENGAJAMENTO	14
2.3.3 INBOUND MARKETING	14
3 MÉTODO	15
4.1 SUMARIO EXECUTIVO.....	17
4.1 - Resumo.....	17
4.2 - Dados dos empreendedores	18
4.3 - Missão da empresa	18
4.4 - Setores de atividade.....	18
4.5 - Forma jurídica	19
4.6 - Enquadramento tributário	19
4.7 - Capital social	19
4.8 - Fonte de recursos.....	19
5 - Análise de mercado	19
5.1 - Estudo dos clientes	19
5.2 - Estudo dos concorrentes.....	21
5.3 Estudo de Fornecedores.....	22
6 - Plano de marketing	25
6.1 - Produtos e serviços	25
6.2 - Preço	25
6.3 - Estratégias promocionais	25
6.4 - Estrutura de comercialização	26
6.5 - Localização do negócio.....	26
7 - Plano operacional	26
7.1 - Leiaute.....	26
7.2 - Capacidade instalada	27
7.3 - Processos operacionais	27
7.4 - Necessidade de pessoal	28
8 - Plano financeiro.....	28
8.1 - Investimentos fixos	28
8.2 - Estoque inicial	29

8.3 - Caixa mínimo.....	30
8.4 - Investimentos pré-operacionais	31
8.5 - Investimento total.....	32
8.6 - Faturamento mensal.....	33
8.7 - Custo unitário.....	34
8.8 - Custos de comercialização	36
8.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV	38
8.10 - Custos de mão-de-obra.....	39
8.11 - Custos com depreciação	39
8.12 - Custos fixos operacionais mensais.....	40
8.13 - Demonstrativo de resultados.....	41
8.14 - Indicadores de viabilidade	42
9 - Construção de cenário	44
9.1 - Ações preventivas e corretivas	44
10 - Avaliação estratégica.....	45
10.1 - Análise da matriz F.O.F.A	45
11 - Avaliação do plano	46
11.1 - Análise do plano	46
12 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Dados do instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE, 2014) revelam que no ano de 2014 cerca de 58,5% jovens brasileiros estavam na faculdade, houve uma diminuição considerável no número ingressos no ensino superior nesses últimos anos, entretanto, o público universitário continua sendo bastante abrangente contendo 7,9% da população brasileira, pouco mais 8.052.254 de estudantes matriculados.

Segundo informações do (Portal Educação, 2010) as instituições de ensino superior tendem a crescer nos próximos anos, devido a isso haverá também a ampliação das plataformas EAD (Ensino a Distância), em consequência a isso o comércio online de mercadorias voltadas para o público universitário tomará maiores proporções.

Além dos cursos EAD (Ensino a Distância) que só aumentam no Brasil, cerca de 17% de todos os 8 milhões de estudantes matriculados em cursos superiores no Brasil estão fazendo uma graduação a distância, o número de matrículas em cursos a distância aumentou de forma impressionante, de quase 50 mil alunos inscritos nessa modalidade em 2003, passaram a mais de 1,3 milhão atualmente (IBGE, 2014).

Segundo o Portal Educação o público universitário tornou-se umas das maneiras mais efetivas para fidelização de uma marca, pesquisas feitas pelo próprio portal educação o jovem universitário tem poder aquisitivo muito acima da média dos jovens e que os mesmos movimentam e influenciam 76 Bilhões de reais ao ano, representando por volta de 40% do total correspondente ao consumo anual de todos os brasileiros. “[...] com base nesses dados, o investimento em ações de marketing e promoções junto a esse público cresce diariamente. [...]” (PORTAL EDUCAÇÃO, 2010).

Diante do tamanho considerável do setor acadêmico no Brasil, foi observado que a implementação de um e-commerce especializado na comercialização de produtos acadêmicos se faz necessário todo um planejamento estratégico acerca da possibilidade de abertura de uma empresa no seguimento proposto. Tendo em vista que atualmente o público universitário busca produtos de qualidade com preços acessíveis bem como as formas de acesso para a obtenção do produto. Para isso, faz-se necessário descobrir a viabilidade da implantação de uma empresa e-commerce especializada na comercialização de produtos acadêmicos na cidade de Juazeiro do Norte-CE.

Possui como objetivo geral a análise de viabilidade da implantação de uma empresa no seguimento de produtos acadêmicos levando em consideração uma pesquisa feita com o

público alvo para a validação da viabilidade, e de forma específica identificar o tipo de mercado, a demanda presente nesse tipo de mercado, as formas de acesso aos produtos, qual a oferta de produtos nesse segmento na cidade de Juazeiro do Norte- CE e verificar a possibilidade de abertura da empresa além de desenvolver o plano de negócio para o empreendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Uma pesquisa realizada por GRECO (2008) da GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2008) no ranking do empreendedorismo mundial o Brasil ocupou em 2008 a 13ª posição, indicando que a taxa de Empreendedores em fase inicial foi de 12,02%, ou seja, a cada 100 brasileiros 12 estavam desempenhando alguma atividade empreendedora de sua autonomia. Uma posição relativamente boa se comparado a outros países de primeiro mundo com uma economia bastante consistente.

O Empreendedorismo no Brasil tem sido bastante divulgado nesses últimos anos, com o auge de sua intensificação no final década de 1990. Vários fatores podem ter influência sobre o repentino interesse sobre o empreendedorismo, um deles é a forte influência exercida pelos estados unidos (DORNELAS, 2008).

Montar um negócio hoje em dia deixou de ser uma tarefa simples, agora é necessário inovar, e mostrar o diferencial da empresa para atrair os clientes, até porque as mudanças tecnológicas e de mercado estão se transformando cada vez mais, assim como, a competitividade, pois trabalhar para outra pessoa não é mais uma opção para muitos indivíduos. Então para uma melhoria no mercado de trabalho surge o design criativo, que envolve a idealização e formação do produto com mais criatividade e desenvolvimento. Para ser uma ideia criativa e inovadora deve se diferenciar das já existentes e manter a essência do produto/negócio. O segredo para isso é fugir dos conceitos usuais e prontos e se direcionar elaborando etapas mais diferenciadas e autênticas.

Segundo Fernando Dolabela, afirma que a ideia de que o empreendedorismo é fruto de heranças genéticas não é mais aceita no meio científico. Ninguém nasce empreendedor, é algo a ser desenvolvido a partir de talentos e características da personalidade dos indivíduos, é um processo contínuo moldado ao longo da vida (FERNANDO CELSO DOLABELA, 1999).

A professora Maria Inês Felipe afirma que a profissão empreendedor não é de forma alguma algo que acompanha um indivíduo desde o seu nascimento, mas sim, o resultado do trabalho duro, talento e reservas econômicas. São características de uma sociedade capitalista liberal onde a sua ideologia é focada no sucesso individual (MARIA INÊS, 1996).

O indivíduo empreendedor tem por característica a autonomia para usar as melhores competências e, a partir daí criar algo diferente e com valor. Muitos autores descrevem o perfil do empreendedor de diversas formas, mas a verdade por trás é que não existe um perfil empreendedor, uma pessoa não é capaz de ter todas as características necessárias para ser caracterizado um empreendedor. Existem diversos perfis cada um complementando o que há de ausente no outro, o que deixa mais claro a união entre sócios (HASHIMOTO, 2017).

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2004) existem algumas etapas necessárias para se colocar em prática o planejamento estratégico a primeira é definir o negócio, ou seja, dar um significado único para as atividades da empresa. a segunda é definir a visão de futuro, com o propósito de criar a imagem da empresa em um estado futuro ambicioso. O terceiro é definir a missão, ou seja, é a razão de ser da empresa; e o último passo é definir os valores ou princípios filosóficos que regem as ações e decisões da empresa, segundo os quais ela age.

O planejamento visa trilhar um determinado caminho provocando mudanças para atingir o futuro esperado. Independente se seu objetivo é aumentar o tamanho de seu volume de vendas ou a capacidade instalada de sua empresa, os seus colaboradores não irão saber como agir sem antes terem as informações providas de um bom planejamento. Quando realiza-lo, deve-se levar sempre em consideração a missão, visão e valores de um negócio, essas diretrizes devem estar pautadas em todo o planejamento estratégico de forma clara e objetiva para todos os colaboradores (NAPOLE, 2018).

Existem as 5 forças competitivas de Porter, que é mais uma das ferramentas para um bom planejamento estratégico. O primeiro é a rivalidade entre os concorrentes: quanto maior a rivalidade, mais difícil será entrar nesse mercado, pois quem já está investe pesado em marketing e pesquisa. O segundo é o poder de barganha dos clientes: quando os compradores dispõem de diversas opções semelhantes para escolher ou têm tempo para tomar a decisão de compra, podem pressionar o mercado a baixar preços e aumentar a qualidade dos produtos e serviços. A terceira força é o poder de barganha dos fornecedores: existem situações típicas de

monopólios ou oligopólios, quando os fornecedores praticamente ditam preços e condições, mas outros fatores podem aumentar ou diminuir o poder de negociação dos fornecedores, como o grau de diferenciação entre eles, o custo de produção e até a possibilidade de um fornecedor resolver se tornar seu concorrente. O quarto é a ameaça de novos entrantes: custos altos de instalação, economia de escala e a força das marcas já instaladas são alguns fatores que podem determinar qual é o grau da ameaça de novos concorrentes saturarem o mercado rapidamente. E o último é a ameaça de produtos substitutos: Produtos substitutos atendem às mesmas necessidades de seus clientes, só que de outra forma e, às vezes, melhor. Então é imprescindível a verificação de todas essas características no mercado que se pretende atuar, pois para planejar corretamente é necessário verificar todas as vertentes e impedimentos que o mercado pode fazer para a empresa não desenvolver como deveria (DOYLE, 2018).

