



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

EMMANUELLE ISABEL PEREIRA DA SILVA

Plano de Negócio de uma Fábrica de Material de Limpeza

João Pessoa

2021

EMMANUELLE ISABEL PEREIRA DA SILVA

Plano de Negócio de uma Fábrica de Material de Limpeza



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof. Cristiano Lourenço Elias.

João Pessoa

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

S586p

Silva, Emmanuelle Isabel Pereira da.

Plano de negócios de uma fábrica de material de limpeza /
Emmanuelle Isabel Pereira da Silva. – 2021.

83 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Ins-
tituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de
Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof^o Cristiano Lourenço Elias.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio. 3. Mercado.
4. Marketing – plano. 5. PNBOX. I. Título.

CDU 005.342(043)



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 14/2021 - UAS/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 28 de maio de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO

DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

EMMANUELLE ISABEL PEREIRA DA SILVA

MATRÍCULA: 20162460041

TÍTULO

Plano de Negócio no Mercado de Material de Limpeza

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 27/05/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 27/05/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Cristiano Lourenço Elias

Orientador(a)

Ceres Grehs Beck

Examinador(a) interno(a)

Fernanda de Araújo Nóbrega

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Fernanda de Araujo Nobrega, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 31/05/2021 13:26:50.
- **Cristiano Lourenco Elias, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 28/05/2021 20:19:58.
- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 28/05/2021 17:35:47.
- **Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 28/05/2021 17:00:45.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/05/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 191261

Código de Autenticação: 89f9a584d7



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser meu sustento, a minha Mãe (*in memorian*), que fez de tudo por mim, a meu pai pelo apoio de sempre, a minha irmã pelo incentivo moral, e por me servir como espelho, e por fim ao meu esposo, que faz parte dessa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos especiais a professora Fernanda de Araújo Nóbrega, que iniciou essa jornada de construção deste trabalho, ao professor Cristiano Lourenço Elias que me orientou com extrema sabedoria de forma a fazer este trabalho acontecer, e as minhas colegas de curso, Juliane, Ester, Rayara, e Luiza que tornaram essa trajetória mais leve.

*“És página virada, descarta
do meu folhetim”*

Gal Costa - Folhetim.

RESUMO

O tema deste trabalho é um plano de negócio no mercado de material de limpeza, com o objetivo geral de propor um plano de negócios para uma empresa fabricante de material de limpeza na cidade de Santa Rita-PB(Cleanpex), bem como analisar o mercado, propor plano de marketing, um plano operacional e um plano financeiro, analisar cenário e avaliar estrategicamente o plano de negócio, verificando a viabilidade ou não do empreendimento. A metodologia utilizada contou com o uso do Pnbox, que é um software em versão de teste (Beta), desenvolvido pelo Sebrae-MG, cujos resultados obtidos possibilitaram a construção do plano de negócio. De acordo com os resultados obtidos e após análise, considera-se que o Plano de Negócios em vias de implementação é viável e o investimento na Cleanpex é lucrativo. A partir daí tem a possibilidade de planejar o passo a passo das próximas decisões da empresa.

Palavras-chave: Plano de negócio. Material de limpeza. Pnbox

ABSTRACT

The theme of this work is a business plan in the cleaning material market, with the general objective of proposing a business plan for a cleaning material manufacturing company in the city of Santa Rita, as well as analyzing the market, proposing a marketing plan., propose an operational plan, propose a financial plan, analyze the scenario and strategically evaluate the business plan. The methodology used relied on the use of Pnbox, which is beta software developed by Sebrae-MG, where the results obtained made it possible to build the business plan, making it possible to carry out a market analysis, marketing planning and also the construction of financial statements. From there, it is possible to plan the step by step of the company's next decisions.

Keywords: Business plan. Cleaning material.Pnbox.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	12
2	PROBLEMÁTICA	14
3	JUSTIFICATIVA	15
4	OBJETIVOS	16
4.1	Objetivo geral	16
4.2	Objetivos específicos:.....	16
5	EMPREENDEDORISMO, PROCESSO EMPREENDEDOR E PLANEJAMENTO DE NEGÓCIOS.....	17
5.1	Empreendedorismo e criação de negócios: Um relato teórico	17
5.2	Processo empreendedor	19
5.3	Planejamento de novos negócios: principais ferramentas de planejamento	21
5.4	Plano de Negócios do Sebrae	24
5.5	Plano de Negócios <i>PNBOX</i>	25
6	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
7	PROPOSIÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA FABRICANTE DE MATERIAL DE LIMPEZA NA CIDADE DE SANTA RITA-PB	29
7.1	Análise de Mercado.....	32
7.2	Plano de marketing	35
7.3	Plano Financeiro	53
7.4	Análise de Cenário	79
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

1 INTRODUÇÃO

A história da humanidade sempre aponta para desdobramentos da transformação humana através da inquietação do homem em conhecer e desenvolver inovações que favoreçam a sua qualidade de vida e que possam se transformar em oportunidades de crescimento e desenvolvimento para as pessoas. Em um ambiente global onde as empresas atualmente podem desenvolver suas atividades de forma que alcancem o outro lado do mundo, estudar empreendedorismo é se permitir pensar além do que é oferecido pelo mundo do trabalho: é enxergar oportunidades onde ninguém vê; ainda, é um comportamento orientado para criatividade e inovação no mundo do trabalho.

Empreender, segundo Chiavenato (2012) implica na prática de criar negócios ou uma reinvenção de negócios já existentes, relata que o exercício do movimento de empreender traz consigo um sentimento de incerteza, principalmente quando o negócio envolve algo realmente novo ou quando o mercado para o seu produto sequer existe.

De acordo com o relatório sobre empreendedorismo no Brasil elaborado pelo GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2019, p. 10), no Brasil “estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros (18-64 anos) à frente de alguma atividade empreendedora”. Ainda, o mesmo relatório mostra que o principal motivo que leva as pessoas a empreenderem é “ganhar a vida, pois os empregos são escassos” (GEM, 2019, p. 12), o que mostra que no Brasil em 2019 tivemos um avanço importante no desenvolvimento de atividades empreendedoras e, ainda, mostra o quanto o empreendedorismo é um caminho que impulsiona e motiva as pessoas a buscarem novas formas de vida.

Diante dos dados apresentados, é condição importante para o empreendedor “planejar” a caminhada em busca de alcançar os resultados almejados, objetivando reduzir os riscos existentes. Dessa forma, entre as ferramentas existentes destaca-se o plano de negócios como instrumento importante para orientar o empreendedor a implementar os seus projetos.

O plano de negócios, segundo Chiavenato (2012) é um instrumento indispensável para definir os rumos atuais e futuros dos novos empreendimentos, pois orienta as melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e

controlar o negócio. Portanto é uma ferramenta bastante importante para que empresas consigam se planejar e se preparar para qualquer eventualidade que possa acontecer, evitando que novos negócios encerrem seu funcionamento em seus primeiros anos.

Segundo Dornelas (2017) a importância do plano de negócios está em seu desenvolvimento, pois é através dele que o empreendedor começa a conhecer em mais detalhes como será, de fato, a sua empresa. Ainda defende que o plano de negócio é uma ferramenta de gestão do empreendedor, já que lhe auxilia a tomar decisões.

Diante da importância da atividade de planejamento, este trabalho apresentará uma experiência de planejamento voltado para a estruturação de uma empresa fabricante de material de limpeza na cidade de Santa Rita – PB. A experiência de planejamento aqui apresentada será importante, por se tratar de um mercado em constante taxa de crescimento, mediante ao momento de pandemia que se vem vivenciando desde o final do ano de 2019, onde a preocupação com a higiene pessoal, a limpeza e desinfecção de lares e empresas e o controle sanitário ganharam importância, rigidez e conscientização.

2 PROBLEMÁTICA

No final do ano de 2019, o mundo começou a vivenciar um estado de pandemia causado por um novo vírus até então desconhecido, o SARS-COV-2, conhecido popularmente como covid-19, que é um vírus letal que ataca principalmente o sistema respiratório. A partir daí os hábitos e rotinas da população mudaram consideravelmente, lutando contra algo imperceptível aos olhos, mas destrutivo ao ser humano, a preocupação com medidas de higiene e desinfecção foram acentuadas.

Diante esse cenário, o mercado de produto de limpeza e desinfecção vem apresentando resultados positivos. No Brasil a venda desses produtos teve o crescimento de 8,5% em 2020, em comparação com o ano anterior, em uma estimativa feita pela consultoria de mercado Euromonitor. O crescimento reflete a preocupação com a higienização, no ano em que houve uma disseminação do novo coronavírus. O covid-19 estimulou o aumento na venda de desinfetantes em 22%, a de água sanitária em 13% e a de produtos multiusos em 12% e em 2021 a tendência é que as vendas continuem em alta. (Valor; 2021).

Portanto com a crescente demanda por materiais de limpeza, e ainda a importância de um planejamento empresarial para diminuir risco e incerteza, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: *Como estruturar um plano de negócios de uma empresa fabricante de material de limpeza na cidade de Santa Rita- PB?*

3 JUSTIFICATIVA

As razões as quais incentivam as pessoas a empreenderem são várias: muitas possuem a necessidade financeira para se manter, outras, enxergam oportunidades de mercado que poderão impactar positivamente no seu crescimento financeiro. Algumas pessoas enxergam oportunidades de fazer a diferença nos ambientes onde trabalham através do intraempreendedorismo e ainda existem aqueles que querem desenvolver projetos sociais e que se envolvem em iniciativas sociais empreendedoras voltadas para fazer o bem para a sociedade(DORNELAS et al., 2014; HIRISH et al. 2014).

Conforme apresentado, os tipos de empreendedorismo acima destacados apontam para uma necessidade urgente de toda a sociedade despertar para comportamentos empreendedores que possam fazer a diferença na sua história. Neste sentido, a importância deste trabalho se dá por incentivar o comportamento empreendedor através do empreendedorismo de negócios num mercado predominantemente em crescimento: o mercado de fabricação de material de limpeza.

Junto com a preocupação da higiene pessoal e a higienização de lares, mediante a um estado de pandemia em que o ano de 2020 nos trouxe, o mercado de produtos de limpeza vem crescendo. O planejamento é essencial em todo e qualquer negócio e serve para dar um norte a todos os passos da empresa, frente a questões microeconômicas como também questões macroeconômicas.

Vale destacar que este estudo se torna relevante para o setor de material de limpeza, por se tratar de um setor industrial em evidência e em crescimento, mesmo com a crise econômica em que o mundo vivencia. Apresentar a aplicação de ferramentas de planejamento para o setor, e discutir sobre a temática poderá trazer mais pesquisas relacionadas ao setor, enriquecendo a comunidade acadêmica e o mercado em questão.