Ribeiro (2017), desenvolveu uma metodologia em 5 etapas: "ter consciência das suas forças e fraquezas; analisar as oportunidades e ameaças; estabelecer uma visão a longo prazo aonde você quer chegar; metas de 10, 5 e 1 ano; planejamento anual, com revisão semestral ou bimestral", Diante da análise deve-se escolher qual a estratégia que será utilizada pela empresa, como a penetração de mercado: a empresa decidiu manter-se no mercado em que se encontra, na tentativa de conquistar novos clientes, mas não vai criar novos produtos ou serviços para isso. Ou o desenvolvimento de produtos: neste caso, sua empresa detectou a oportunidade de criar novos produtos para oferecer no mercado em que já atua. Também há o desenvolvimento de mercado: esta estratégia consiste em lançar os produtos que sua empresa já comercializa, mas em outros mercados que pretende conquistar. Ou também a diversificação: lançar novos produtos em novos mercados.

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.3.1 MÍDIAS DIGITAIS

As mídias digitais proporcionaram várias mudanças significativas nas comunicações sociais, bem como a forma das organizações se relacionarem com seus consumidores. Essas alterações na forma de comunicação são consequências de mudanças na mediação, com isso, as alterações nas formas de comunicação digital fez com que as organizações percebessem que é possível ir mais a fundo na forma como se comunicam com seus clientes, algo além de uma comunicação linear (THOMPSON, 2008).

Os consumidores assumem um novo sentido no processo de participação do mercado,

a construção coletiva de uma cultura própria com diversos interesses agregados que desassocia completamente dos antigos valores empregados na relação de consumidor e organização que se resumia simplesmente na compra e venda de um determinado produto, os clientes através de pesquisas tem acesso a diversas informações acerca dos produtos ou serviços ofertados pelas empresas e contribuindo direta e indiretamente na construção de conteúdos do interesse das pessoas inseridas nesse meio, assumindo uma postura atuante nas mídias sociais (BITENCOURT, 2018).

2.3.2 ENGAJAMENTO

De acordo com Diniz et al.(2011), para utilização de um mercado eletrônico não é necessário possuir em espaço físico ou funcionários como pode ser observado nas demais lojas físicas. Os comércios eletrônicos estão abertos 24 horas por dia e podem oferecer a mais vasta gama de produtos em todos os tipos de setores e serviços que se pode imaginar, comércios eletrônicos podem ser utilizados como uma espécie de complemento para as lojas físicas ou um estabelecimento completamente dedicado a vendas online.

Segundo o SEBRAE (2004), a utilização de um comércio eletrônico pode trazer diversas vantagens em relação às lojas físicas como exemplo disso pode-se citar o baixo custo operacional, não arcando com gastos extras que são muito frequentes em lojas físicas, a grande acessibilidade dos produtos, possibilitando maior facilidade de compra para todos os clientes e a capacidade da plataforma de disponibilizar todas as informações acerca do produto que o cliente precisa saber para adquiri-lo.

2.3.3 INBOUND MARKETING

O Marketing como é conhecido tradicionalmente é utilizado pelas empresas como ferramenta para buscar pessoas em determinadas plataformas que contém conteúdo com o objetivo de atingir um determinado nicho de mercado que possui acesso a essa plataforma, com o desenvolvimento constante da Internet várias mudanças ocorreram, principalmente com o comportamento dos consumidores e as formas que os mesmos buscam conteúdo, a promoção de marcas está indo muito além do objetivo da venda, criou-se a necessidade da agregação de valor nas promoções (RIBEIRO;CRUZ, 2016).

No ano de 2006 os fundadores da empresa Hubspot desenvolveram um termo denominado *Inbound Marketing* que representa uma metodologia de marketing totalmente

defensivo e voltado exclusivamente para o cliente, a ideia consiste em criar ferramentas no marketing digital com o objetivo de atrair a atenção do leitor ou espectador pelo conteúdo valioso e relevante exibido focado em um determinado grupo de pessoas bem definido, desde a consciência da marca até a fidelização (PULLIZI, 2011).

3 MÉTODO

A pesquisa realizada foi de natureza básica gerando novos conhecimentos para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista, de objetivo exploratório tendo maior familiaridade com o tema (GIL, 1994).

Foram escolhidas pessoas que tiveram experiências práticas com os problemas abordados nas pesquisas de abordagem quantitativa considerando que tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p.201).

A pesquisa de campo que é caracterizada pela coleta de dados junto a pessoas com recursos de diferentes tipos de pesquisa (FONSECA, 2002), foi aplicada por meio de um questionário contendo perguntas fechadas de múltipla escolha a 50 estudantes do ensino superior que transitavam pelas ruas da cidade de Juazeiro do Norte próximo a instituição de ensino Centro Universitário Doutor Leão Sampaio.

O intuito do questionário é obter informações a cerca do comércio de produtos acadêmicos, identificar o tipo de demanda sobre esse tipo de produto bem como as formas de acesso preferíveis à demanda no seguimento proposto.

Análise dos resultados recolhidos por meio dos questionários foi feita por meio de uma planilha eletrônica utilizando da estatística descritiva com o intuito de descrever os fatos e fenômenos na realidade presente (TRIVIÑOS, 1987).

4 PLANO DE NEGÓCIO



Graduandos

TUDO EM UM SÓ LUGAR!

PLANO DE NEGÓCIO

GRADUANDOS

Razão Social: Graduandos Produtos Acadêmicos Ltda

Josimilton Bruno Pereira da Silva CPF: 071.900.873-54

Wellington Alves da Silva CPF: 068.594.873-95

Av. Maria Cecília Pereira, 1187 Bairro Cidades Universitária, Juazeiro do Norte-CE

E-mail: brunospecter.ce@hotmail.com (88) 98808-6981

E-mail: wellington10016@gmail.com (84) 98114-9598

www.graduandos.ce.com.br

4.1 SUMARIO EXECUTIVO

O presente plano de negócio apresenta informações para a viabilidade de abertura de uma loja e-commerce na venda de produtos para estudantes, com uma suposta localização física para apoio aos clientes localizada no Brasil, Ceará, Juazeiro do Norte, Bairro Cidades Universitária, Av. Maria Cecília Pereira Nº 1185. Na elaboração do mesmo abordamos os principais aspectos tais como: Plano operacional, financeiro e marketing, também como uma pesquisa de mercado, para uma visão mais ampla do negócio.

Observamos então a oportunidade de abertura do negócio, vendo que a busca pela área acadêmica cresce constante e visando também a necessidade da população universitária no Cariri com uma grande ausência de produtos e difícil acesso. Tendo em vista a alta demanda no mercado e baixa concorrência. Desta forma ao longo de experiências vividas no curso de Administração de empresas, surgiu a ideia de criar um novo negócio, uma plataforma e-commerce para vendas de produtos acadêmicos a GRADUANDOS, desenvolvida pelos sócios: **Sócio A:** Diretor Administrativo / Comercial, **JOSIMILTON BRUNO PEREIRA DA SILVA**, nascido na cidade de Juazeiro do Norte-CE; Acadêmico de administração de empresas, cursando o 8º semestre. Com experiências em vendas, **Sócio B:** Diretor de TI, **WELLINGTON ALVES DA SILVA**, nascido na cidade de Juazeiro do Norte-CE; Acadêmico de administração de empresas, cursando o 8º semestre. Com experiências em Gestão de estoques e aquisição de mercadorias.

A missão desta devida empresa é oferecer uma vasta variedade de produtos de ótima qualidade, promovendo conforto, fácil acesso e praticidades facilitando as compras dos seus produtos acadêmicos, com uma plataforma acessível e fácil de manusear buscando confiança e satisfação de nossos clientes. Atuando na área de vendas de produtos acadêmicos. Na forma jurídica será atuante como sociedade limitada, composta por três sócios, dois com 40% e outro com 20% respondendo assim pela integração da mesma, não possuímos enquadramento tributário, toda via empresa de pequeno porte (EPP), abrange impostos federais, municipais e estaduais.

Em relação ao capital para abertura do negócio, contara com recursos de terceiros e não com recursos financeiros próprios, tal como um empréstimo, sendo assim a maneira mais viável para aquisição e compra dos materiais de início, levando em consideração a compra de equipamentos, moveis, utensílios e produtos, além das demais necessidades do negócio.

4.1 - Resumo

O presente plano de negócio apresenta informações para a viabilidade de abertura de uma loja E-commerce na venda de produtos para estudantes, com uma suposta localização no Brasil, Ceará, Juazeiro do Norte, Bairro Limoeiro, Rui Barbosa Nº 1185. com um investimento em Software, equipamentos e Capital de giro de R\$ 53.164,00 tendo em vista uma média do faturamento mensal de R\$ 64.908,30 sendo assim um suposto retorno do investimento em 3 meses.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 416.077,38
Lucratividade	18,86 %

Rentabilidade	436,96 %
Prazo de retorno do investimento	3 meses

4.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Josimilton Bruno Pereira da Silva		
Endereço:	Rua Rui Barbosa 1185		
Cidade:	Juazeiro do Norte	Estado:	Ceará
Perfil:			
Estudante do Curso Administração de empresas.			
Atribuições:			
Tornar a empresa lucrativa, planejar, auxiliar no processo de definições de metas e estratégias, conduzir o relacionamento entre empresa, funcionários e fornecedores, auxiliar nos projetos de marketing, publicidade e as promoções de venda dos serviços ou produtos.			