A viabilidade do estudo se dá por um anseio pessoal da pesquisadora. A pesquisa corrobora em um momento em que a pesquisadora encontra uma oportunidade e deseja empreender e a realização dessa pesquisa e a confecção de um plano de negócio lhe dará suporte para decidir quais serão os próximos passos, diminuindo riscos e incertezas e identificando a sua viabilidade do ponto de vista econômico.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Propor um plano de negócios de uma empresa fabricante de material de limpeza na cidade de Santa Rita/PB.

4.2 Objetivos específicos:

- Analisar o Mercado
- Propor Plano de Marketing
- Propor Plano Financeiro
- Analisar Cenários e Avaliar Estrategicamente

5 EMPREENDEDORISMO, PROCESSO EMPREENDEDOR E PLANEJAMENTO DE NEGÓCIOS

A seguir, apresenta-se a base teórica que orienta este estudo. Inicialmente será abordado empreendedorismo e criação de negócios, depois uma descrição do processo de empreender e uma reflexão sobre a importância do planejamento para o ato de empreender, onde destaca-se o uso do plano de negócios como instrumento gerencial importante para o empreendedor.

5.1 Empreendedorismo e criação de negócios: Um relato teórico

Para compreender o empreendedorismo e sua importância para o desenvolvimento econômico e social de um país, estado, município, e até para a mudança da vida das pessoas que apostam no empreendedorismo como uma opção de trabalho, alguns estudiosos apresentam suas compreensões sobre o assunto:

Segundo Schumpeter (1988), o empreendedorismo é um processo que os produtos ou métodos de produção existentes são destruídos dando origem a novos produtos e processos no contexto econômico. Já para Dolabela (2010), empreender corresponde a um o processo de modificar sonhos em realidade, gerando e promovendo riqueza.

O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para obter lucro sobre ela, tomando para se, os riscos calculados (DORNELAS, 2008). Baggio (2014) relata que podemos identificar, pelo menos, as seguintes características referentes ao empreendedor: 1) ter a iniciativa para criar um negócio e ser apaixonado pelo que faz; 2) utilizar-se dos recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) assumir os riscos calculados e a possibilidade do fracasso.

Segundo dados do relatório do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2018, referente ao ano de 2017, levando em consideração uma amostra representativa da população adulta (18 - 64 anos) do país, dois fatores são estudados para compreender o processo empreendedor: o estágio em que o empreendedor se encontra e a motivação do empreendedor. Para melhor

compreensão das taxas, é necessário que sejam apresentadas as suas definições operacionais (GEM, 2017).

Existe diferentes estágios em que o empreendedor se encontra, dentro desses estágios se estabelecem as seguintes variáveis: a TAXA DE EMPREENDEDORISMO TOTAL (TTE), que diz respeito à os indivíduos envolvidos com uma atividade empreendedora, ou seja, é o conjunto dos empreendedores tanto iniciais quanto os já estabelecidos; A TAXA DE EMPREENDEDORISMO INICIAL (TEA) que engloba os indivíduos envolvidos com uma atividade empreendedora em estágio nascente ou com um empreendimento novo; A TAXA DE EMPREENDEDORISMO ESTABELECIDO (TEE), que por sua vez, envolve os indivíduos que administram e são proprietários de negócios já consolidados que pagaram alguma remuneração aos seus proprietários por um período superior a 42 meses (GEM, 2017).

No ano de 2019, a TTE (empreendedorismo total) no Brasil foi de 38,7%, o que corresponde a 2 em cada 5 cinco brasileiros adultos, são empreendedores. A partir dessa taxa, estimasse que, aproximadamente, 53 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam liderando alguma atividade empreendedora, seja na criação e consolidação de um novo negócio, ou realizando esforços para a manutenção de empreendimentos. Em relação às taxas de empreendedores iniciais e estabelecidos, observa-se em 2018 que a TEE (estabelecidos) com 20,2%, supera a TEA (iniciais) em pouco mais de 2 pontos percentuais. Com isto, é possível supor que 2018 foi um ano em que, majoritariamente, os empreendedores atuaram de forma a consolidar os negócios criados em períodos anteriores, ou seja, um certo contingente de empreendedores iniciais tornou-se estabelecido. Este percentual de empreendedores totais é o segundo maior registrado em toda a série histórica do GEM Brasil, ficando abaixo apenas do registrado em 2015 (39%) e representa um incremento de dois pontos percentuais em relação aos dois anos anteriores. (GEM, 2019).

O relatório do GEM (2019) ainda traz dados sobre a motivação que leva uma pessoa a virar um empreendedor, e destaca dois motivos, a oportunidades com o percentual TEA 61,8 e a necessidade com 37,5 da porcentagem TEA.

Tais dados apontam para importância do empreendedorismo no contexto nacional, o qual amplia as possibilidades de crescimento das pessoas no mundo do trabalho, gerando emprego, renda e aumento da oferta de produtos e serviços.

No que diz respeito às características do comportamento empreendedor, na literatura vários autores pontuam características e traços que compõe o perfil de pessoas empreendedoras.

Chiavenato (2012) visualiza que empreendedores apresentam traços de liderança, mesmo que, por falta de validade, teorias que envolve traços de personalidades não sejam bem aceitas, reafirma ainda que notório que empreendedores sabem trabalhar com equipes e não apenas com indivíduos.

Bird (1992) enxerga o empreendedor como intenso, composto de *insights*, *brainstorms*, decepções, engenhosidade, e desenvoltura, muito criativos, mas expressam poucos sentimentos, aproveitam as oportunidades, mostrando esperteza.

5.2 Processo empreendedor

Silvestre (2017) aponta em suas discussões que o processo empreendedor tem um fio condutor principal: a necessidade de inovação. Neste sentido, observa-se que quando um indivíduo inicia uma reflexão para empreender, as ideias, as oportunidades, a ideação do seu produto/serviço/processo/projeto, será orientado pela sua capacidade em ser uma nova opção no ambiente onde ele estará inserido. Esse caráter de “novidade” aponta para um movimento em busca da inovação.

Uma definição mais redigida de empreendedorismo é a desenvolvida por Hisrich; Peters; Shepherd (2004) como:

o processo de criar algo diferente, e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (HISRIC; PETERS; SHEPHERD 2004, p 29).

Dornelas (2017) pensa o processo de empreendedor em cinco etapas, que seriam a ideia, onde nessa fase são analisadas as oportunidades com maior potencial de execução e/ou retorno econômico, logo depois vem a identificação da oportunidade, seguido da elaboração de um plano de negócio, onde o empreendedor pode sentir a necessidade de rever conceitos, a ideia ou a oportunidade novamente, essa ferramenta lhe ajudará a saber com precisão os seus recursos e a melhor maneira de alocar, e por fim com os recursos em mãos parte para o gerenciamento do negócio.

Dornelas (2017) aponta dentro do processo empreendedor dois caminhos possíveis, porém ambos com finalidades semelhantes, que é a de estruturar o que será o negócio no papel antes de colocá-lo em prática, porém o caminho 1 é focado

no planejamento estruturado e o caminho 2 é focado no método efectual. O caminho 1 passa por um desenvolvimento de um plano de negócio tradicional, e envolve uma apropriação do que será o negócio, o investimento necessário para seu efetivo funcionamento, qual será o seu potencial de receitas e lucros, como também as estratégias que serão adotadas, porém a execução ou a implantação do plano de negócio tradicional depende e sofre influência de várias variáveis como, a experiência do empreendedor, seu conhecimento do negócio e do mercado, interferências macroeconômicas, desenvolvimento de país, legislação, comportamento dos consumidores, dos concorrentes etc. No caminho 2 o empreendedor tem uma abordagem mais prática, de tentativa e erro, isso ocorre por opção, ou por dificuldade em levantar informação de mercado que sustente um planejamento mais estruturado, sobre o risco financeiro, não é alto, já que o empreendedor define um teto de investimento a partir do qual aborta ou paralisa o projeto. Como não se sabe ao certo aonde o projeto vai, qual a direção vai tomar, se irá alcançar a quantidade de clientes suficientes, ou se o produto/ serviço corresponde aos anseios dos clientes/ consumidores o empreendedor adota uma abordagem que é semelhante à prototipagem: coloca um produto que não é o ideal no mercado, e a partir daí observa a reação dos clientes, melhora/ modifica/adapta e lança uma nova versão.

5.3 Planejamento de novos negócios: principais ferramentas de planejamento

Segundo Salim (2010), um dos aspectos fundamentais para o sucesso de uma atividade empreendedora é o planejamento. A busca pelo conhecimento necessário para estruturar um negócio consiste em uma das características empreendedoras que desencadeiam a adoção do planejamento como forma de diminuir os riscos e as incertezas existentes no ato de empreender.

Chiavenato (2012) relata que, para se alcançar o sucesso, o empreendedor precisa planejar o seu negócio, e que saltar no escuro não é exatamente uma boa escolha. Planejar visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.

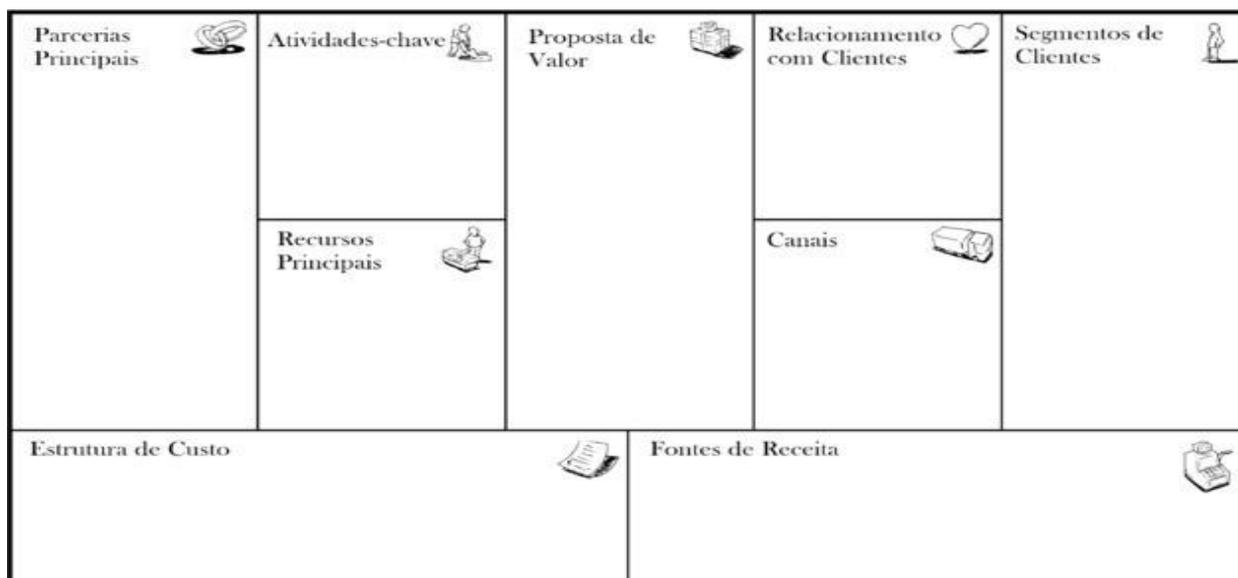
Dessa forma, para se efetivar o uso planejamento como forma segura de fazer as escolhas mais adequadas na hora de empreender, a literatura aponta para instrumentos de planejamento que são importantes para orientar as decisões futuras. Neste estudo destacam-se o Model Business Canvas, Plano de Negócios no modelo do Sebrae e o Pnbox.