Nome:	Wellington Alves da Silva		
Endereço:	Rua Sebastião Mariano, 640		
Cidade:	Juazeiro do Norte	Estado:	Ceará
Perfil:			
Estudante do Curso Administração de empresas.			
Atribuições:			
Tornar a empresa lucrativa, planejar, auxiliar no processo de definições de metas e estratégias, conduzir o relacionamento entre empresa, funcionários e fornecedores, auxiliar no gerenciamento da plataforma e auxiliar nos projetos de marketing, publicidade e as promoções de venda dos serviços ou produtos.			

4.3 - Missão da empresa

Oferecer através de uma plataforma digital um mix de produtos acadêmicos de qualidade, promovendo conforto, segurança, fácil acesso e rapidez na entrega do produto.

4.4 - Setores de atividade

- Agropecuária
- Comércio
- Indústria
- Serviços

4.5 - Forma jurídica

- Empresário Individual
 Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
 Microempreendedor Individual – MEI
 Sociedade Limitada
 Outros

4.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- Sim
 Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

4.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Josimilton Bruno Pereira da Silva	R\$ 26.582,00	50,00
2	Welligton Alves da Silva	R\$ 26.582,00	50,00
Total		R\$ 53.164,00	100,00

4.8 - Fonte de recursos

A fonte de recurso será através de terceiros - Banco.

5 - Análise de mercado

5.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

O público alvo é formado por estudantes do ensino fundamental, médio e universitários.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Consumidor final: Pessoas que compram produtos para fins acadêmicos, utilização em suas rotinas diárias e seus respectivos cursos.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Município de Juazeiro do Norte e região do Cariri-CE

5.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Loja Unileão	Boa	Alto	Avista ou Cartão	Av. Maria Leticia Leite Pereira s/n - Lagoa Seca - Juazeiro do Norte - CE - CEP 63.040-405	Razoável	Fardamentos

Conclusões

Não foi encontrado concorrentes diretos, nossos concorrentes são indiretos e podemos fazer deles empresas parceiras.

5.3 Estudo de Fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Fardamentos	Vinick Fardamentos	Alto	Avista, Cartão ou Boleto	10 dias	R. Leão XIII, 998 - Salesianos, Juazeiro do Norte - CE, 63050-030
2	Fardamentos	Vinga Fardamentos	Médio	Avista ou Cartão	10 dias	R. do Limoeiro, 466 - Franciscanos, Juazeiro do Norte - CE, 63020- 070
3	Personalizados	LX BRINDES	Bom	A vista, Cartão ou Boleto	10 dias	R. Afonso Melo, 288 - Salesianos, Juazeiro do Norte - CE, 63050-080
4	Personalizados	RE Personalizados	Bom	A vista, Cartão ou Boleto	8 dias	R. Olgivi Magalhães de Melo, 1354 - Tiradentes, Juazeiro do Norte - CE, 63031-205
5	Personalizados	Juartes	Alto	A vista ou Cartão	8 dias	R. das Flores, 465 - Santa Tereza, Juazeiro do Norte - CE, 63050- 325

6	Material didático	Dipel Distribuidora	Bom	Boleto, A vista ou Cartão	1 dia	Av. Padre Cícero, 3010 - Antônio Vieira, Juazeiro do Norte - CE, 63022-010
7	Material didático	Livraria Colegial	Bom	A vista, Boleto ou Catão	1 dia	R. São Pedro, 1517 - Salesiano, Juazeiro do

						Norte - CE, 63010-010
8	Material didático	Papelaria Frente & Verso	Bom	A vista, Cartão ou Boleto	1 dia	R. Quinze de Novembro, 194 - São Miguel, Juazeiro do Norte - CE, 63010-480
9	Fardamentos	Fard Visual	Bom	A vista ou Cartão	15 dias	Rui Barbosa 1185 Limoeiro Juazeiro do Norte CE 63030000

6 - Plano de marketing

6.1 - Produtos e serviços

Fardamentos em Geral;
 Produtos personalizados;
 Materiais didáticos em geral;
 Anéis de formatura;
 Impressão de banner;
 Indicações de locais para festas; Indicações de locais para fotos.

Nº	Produtos / Serviços
1	Fardamentos
2	Anel de formatura de ouro
3	Jaleco Customizado
4	Impressão de Banners de Papel 90 x 120
5	Impressão de Banner de Lona 90 x 120
6	Jaleco Padrão
7	Anel de Formatura folheado a Ouro
8	Aluguel de um espaço na plataforma para estúdios fotográficos
9	Aluguel de um espaço na plataforma para empresas de eventos (Formatura)
10	Calculadora Hp12c
11	Livro Vade Mecum

6.2 - Preço

Os preços foram calculados com base nos custos em geral, em pesquisas feitas no preço de venda do mercado, no perfil dos clientes e na oferta de valor do negócio.

6.3 - Estratégias promocionais

A estratégia será desenvolver o relacionamento comercial, mantendo e melhorando o padrão de qualidade dos produtos e serviços sem comprometer o preço e os prazos de entrega combinados.

Serão ofertados produtos com combos exclusivos para cada cursos nos inícios dos semestres e datas comemorativas (dia do administrador, formatura etc...) e oferecidas condições especiais

de pagamento com descontos exclusivos nas compras.

Serão produzidos folders, catálogo de produtos e um perfil para a empresa no Instagram.

Exemplos de estratégias que será utilizada:

Ao se cadastrar em nosso site, terá descontos imperdíveis em qualquer produto ou serviço;
Nas compras a partir de um determinado valor o frete será grátis;

Visitas às universidades / stands / Patrocínios em eventos

6.4 - Estrutura de comercialização

A empresa é uma E-commerce - Os produtos serão comercializados via plataforma digital e entregas a domicílio.

6.5 - Localização do negócio

Endereço:	Rui Barbosa
Bairro:	Limoeiro
Cidade:	Juazeiro do Norte
Estado:	Ceará
Fone 1:	(88) 8808-6981
Fone 1:	(88) 9639-6333
Fax:	() -

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Como se trata de uma empresa E-commerce, a escolha da localização veio com base em redução dos custos, sendo em residência de um dos sócios.

7 - Plano operacional

7.1 - Leiaute



7.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

A capacidade de atendimento é ampla e sem possibilidades para cálculos, pois se trata de uma plataforma Ecommerce. A capacidade para entregas terá média de 6 ao dia, 168 ao mês.

7.3 - Processos operacionais

Loja:

1. Notificando que houve uma nova compra.
2. Para ver essa compra, você precisa acessar o seu Administrador Nuvem, clicar na aba Vendas > Minhas Vendas e verá o status de cada uma delas.

Pagamento do confirmado

Pedido Enviado

Pedido finalizado

3. Em até 72 horas, ou antes, receber um e-mail por parte do intermediador de pagamento, informando o status de pagamento dessa venda.

Se a transação foi feita por algum outro meio, como por exemplo Cielo, fazer a análise de risco e caso seja aprovada capturar a transação.

Após isso basta enviar um e-mail para o cliente informando que o pedido foi aprovado.

4. Após a aprovação despachar a mercadoria de acordo com o frete pago pelo cliente, ou acordado com a loja (frete grátis por exemplo).

Notifique o cliente por e-mail ou telefone com o código de rastreio do pedido dele.

O processo de compra para o cliente

1. Ele acessará a sua loja virtual.
2. Selecionará todos os produtos que ele deseja comprar. Depois confirmará os produtos no carrinho de compras e completará o checkout com os dados para o pedido (nome, sobrenome, e-mail e telefone) depois dados de envio (caso seja necessário).
3. No mesmo momento, ele receberá um e-mail por parte da loja com a confirmação do pedido. Em até 72 horas ou antes, receberá um e-mail por parte do intermediador de pagamento (Caso a compra não seja feita via Intermediador a própria loja deverá enviar esse e-mail) com o comprovante de pagamento
4. Recebe o produto em sua casa (se não for para em algum local. ex: Universidade, Escola...).

7.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Gestor Financeiro	Formação na área específica e conhecimento
2	Gestor Comercial	Formação na área específica e conhecimento
3	Gestor Administrativo	Formação acadêmica em administração de Empresas

8 - Plano financeiro

8.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOT	AL (A)			R\$ 0,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Impressora	1	R\$ 1.534,00	R\$ 1.534,00
2	Plataforma E-commerce	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 3.034,00

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (D)				R\$ 0,00

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook	2	R\$ 2.300,00	R\$ 4.600,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 4.600,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 7.634,00
---	---------------------

8.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Fardamento	350	R\$ 20,00	R\$ 7.000,00
2	Anel de Formatura folheado de ouro	80	R\$ 25,00	R\$ 2.000,00
3	Anel de formatura de ouro	10	R\$ 450,00	R\$ 4.500,00
4	Banners de Lona 90 x 120	80	R\$ 26,00	R\$ 2.080,00
5	Banners de Papel 90 x 120	100	R\$ 18,00	R\$ 1.800,00

6	Jaleco Modelo Padrão	150	R\$ 45,00	R\$ 6.750,00
7	Jaleco Customizado	150	R\$ 84,00	R\$ 12.600,00
8	Calculadora Hp12c	20	R\$ 120,00	R\$ 2.400,00
9	Livro Vade mecum	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
TOTAL (A)				R\$ 40.330,00

8.3 - Caixa mínimo

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

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Vendas a prazo	20,00	30	6,00
Vendas a prazo	20,00	60	12,00
Á vista	60,00	0	0,00
Prazo médio total			18

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

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A prazo	50,00	30	15,00
A prazo	30,00	60	18,00
Á vista	20,00	0	0,00
Prazo médio total			33

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	15

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

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	18
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal Recursos fora do caixa	33
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	33
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	33
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	0

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 9.858,49
2. Custo variável mensal	R\$ 46.422,66
3. Custo total da empresa	R\$ 56.281,15
4. Custo total diário	R\$ 1.876,04
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	0
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 0,00