Business ModelCanvas

Criado por Osterwalder e Pigneur(2011), o *Business ModelCanvas* consiste em um esquema para a estratégia seja implementada através de estruturas organizacionais dos processos e sistemas que envolverá o projeto a ser planejado. Composto por 9 partes, o conceito do *Business ModelCanvas* “permite descrever e manipular facilmente modelos de negócios para criar estratégias novas. Sem essa linguagem fica difícil desafiar sistematicamente as suposições sobre determinado modelo de negócios e inovar com sucesso” (OSTEWALDER, PIGNEUR, 2011p.15).

O Business ModelCanvas envolve um processo de planejamento que orienta a busca por algumas respostas principais: Qual o valor que estamos criando? Para quem estamos criando valor? Como criaremos este valor? Quanto de recursos iremos gerenciar para ofertar o valor planejado? Com base nestas quatro perguntas, o Canvas, como popularmente intitulado, começa a se estruturar contemplando 9 componentes principais que será apresentado através da figura 1:

Figura 1: Modelo de negócios com base no Model Business Canvas



Fonte: Ostewalder, Pigneur, 2011, p. 44

Quadro 1: Apresentação dos componentes que compõe o Model Business Canvas

Componente	Descrição
Proposta de valor	Uma proposta de valor cria valor (não do ponto de vista de dinheiro) para um Segmento de clientes, podendo ser quantitativos (preço, velocidade de serviço) ou qualitativos (Exemplo: design, experiência do cliente).
Segmentos de clientes	Os clientes representam uma importância fundamental para o modelo de negócios e sem clientes uma empresa não sobrevive por muito tempo. É possível ter um ou mais clientes, desde que cada grupo de clientes tenha uma necessidade comum, comportamento comum e outros atributos comuns.
Canais	Os Canais de comunicação, distribuição e vendas fazem parte dos canais possíveis que uma empresa precisa. Como exemplo de canais tem-se: distribuidoras de medicamentos e correlatos para as drogarias; e-commerce como a Amazon e Mercado Livre; lojas físicas de venda de roupas; supermercados, tanto atacado quanto varejo; representantes das indústrias farmacêuticas em consultórios médicos e, na era das redes sociais, os influenciadores digitais.
Relacionamento com clientes	Nesse bloco deverá ser trabalhado como uma empresa se relaciona com os seus clientes. Tem um papel importante para conquistar e reter clientes visando ao aumento das vendas. Como exemplo de relacionamento com clientes tem-se: assistência pessoal como os serviços da Sky; assistência pessoal dedicada como os serviços personalizados de determinados bancos, autosserviços como os restaurantes self-service, comunidades on-line.
Atividades chave	As ações mais importantes de uma empresa deverão estar contempladas nesse bloco. Será importante definir se a empresa irá fornecer um processo, um produto ou um serviço ou até mesmo uma combinação destes. Mas será importante lembrar da necessidade de foco como estratégia para se colocar o primeiro produto no mercado.
	Nesse bloco, precisa-se inserir todos os recursos necessários para o modelo de negócio. Exemplos de recursos necessários

Recursos principais	são: a) Físicos (máquinas, imóveis, imobiliário), b) intelectuais (desenvolvedores, cientistas, designers, jornalistas), c) humanos (pessoal não especializado, como auxiliares, gerentes e vendedores), d) financeiros (bootstreping – recursos próprios; órgãos de fomento de pesquisa – CNPq, Fundações de Amparo à pesquisa, BNDES; investidores anjo; fundos de investimento – venture capital).
Parcerias principais	As relações firmadas com os fornecedores e os parceiros deverão compor esse bloco e competição (combinar as características tanto da cooperação quanto da competição), alianças estratégicas, relação comprador-fornecedor e joint ventures são aspectos que devem ser levados em consideração.
Fontes de receita	É possível que um mesmo negócio possa ter mais de uma fonte de receita. Nesse bloco, uma pergunta importante para avaliar é quais valores os clientes estão fortemente interessados a pagar pelo seu produto ou processo? Além do mais, um ponto-chave desse bloco é a precificação, porém determinar o preço de um produto ou serviço não é uma tarefa fácil, sendo disponíveis inúmeras metodologias de precificação. As fontes de receita devem levar em consideração a precificação fixa (preços predefinidos tendo como suporte as variáveis estatísticas) e precificação dinâmica (preços em constante mudança de acordo com as condições do mercado).
Estrutura de custos	Todos os custos envolvidos para operacionalizar uma empresa deverão estar descritos nesse bloco. Criar e oferecer valor, manter clientes e gerar receita estão diretamente relacionados aos custos. Tais custos poderão ser adequadamente calculados quando se tem bem definidos os recursos principais, atividades-chaves e parcerias principais. Os modelos de negócios podem ser direcionados pelo custo ou pelo valor. Pelo custo irão construir modelos de negócios que tentam minimizá-los sempre que possível e para isso precisam ter uma proposta de valor de baixo preço, alta carga de automação e considerável terceirização. Quando a proposta de valor está relacionada à entrega de um valor, estas terão pouca preocupação com relação aos custos, por isso a criação de valor é foco principal e a proposta de valor terá alto índice de personalização, tendo o mercado de luxo inúmeros exemplos, pois tratam de produtos e serviços exclusivos.