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 40.330,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 0,00
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 40.330,00

8.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 200,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 5.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00

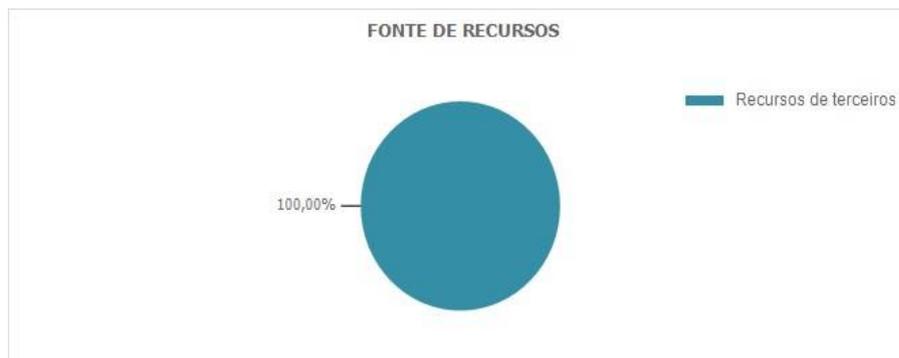
TOTAL	R\$ 5.200,00
--------------	---------------------

8.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 7.634,00	14,36
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 40.330,00	75,86
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 5.200,00	9,78
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 53.164,00	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 0,00	0,00
Recursos de terceiros	R\$ 53.164,00	100,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 53.164,00	100,00



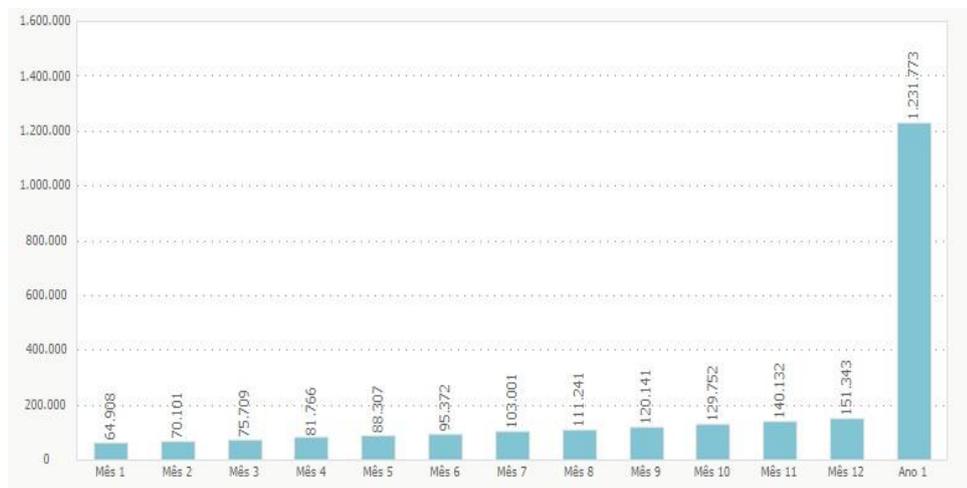
8.6 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Fardamentos	350	R\$ 37,00	R\$ 12.950,00
2	Anel de formatura de ouro	10	R\$ 600,00	R\$ 6.000,00
3	Jaleco Customizado	150	R\$ 120,00	R\$ 18.000,00
4	Impressão de Banners de Papel 90 x 120	100	R\$ 25,00	R\$ 2.500,00
5	Impressão de Banner de Lona 90 x 120	80	R\$ 35,00	R\$ 2.800,00
6	Jaleco Padrão	150	R\$ 75,00	R\$ 11.250,00
7	Anel de Formatura folheado a Ouro	80	R\$ 50,00	R\$ 4.000,00
8	Aluguel de um espaço na plataforma para estúdios fotográficos	5	R\$ 83,33	R\$ 416,65
9	Aluguel de um espaço na plataforma para empresas de eventos (Formatura)	5	R\$ 158,33	R\$ 791,65
10	Calculadora Hp12c	20	R\$ 220,00	R\$ 4.400,00
11	Livro Vade Mecum	10	R\$ 180,00	R\$ 1.800,00
TOTAL				R\$ 64.908,30

Projeção das Receitas:

- () Sem expectativa de crescimento
- (x) Crescimento a uma taxa constante:
 - 8,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 - 12,00 % ao ano a partir do 2º ano
- () Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 64.908,30
Mês 2	R\$ 70.100,96
Mês 3	R\$ 75.709,04
Mês 4	R\$ 81.765,76
Mês 5	R\$ 88.307,03
Mês 6	R\$ 95.371,59
Mês 7	R\$ 103.001,31
Mês 8	R\$ 111.241,42
Mês 9	R\$ 120.140,73
Mês 10	R\$ 129.751,99
Mês 11	R\$ 140.132,15
Mês 12	R\$ 151.342,72
Ano 1	R\$ 1.231.773,02



8.7 - Custo unitário

Produto: Fardamentos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceiros	1	R\$ 22,00	R\$ 22,00

TOTAL	R\$ 22,00
--------------	----------------------

Produto: Anel de formatura de ouro

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceiros	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
TOTAL			R\$ 450,00

Produto: Jaleco Customizado

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceiros	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00
TOTAL			R\$ 84,00

Produto: Impressão de Banners de Papel 90 x 120

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceiros	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
TOTAL			R\$ 18,00

Produto: Impressão de Banner de Lona 90 x 120

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceiros	1	R\$ 26,00	R\$ 26,00
TOTAL			R\$ 26,00

Produto: Jaleco Padrão

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceiros	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
TOTAL			R\$ 45,00

Produto: Anel de Formatura folheado a Ouro

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceiros	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
TOTAL			R\$ 25,00

Produto: Aluguel de um espaço na plataforma para estúdios fotográficos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Softwere	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
TOTAL			R\$ 20,00

Produto: Aluguel de um espaço na plataforma para empresas de eventos (Formatura)

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Softwere	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
TOTAL			R\$ 20,00

Produto: Calculadora Hp12c

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceiros	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
TOTAL			R\$ 120,00

Produto: Livro Vade Mecum

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceiros	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
TOTAL			R\$ 120,00

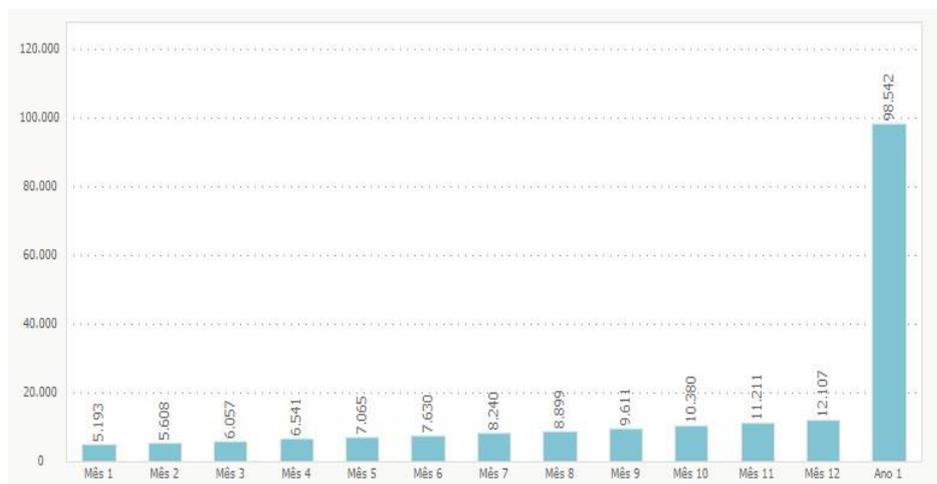
8.8 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 64.908,30	R\$ 0,00

Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 64.908,30	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	8,00	R\$ 64.908,30	R\$ 5.192,66
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 64.908,30	R\$ 0,00

Total Impostos			R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas			R\$ 5.192,66
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 5.192,66

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 5.192,66
Mês 2	R\$ 5.608,07
Mês 3	R\$ 6.056,72
Mês 4	R\$ 6.541,26
Mês 5	R\$ 7.064,56
Mês 6	R\$ 7.629,72
Mês 7	R\$ 8.240,10
Mês 8	R\$ 8.899,31
Mês 9	R\$ 9.611,25
Mês 10	R\$ 10.380,15
Mês 11	R\$ 11.210,56
Mês 12	R\$ 12.107,41
Ano 1	R\$ 98.541,77