Fonte: Elaborado pela Autora de acordo com Osterwader, Pigneur 2011.

O Plano de negócios

Chiavenato (2012) relata que o plano de negócio é um documento que engloba um compilado de dados e informações sobre o futuro negócio e estabelece suas principais características e condições para viabilizar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para a facilitar sua implantação.

Vale ressaltar que o plano de negócios é um documento importante e que deve ser adotado pelos empreendedores ao iniciar um empreendimento, ao pensar no

seu crescimento e ao redirecionar em novos mercados. Ainda, o plano de negócios é um documento fundamental no momento de captação de recursos através de financiamento financeiro para busca de crédito.

Ainda, vale ressaltar que são vários os modelos de planos de negócios existentes. As estruturas variam conforme cada instituição financeira ofertante de crédito e de cada pesquisador sobre empreendedorismo. Aqui, destacam-se duas estruturas importantes de plano de negócios: a estrutura do SEBRAE muito difundida no Brasil, e o Pnbox, software ainda em versão de teste, desenvolvida pelo SEBRAE-MG.

5.4 Plano de Negócios do Sebrae

Segundo dados do Sebrae (2020), o plano de negócio é um documento que explica por escrito os objetivos de um negócio e quais etapas devem ser seguidas para que esses objetivos sejam alcançados, minimizando os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no princípio, ao invés de cometê-los no mercado. O Plano é estruturado da seguinte forma apresentado pelo quadro 2:

Quadro 2: Estrutura de Plano de Negócios indicada pelo SEBRAE (2020)

Itens estruturais do plano de negócios	Descrição
Aspectos gerais do empreendimento	Aqui deve descrever o ramo de atividade, definir produtos e analisar o local de estabelecimento na hora de montar o negócio.
Análise de mercado	Definir o público-alvo e como chegar a ele da melhor maneira possível, economiza recursos, dando um tiro certo no seu objetivo, evitando retrabalho. Pensar no posicionamento do seu produto. Como ele será visto pelo mercado? É um produto de boa qualidade e com bom custo-benefício? De qualidade e com um preço acima da média?
Plano de marketing	Marketing é um conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa para que atenda desejos e necessidades de seus clientes. As atividades de marketing podem ser classificadas em áreas básicas, que são traduzidas nos 4 "Ps": Produto, Pontos de Venda, Promoção (Comunicação) e Preço. É importante saber o valor que o seu produto carrega, tanto no preço quanto na qualidade, para tomar decisões específicas quando for anunciá-

	lo. Conhecer o que está vendendo ajuda a convencer outras pessoas a comprá-lo.
Plano operacional	O plano operacional descreve como a empresa está estruturada: localização, instalações físicas e equipamentos. O empresário também faz estimativas acerca da capacidade produtiva ou de quantos clientes consegue atender por mês, além de traçar quantos serão os funcionários e as tarefas de cada um.
Plano financeiro	No plano financeiro, o empreendedor terá noção do quanto deve investir para concretizar a empresa. O documento deve conter, basicamente, as estimativas de custos iniciais, despesas e receitas, de capital de giro e fluxo de caixa e de lucros.
Análise de viabilidade	A análise de cenários auxilia o empreendedor a prever situações que podem afetar os resultados da empresa. Nesse caso, quais caminhos seguir? Que alternativas podem ser adotadas? A análise de cenários é subsídio para a análise estratégica, ou seja, com base nos cenários possíveis, quais estratégias deverão ser implementadas?
Avaliação do Plano de Negócios.	Avaliar cada detalhe e colocar o plano em prática. O plano de negócio é uma ferramenta de gestão e deve ser revisado periodicamente.

Fonte: Elaborado pela autora 2021.

5.5 Plano de Negócios *PNBOX*

O PNBOX é um novo plano de negócios totalmente digital e gratuito. São 14 ferramentas divididas em 4 blocos, o primeiro constrói a parte de cliente-mercado, a segunda o problema- solução, a seguinte os canais de vendas, e por fim a parte financeira, seguindo a estrutura apresentada no quadro 3.

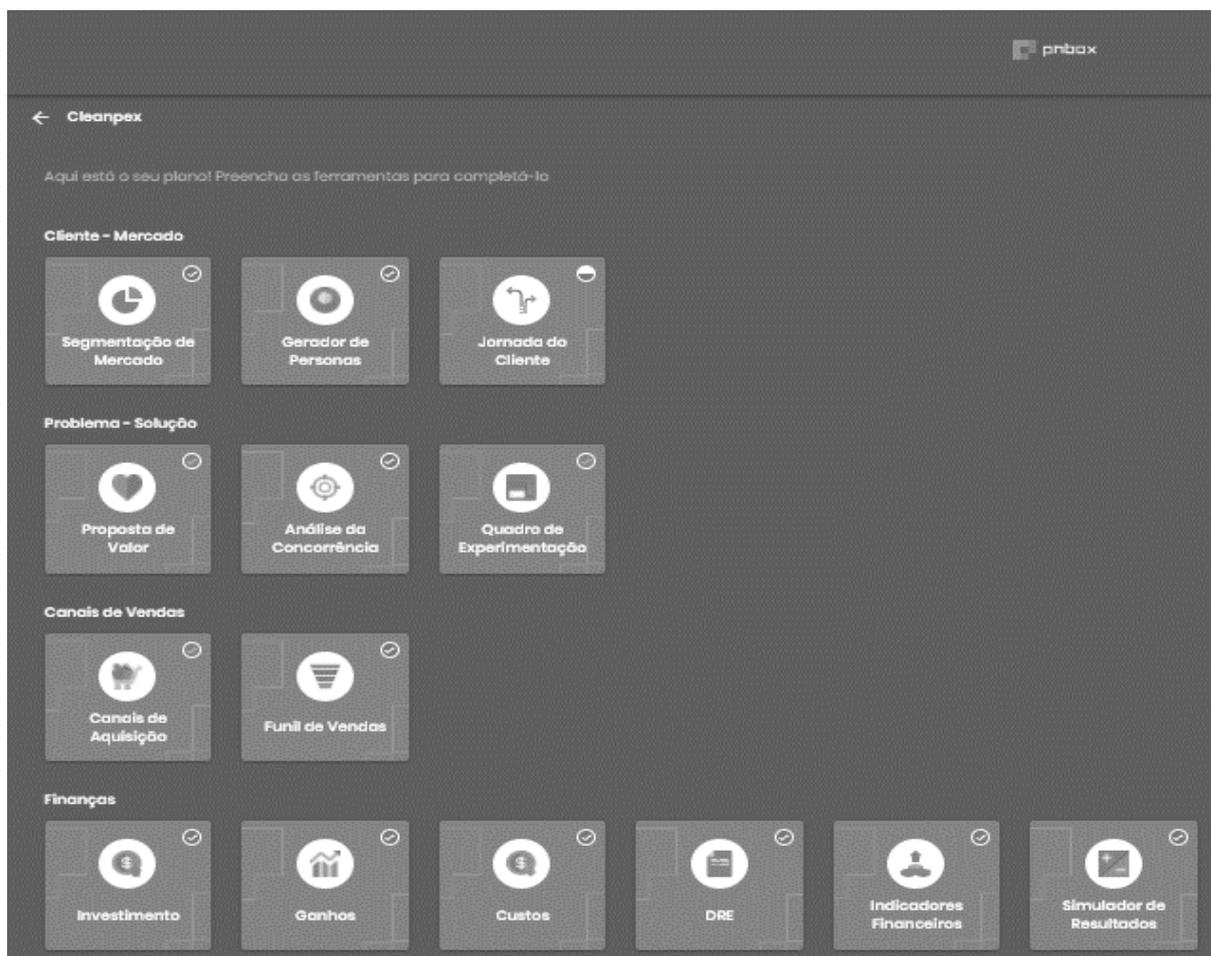
Quadro 3: Estrutura do Pnbox indicada pelo software

Bloco do Pnbox	Ferramenta/ Descrição
Cliente- Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentação de Mercado: que irá dividir os clientes em grupos com expectativas semelhantes e necessidades comuns. • Gerador de Pessoas: que a criação de um personagem fictício que represente o cliente real e ideal do seu negócio. • Jornada do Cliente: que é o mapeamento da experiência do seu cliente, entendendo como ele chega até o seu negócio e traçando estratégias.

<p>Problema- Solução</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proposta de Valor: que é a Definição dos benefícios que o seu negócio deve entregar e comunicar ao seu cliente (persona). • Análise da Concorrência: que é a análise de como os seus concorrentes atuam e são vistos no mercado. • Quadro de Experimentação: que é o Levantamento de hipóteses relacionadas ao seu negócio que você deseja validar e registre os experimentos realizados.
<p>Canais de Vendas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canais de Aquisição: que é quais os canais de aquisição mais promissores para o seu negócio e o registro dos experimentos realizados. • Funil de Vendas: que é a lista, por etapas, das ações de venda que levarão o cliente a comprar o seu produto ou serviço.
<p>Finanças</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento: que são os Investimento fixo; Pré- operacionais; Estoque inicial; Capital de giro; Investimento total. • Ganhos: que são os produtos e serviços, e Receitas. • Custos: que são os custos dos produtos e serviços, custos dos produtos e serviços vendidos, outros custos variáveis, depreciação, custos com pessoal; e custos fixos. • DRE: que é a Verificação de como o seu negócio irá operar, em lucro ou prejuízo, a partir da Demonstração de Resultados. • Indicadores Financeiros Veja os números do primeiro ano de operação do seu negócio para tomar decisões com mais segurança. • Simuladores de Resultados: que é a simulação dos números do seu negócio (Indicadores Financeiros) em diferentes situações.

Fonte: Elaborado pela Autora 2021.

Figura 2: Tela inicial do Pnbox



Fonte: print screen da tela inicial do Pnbox.

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a realização da presente pesquisa e, conseqüentemente, para o alcance dos resultados esperados, foi usado um software ainda em versão teste, desenvolvido pelo Sebrae de Minas Gerais, o PNBOX.

O PNBOX é um novo plano de negócios totalmente digital e gratuito, que permite pensar seu negócio por total ou em blocos. É dividido em 14 ferramentas que podem ser utilizadas de forma on-line de maneira modular ou integrada. O PNBOX, entrega ao plano de negócios uma interface mais atualizada e muito mais profissional.

O Software propõe a construção da proposta de valor, a análise de concorrentes, um quadro de experimentação, um gerador de personas onde é possível colocar ou idealizar o seu público-alvo, a segmentação de mercado, ajuda a trilhar a jornada do cliente, canais de aquisição, funil de vendas, toda parte de planejamento financeiro, indicadores financeiros, ganhos, custos, investimentos, DRE – Demonstrativo do resultado do exercício e simuladores de resultados.