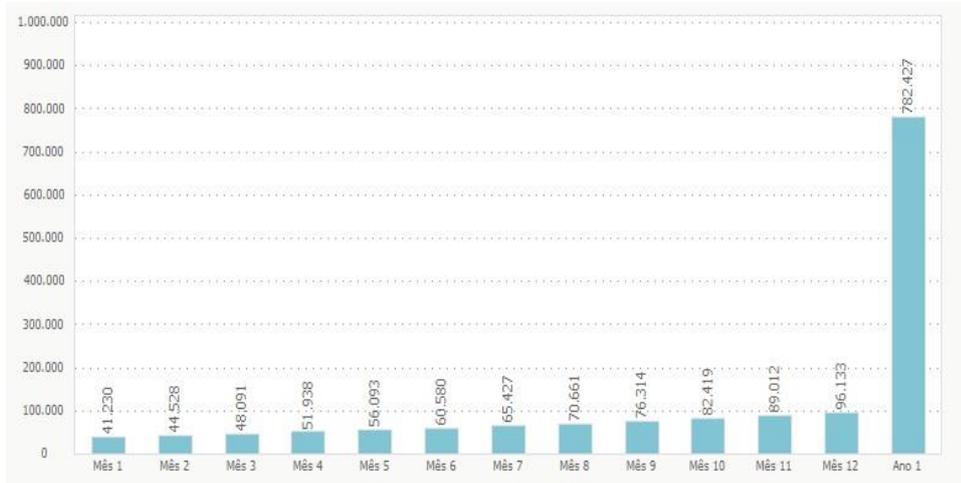


8.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Fardamentos	350	R\$ 22,00	R\$ 7.700,00
2	Anel de formatura de ouro	10	R\$ 450,00	R\$ 4.500,00
3	Jaleco Customizado	150	R\$ 84,00	R\$ 12.600,00
4	Impressão de Banners de Papel 90 x 120	100	R\$ 18,00	R\$ 1.800,00
5	Impressão de Banner de Lona 90 x 120	80	R\$ 26,00	R\$ 2.080,00
6	Jaleco Padrão	150	R\$ 45,00	R\$ 6.750,00
7	Anel de Formatura folheado a Ouro	80	R\$ 25,00	R\$ 2.000,00
8	Aluguel de um espaço na plataforma para estúdios fotográficos	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
9	Aluguel de um espaço na plataforma para empresas de eventos (Formatura)	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
10	Calculadora Hp12c	20	R\$ 120,00	R\$ 2.400,00
11	Livro Vade Mecum	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00
TOTAL				R\$ 41.230,00

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 41.230,00
Mês 2	R\$ 44.528,40
Mês 3	R\$ 48.090,67
Mês 4	R\$ 51.937,93
Mês 5	R\$ 56.092,96
Mês 6	R\$ 60.580,40
Mês 7	R\$ 65.426,83
Mês 8	R\$ 70.660,97
Mês 9	R\$ 76.313,85
Mês 10	R\$ 82.418,96
Mês 11	R\$ 89.012,48

Mês 12	R\$ 96.133,48
Ano 1	R\$ 782.426,92



8.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Gestor Administrativo	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	33,77	R\$ 371,47	R\$ 1.471,47
Gestor Comercial	2	R\$ 1.100,00	R\$ 2.200,00	33,77	R\$ 742,94	R\$ 2.942,94
Gestor Financeiro	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	33,77	R\$ 371,47	R\$ 1.471,47
TOTAL	4		4.400,00		R\$ 1.485,88	R\$ 5.885,88

8.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 3.034,00	10	R\$ 303,40	R\$ 25,28
COMPUTADORES	R\$ 4.600,00	10,00	R\$ 460,00	R\$ 38,33
Total			R\$ 763,40	R\$ 63,61

8.12 - Custos fixos operacionais mensais

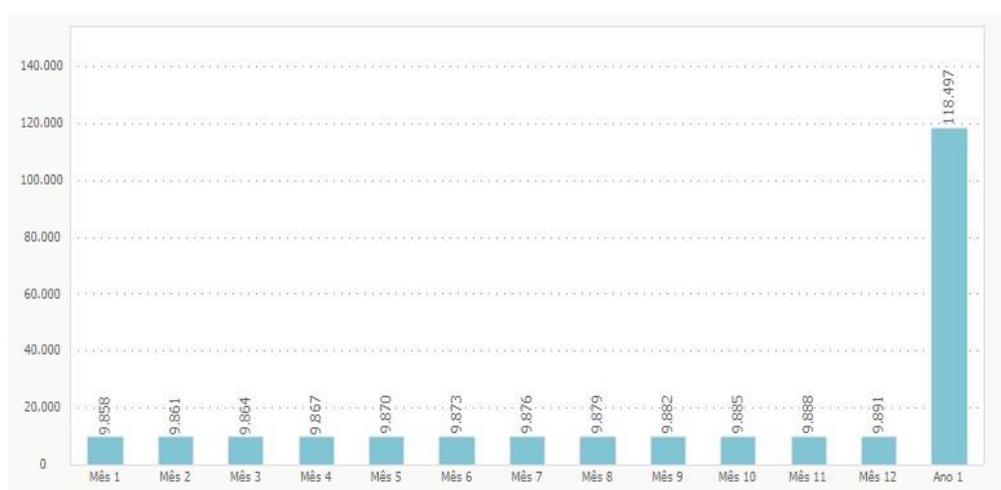
Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 300,00
Telefone + internet	R\$ 140,00
Honorários do contador	R\$ 89,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 100,00
Salários + encargos	R\$ 5.885,88
Material de limpeza	R\$ 20,00
Material de escritório	R\$ 50,00
Taxas diversas	R\$ 40,00
Serviços de terceiros	R\$ 150,00
Depreciação	R\$ 63,61
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 20,00
TOTAL	R\$ 9.858,49

Projeção dos Custos:

- () Sem expectativa de crescimento
(x) Crescimento a uma taxa constante:
0,03 % ao mês para os 12 primeiros meses
0,05 % ao ano a partir do 2º ano
() Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 9.858,49
Mês 2	R\$ 9.861,45
Mês 3	R\$ 9.864,41
Mês 4	R\$ 9.867,37
Mês 5	R\$ 9.870,33

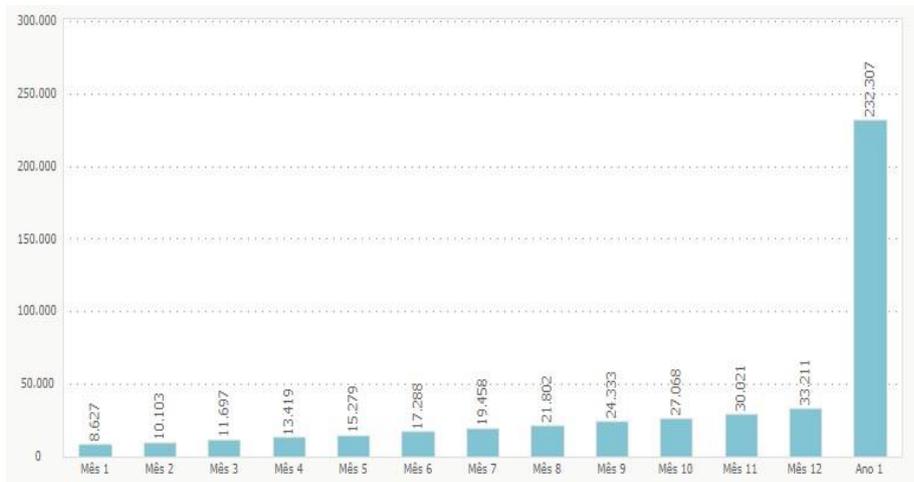
Mês 6	R\$ 9.873,29
Mês 7	R\$ 9.876,25
Mês 8	R\$ 9.879,21
Mês 9	R\$ 9.882,18
Mês 10	R\$ 9.885,14
Mês 11	R\$ 9.888,11
Mês 12	R\$ 9.891,07
Ano 1	R\$ 118.497,27



8.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 64.908,30	R\$ 1.231.773,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 41.230,00	R\$ 782.426,93	63,52
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 5.192,66	R\$ 98.541,77	8,00
Total de custos Variáveis	R\$ 46.422,66	R\$ 880.968,70	71,52
3. Margem de Contribuição	R\$ 18.485,64	R\$ 350.804,30	28,48
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 9.858,49	R\$ 118.497,30	15,19
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 8.627,15	R\$ 232.307,04	13,29

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 8.627,15
Mês 2	R\$ 10.103,04
Mês 3	R\$ 11.697,24
Mês 4	R\$ 13.419,22
Mês 5	R\$ 15.279,18
Mês 6	R\$ 17.288,18
Mês 7	R\$ 19.458,14
Mês 8	R\$ 21.801,93
Mês 9	R\$ 24.333,45
Mês 10	R\$ 27.067,74
Mês 11	R\$ 30.021,00
Mês 12	R\$ 33.210,77
Ano 1	R\$ 232.307,05



8.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 416.077,38
Lucratividade	18,86 %
Rentabilidade	436,96 %
Prazo de retorno do	3 meses

investimento	
--------------	--

9 - Construção de cenário

9.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita		Receita (otimista)	20,00
(pessimista)	20,00 %	%	

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 64.908,30	100,00	R\$ 51.926,64	100,00	R\$ 77.889,96	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 41.230,00	63,52	R\$ 32.984,00	63,52	R\$ 49.476,00	63,52
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 5.192,66	8,00	R\$ 4.154,13	8,00	R\$ 6.231,19	8,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 46.422,66	71,52	R\$ 37.138,13	71,52	R\$ 55.707,19	71,52
3. Margem de contribuição	R\$ 18.485,64	28,48	R\$ 14.788,51	28,48	R\$ 22.182,77	28,48
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 9.858,49	15,19	R\$ 9.858,49	18,99	R\$ 9.858,49	12,66
Resultado Operacional	R\$ 8.627,15	13,29	R\$ 4.930,02	9,49	R\$ 12.324,28	15,82

Ações corretivas e preventivas:

10 - Avaliação estratégica

10.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Bom mix de produtos * Entregas rápidas * Mercadorias de qualidade 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Lançamentos de novas tecnologias que podem ser aproveitadas pela empresa * Capacitação em sistema TI * Tornar um concorrente em empresa parceira
PONTOS FRACOS	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Falta de capacitação em sistema * Dependência de serviços digital * Impossibilidade do consumidor ter acesso direto ao produto 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Tentativas de ataques hackers * Inflação * Novos entrantes no mercado

Ações:

Estimular as forças, aproveitar as oportunidades, diminuir as fraquezas e contornar as ameaças.

11 - Avaliação do plano

11.1 - Análise do plano

O plano de negócios foi feito para se obter uma visão melhor da viabilidade e do modelo do negócio.

Com uma plataforma E-commerce a redução de custos deixa o mercado mais viável, trazendo pontos favoráveis: flexibilidade, poder trabalhar em casa, amplo mix de produtos, redução de custos, comércio 24 horas, divulgação e alcance maior de clientes.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

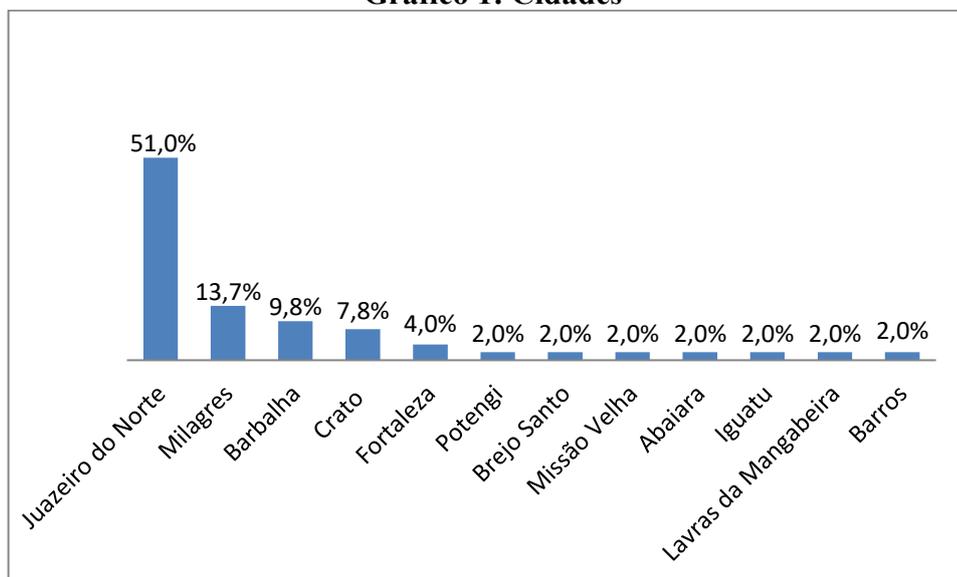
Josimilton Bruno Pereira da Silva

Wellington Alves da Silva

12 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

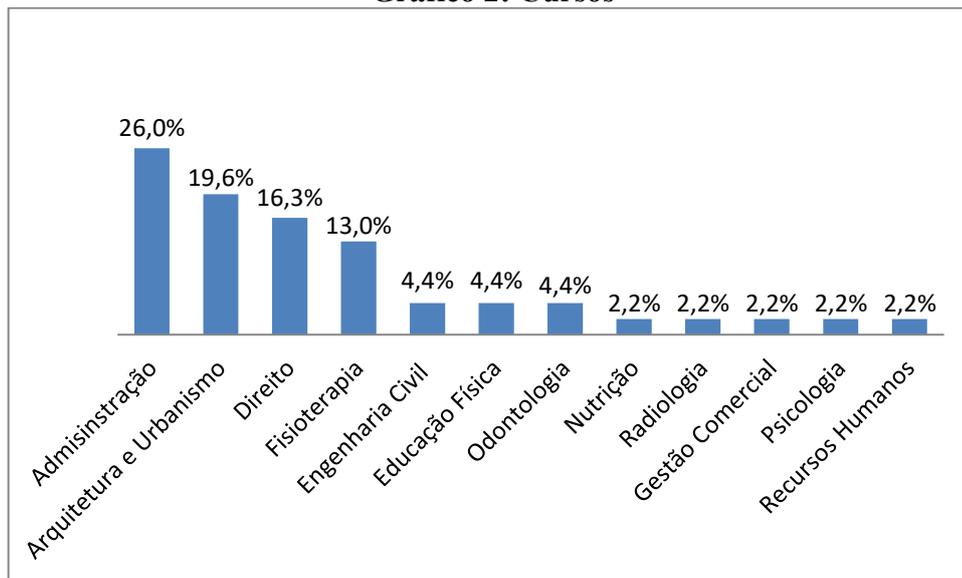
A partir da análise desse gráfico, revela que a cidade de Juazeiro do Norte (CE) é o local onde reside a maior parte dos universitários que frequentam as instituições de ensino superior na região do Cariri totalizando cerca de 51% dos resultados da pesquisa, em contra partida, há 49% dos participantes da pesquisa foram de outras cidades, o que significa que a área de atuação da empresa no seguimento proposto deve se estender além dos limites da cidade de Juazeiro do Norte para que possa atingir boa parte do público alvo, tendo em mente que segundo SERPA (2016) afirma que a região do Cariri tornou-se um polo universitário com mais de 25 mil acadêmicos tornando-se a referência mais importante no interior do Ceará.

Gráfico 1: Cidades



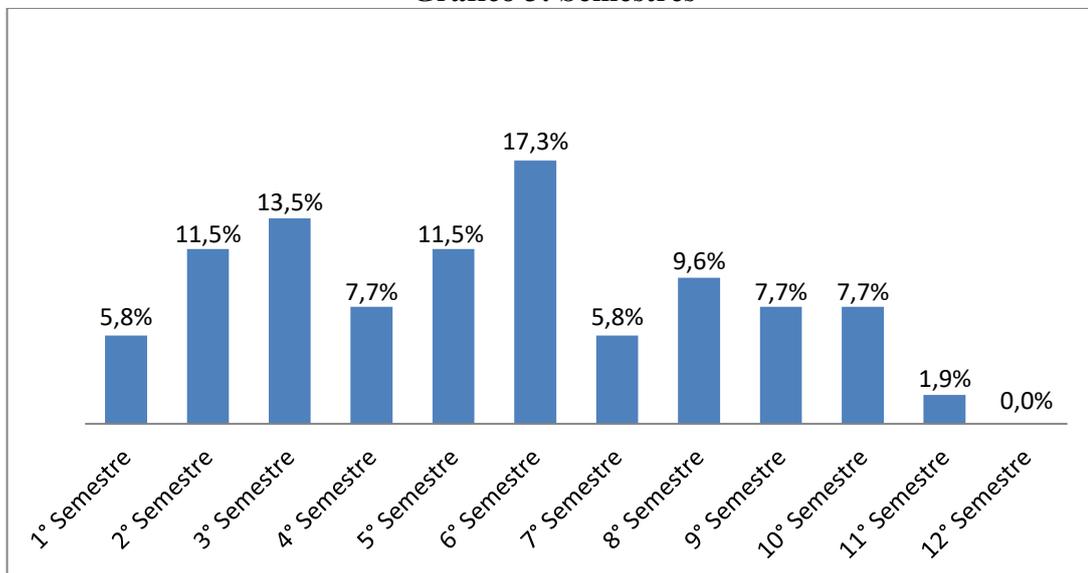
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Com esses dados percebe-se que os cursos com maior quantidade de estudantes na região do Cariri são os cursos de Administração, Arquitetura, Direito e fisioterapia. O que significa que o investimento em comercialização de materiais e produtos voltados para os respectivos cursos é viável devido à demanda presente nessa região.

Gráfico 2: Cursos

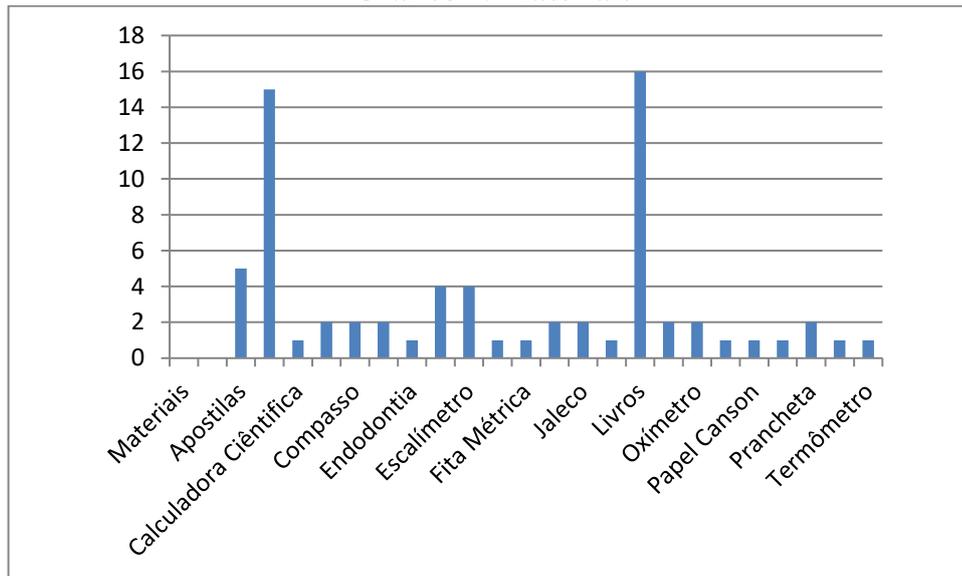
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Os dados do Gráfico abaixo revelam que os semestres dos universitários participantes da pesquisa são bem distribuídos não contendo mais de 20% de diferença com a maior quantidade de ingressos para o menor, como consequência, o investimento em produtos para esse público deve abranger todos os semestres.

Gráfico 3: Semestres

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Os dados presentes no gráfico acima representam os materiais exigidos dos universitários em seu respectivo semestre no momento da pesquisa, e a quantidade do mesmo material registrado ao longo da pesquisa, em consequência, foi observado que os materiais mais exigidos são calculadoras Científica e HP12C, e livros dos respectivos cursos, com destaque para o Vadi mecum.

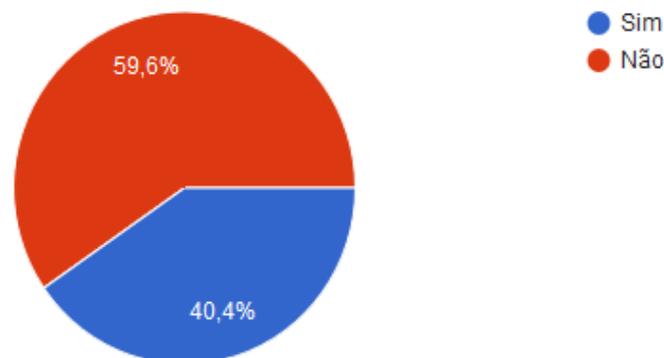
Gráfico 4: Materiais

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

A partir da análise desse gráfico foi observado que quase 60% dos participantes da pesquisa não tiveram dificuldade para encontrar os materiais exigidos em seus respectivos cursos, revelando que ao investir nesse mercado, é necessário mostrar um diferencial competitivo para chamar a atenção dos quase 60% de universitários que já sabem onde conseguir seus materiais, entretanto, 40% dos entrevistados tiveram ou dificuldade para encontrar produtos de seus cursos no mercado, o que representa uma parcela significativa desse seguimento.

Gráfico 5: Materiais no Mercado

Você teve dificuldade para encontrar esses produtos no mercado?



Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

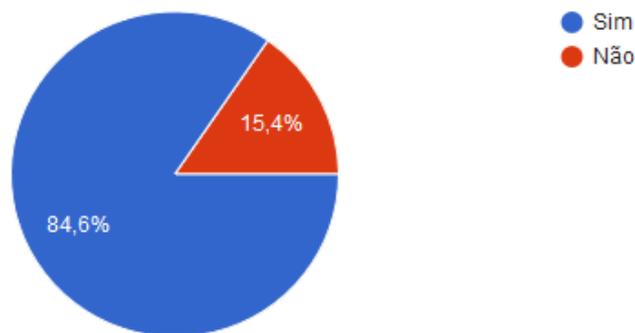
Os dados do Gráfico a seguir mostra o interesse dos universitários que colaboraram

com a pesquisa em relação a produtos customizados voltados para os seus respectivos cursos, quase 85% dos universitários mostraram interesse em obter algum tipo de produto relacionado com seu curso, o que revela um mercado em potencial a ser abordado.

Gráfico 6: Interesse em Novos Produtos

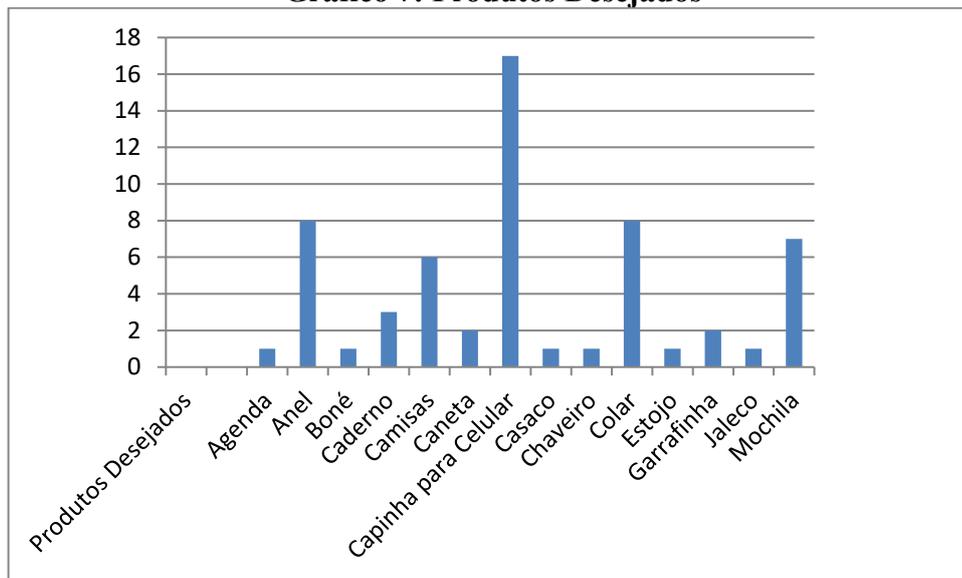
Você teria interesse em obter materiais temáticos representando o seu curso? Ex: Canetas, Cadernos, Agendas, Capas para celular, etc...

Fonte: Pesquisa 2019



Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Com relação aos dados abaixo, mostra-se quais produtos customizados em relação aos seus cursos os universitários tem interesse em obter, de acordo com o Portal Educação (2010), os jovens universitários têm poder aquisitivo muito acima da média dos jovens brasileiros o que os torna propensos a pagar um pouco mais caro em produtos exclusivos e personalizados, em relação ao gráfico nota-se que há um destaque para capinhas de celular, anéis, colares e camisetas, revelando possíveis carros chaves em relação ao Mix de produtos customizados.

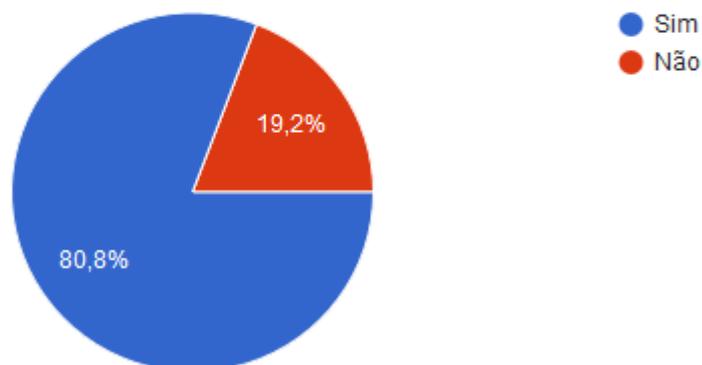
Gráfico 7: Produtos Desejados

Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Com estes dados, percebe-se que mais de 80% do público universitário tem o costume de comprar produtos pela internet, revelando que uma loja online teria um impacto positivo sobre esse público que opta pela aquisição de produtos pela internet, segundo o SEBRAE (2004), a utilização de um comércio eletrônico pode trazer diversas vantagens em relação às lojas físicas como exemplo disso pode-se citar o baixo custo operacional.

Gráfico 8: Compras Pela Internet

Você costuma comprar produtos pela internet?



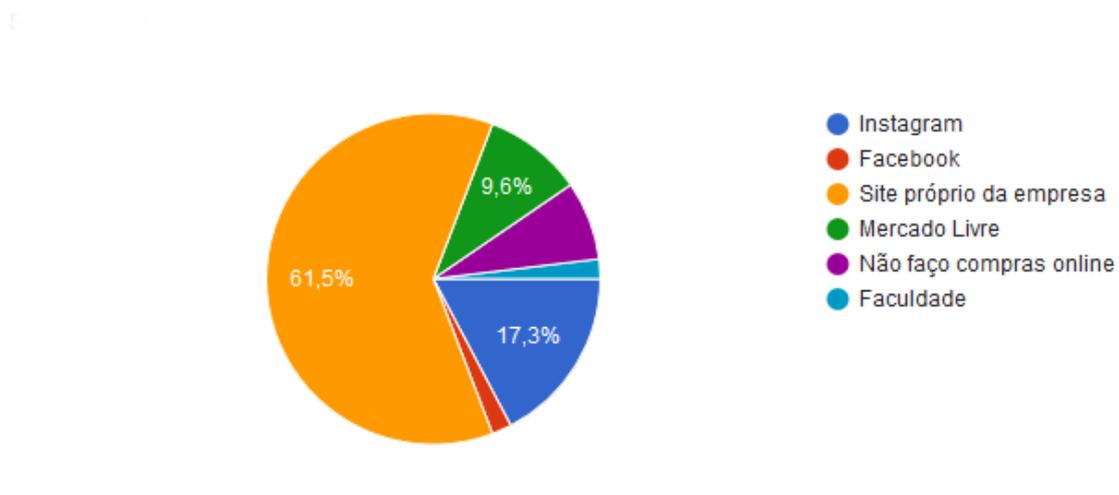
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Dados do gráfico abaixo revelam que de todas as compras online feitas pelos universitários participantes da pesquisa, cerca de quase 62% das compras são feitas

diretamente pelo site da empresa, 18% pelo Instagram e 9,6% pelo mercado livre, esses dados mostram que a utilização de sites ainda é uma maneira bastante efetiva para atingir esse tipo de público, juntamente com um perfil comercial no Instagram é possível atingir cerca de 80% do público somente com essas duas plataformas, Para Diniz et al.(2011), a utilização de um mercado eletrônico não é necessário possuir em espaço físico ou funcionários como pode ser observado nas demais lojas físicas, e como consequência disso há uma redução considerável nos preços dos produtos devido a redução massiva dos custos.

Gráfico 9: Plataforma de Compras

Qual plataforma você mais utiliza para fazer suas compras Online?



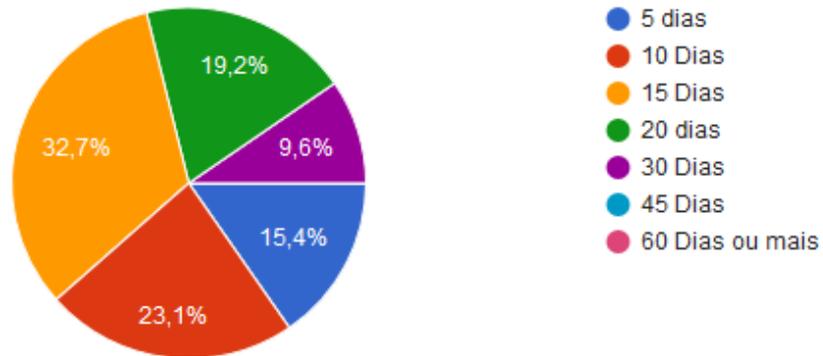
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

Os dados abaixo revelam que há bastante diversidade no tempo em que o universitário está disposto a esperar para receber um produto por encomenda, de acordo com o gráfico, o público universitário está disposto a esperar até o tempo limite de 20 dias para o recebimento de uma mercadoria, o que revela um tempo limite para o processamento da venda até a entrega para destinatário final.

Gráfico 10: Tempo de Entrega

Em até quanto tempo você estaria disposto a esperar para receber algum produto por encomenda?

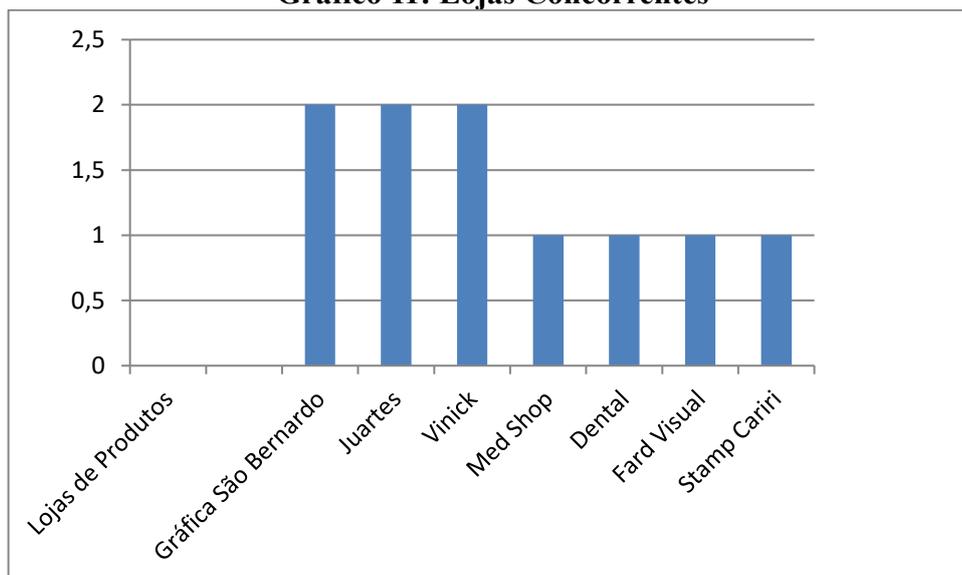
Fonte: Dados da Pesquisa 2019.



Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

O quadro abaixo revela as lojas que comercializam produtos acadêmicos que os universitários colaboradores da pesquisa conhecem e o número de vezes em que o nome delas foi citada durante a pesquisa, com esses dados é possível estipular quais são os concorrentes diretos e indiretos aos quais os universitários estão diretamente ligados.

Gráfico 11: Lojas Concorrentes



Fonte: Dados da Pesquisa 2019.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Empreendedorismo nos últimos anos vem recebendo destaque e ficando em evidência, é o ponta pé inicial para quem almeja se tornar um empresário de sucesso e ter destaque no mercado usando da criatividade e inovação para se sobressair dos demais concorrentes em um ambiente extremamente competitivo. Possuir as competências necessárias e analisar o mercado ao qual deseja se inserir como um todo é essencial para o sucesso de uma organização, a identificação da demanda para o seus produtos e serviços, as formas de acesso aos produtos, bem como a identificação de seus concorrentes diretos e indiretos, pode ser a chave para o sucesso de uma empresa.

Tendo esses conceitos em mente, a forma mais eficaz para se entrar em um determinado seguimento no mercado é dar início a um plano de negócios, uma ferramenta que auxilia a abertura de um negócio, na gestão financeira e no marketing, possibilitando uma gestão inicial de dados eficiente, revelando aspectos ainda ocultos e consequentemente constatando ou não a viabilidade de um negócio.

O presente plano de negócio tem por finalidade a análise de viabilidade da implantação de uma empresa no seguimento de produtos acadêmicos na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Mostrando-se uma ótima oportunidade de negócio, tendo em vista que o público universitário necessita de alguns produtos específicos para a utilização em seus cursos, e esses mesmos clientes possuem dificuldades de encontrar certos produtos relacionados aos seus Respectivos cursos.

Ao identificar a demanda presente no mercado de produtos acadêmicos na cidade de Juazeiro do Norte, percebe-se que grande parte dela reside na própria cidade, entretanto um pouco menos da metade dos participantes da pesquisa reside em cidades vizinhas, revelando que a área de atuação da empresa precisa transpor os limites da cidade de Juazeiro do Norte. Os cursos bem como os semestres dos participantes foram bastante variados levando destaque apenas para Administração, Arquitetura e Direito.

Os materiais exigidos nos cursos que os participantes da pesquisa mais citaram foram às calculadoras Científicas e a HP12C, e pouco menos da metade deles afirmaram que tiveram alguma dificuldade em encontrar esse tipo de material, o que torna essa mercadoria algo indispensável no MIX de produtos da empresa, os participantes também demonstraram bastante interesse em produtos personalizados com a temática dos cursos de graduação, mais da metade deles afirmam quem tem interesse em adquirir esse tipo de produto.

As formas de acesso a esses produtos de acordo com os participantes da pesquisa quase de forma unânime eles preferem adquirir produtos desse seguimento pela internet, de preferência adquirir o produto diretamente do site da empresa ou Instagram e estariam dispostos a esperar até vinte dias para a entrega do produto no local de sua especificação.

O tipo de mercado bem como a oferta de produtos presentes no seguimento proposto não foram identificados devido à natureza do tipo de metodologia utilizada, seria necessário a utilização de outras ferramentas de pesquisa para atingir os dois objetivos remanescentes de forma específica, com tudo, apesar da não identificação de dois objetivos da pesquisa, os resultados obtidos por meio da metodologia utilizada, concluí que é viável a implantação de uma empresa especializada no seguimento de produtos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

BITENCOURT, Valéria. **Rentabilidade é a Palavra de Ordem do Seu E-Commerce.**

Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/rentabilidade-e-palavra-de-ordem-do-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 18 Mar. 2019.

CHAGAS. **O Segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

CRUZ, L. RIBEIRO, A . **Novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de inbound marketing.** Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Cruz-Ribeiro_25-jun.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2019.

DINIZ et al. **O Comércio Eletrônico Como Ferramenta Estratégica de Vendas Para Empresas.** < <http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em 02 abr. 2019.

DOLABELA, Fernando Celso Chagas. **O segredo de Luísa – uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** 14^a ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS. **Empreendedorismo Transformando ideias em negócios.** 1 ed. São Paulo: Elsevier Brail, 2008.

DOYLE, Daniella. **Ferramentas do planejamento estratégico**. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/ferramentas-planejamento-estrategico/>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

FELIPPE, Maria Inês. **Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial. Sala do Empresário**, São Paulo, 1996.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRECO, S. et al.: **Empreendedorismo No Brasil**. Disponível em: <https://bb43fdd9-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/familiawedsonfabiana/Home/GEM2008.pdf?attachauth=ANoY7cpWxyhJhBdH9wK7-lwpSCjbR1oCCAuOA1E7MaeQOuzzfMrU23Ada7L4lm4myEcD-yCYiSnYFmMtwOx8gVWXwZbEQW7nmyrC7b4K217zTsHFolDxB-snqGULFHIV2Q9Nks_m_0S1944W4yHtPDjrn2Dhcvu3xYGmKIrv6EK7-XRINc-XWSucfJIECKsTaGi3aniOh5dmevGaqwawG7gUrw9DbDAPBTXgd06Pr7EtWf6KKdpWf4%3D&attredirects=0>. Acesso em: 21 set. 2018.

HASHINOMOTO. **Mas, afinal, o que é empreender?**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Colunistas/Marcos-Hashimoto/noticia/2014/09/mas-afinal-o-que-e-empreender.html>> Acesso em: 28 fev. 2019

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA : **Em nove anos, aumenta a escolaridade e o acesso ao ensino superior**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=1&idnoticia=2796&t=sis-2014-en-nueve-anos-aumenta-la-escolaridad-y-el-acceso-educacion&view=noticia>>. Acesso em: 10 set. 2018.

INEP 2016: **MEC e Inep divulgam dados do Censo da Educação Superior 2016**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/mec-e-inep-divulgam-dados-do-censo-da-educacao-superior-2016/21206>. Acesso em: 20 fev. 2019.

NAPOLE, Antônio: **Planejamento estratégico: O que você precisa saber antes de começar**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/planejamento-estrategico-o-que-voce-precisa-saber-antes-de-comecar/>>. Acesso em: 02 set. 2018.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PORTAL EDUCAÇÃO: **Universitários, um novo alvo para a sua marca**. Disponível em: <

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/direito/universitarios-o-novo-alvo-para-fidelizar-sua-marca/4486>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Planejamento estratégico aplicado a pequenos negócios. Disponível em:

<<http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/planejamento-estrategico-aplicado-aos-pequenos->

[negocios,d2cb26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=estadual&codUf=19](http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/planejamento-estrategico-aplicado-aos-pequenos-negocios,d2cb26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=estadual&codUf=19)>. Acesso em: 28 fev. 2019.

SERPA, E. **Cidade Vira Polo Universitário.** Disponível em:

<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/regiao/cidade-vira-polo-universitario-1.1344225>>. Acesso em: 12 Mar. 2019.

PULLIZI, JOE. The 7 business goals of content marketing: Inbound Marketing Isn't enough. Content Marketing

Institute. Ohio, 2011. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

THOMPSON, M. **In Taking the Mystery Out of Mystery Shopping. Palestra proferida**

em 2.003. <www.mspa-eu.org/about/MysteryShopping1.ppt> . Acesso em 17 Mar. 2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.