As informações que auxiliaram o preenchimento do plano de negócio foram coletadas de sites de buscas, da página do SEBRAE Minas, e baseadas em percepções. O software é de fácil preenchimento e com um vídeo explicativo em cada etapa do processo de construção, entretanto alguns vídeos deixam lacunas nas explicações, sendo por vezes necessário buscar complementos em sites alternativos usando assim da observação.

Os dados foram colocados no pnbox seguindo valores estimados em pesquisas, e pensados para ser o mais próximo possível da realidade, o próprio software gera as matrizes, as personas, identifica as forças e as fraquezas da empresa, em comparação com a concorrência, gera os indicadores financeiros, e constrói o DRE (demonstração do resultado do Exercício), baseado em informações inseridas no sistema.

7 PROPOSIÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA FABRICANTE DE MATERIAL DE LIMPEZA NA CIDADE DE SANTA RITA-PB

Esta seção apresenta o Plano de Negócios de uma empresa Fabricante de Material de Limpeza na cidade de Santa Rita – PB, objetivo geral do trabalho, através do atendimento dos objetivos específicos propostos. Para tal objetivo, o instrumento utilizado foi o PNBOX.



Cleanpex

Trabalho escolar / estudo

A Cleanpex é uma fábrica de material de limpeza, comprometida com a sustentabilidade e a praticidade.





Informações do Plano de Negócio

Nome do projeto Cleanpex	Objetivo Trabalho escolar / estudo
Enquadramento Tributário MEI - Microempreendedor Individual	Período de planejamento 3 anos
Porte da empresa MEI	Sector de atuação Indústria.
Segmento(s) Mercadorias e supermercados.	Cidade Santa Rita
Telefone (83) 9 9999-9999	

Sócios



Emmanuelle Isabel Pereira da Silva

Função: Sócio/Proprietário
Contato: (83) 9 9999-9999

24 anos, casada, Graduada em Administração pelo Instituto Federal da Paraíba, no decorrer da minha vida aprendi ser disciplinada e trabalhadora, valores que prezo bastante, muito criativa e apaixonada pelo o empreendedorismo.

Nessa fase de identificação do negócio o software foi preenchido com o nome do projeto, o objetivo do plano, seu enquadramento tributário, o período de planejamento proposto, o porte da empresa, o setor que está inserido, o seu segmento, a cidade de instalação, alguns dados pessoais do(os) sócio(os) e uma biografia do representante da empresa.

7.1 Análise de Mercado



Cleanpex Trabalho escolar / estudo

Relatório Geral

Segmentação de Mercado

Segmentação psicográfica	
Variável 1	Variável 2
hipervalorização da higiene	Sustentabilidade
desvalorização da higiene	Indiferente

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

<p>1º</p> <p>hipervalorização da higiene</p> <p>Sustentabilidade</p>	<p>2º</p> <p>hipervalorização da higiene</p> <p>Indiferente</p>
<p>3º</p> <p>desvalorização da higiene</p> <p>Sustentabilidade</p>	<p>4º</p> <p>desvalorização da higiene</p> <p>Indiferente</p>

Segmentação Demográfica	
Variável 1	Variável 2
mulheres	classe c
homens	classe A, B, D,E

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados



Segmentação Comportamental	
Variável 1	Variável 2
Trabalha fora	Prática
Trabalha em Casa	não prática

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados



A segmentação de mercado foi construída a partir de informações obtidas por meio de pesquisas e percepções da pesquisadora, levando em consideração temas relevantes para a atualidade e o local onde será inserida a empresa, para melhor atendimento do público-alvo. O próprio software montou as matrizes dos segmentos de clientes priorizados.

7.2 Plano de marketing

Persona



Maria Cezaria

36 anos, técnica em segurança do Trabalho

Estado Civil: Separado

Renda Mensal (R\$): 2500,00

Escolaridade: Pós-Graduação

Cidade: Santa Rita

Pós graduada em segurança, preza pela organização e por um ambiente tranquilo

"eu gosto das minhas coisas tudo limpa e organizada"

Hábitos e comportamentos

trabalha meio período em home office e meio período na empresa

#emocional ; talenta

Fluência Digital

Usando smartphone



Redes Sociais



Rotina



Manhã

trabalha em home office



Tarde

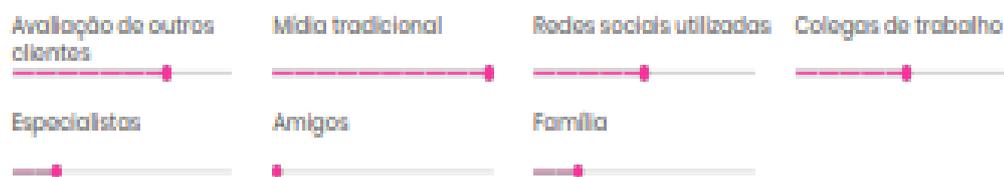
vai para a empresa



Noite

afazeres domésticos/ Lazer

Quem influencia



Ganhos

- casa limpa
- preço proporcional

Desafios

- pouca eficiência do produto

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Aborrecimentos que devem ser evitados

Experiência ideal e como o negócio ajuda

será que o produto funciona?

frustra as expectativas dos clientes

corresponder as necessidades do cliente



Jicaury Roberta

24 anos, administradora

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 1500,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: João Pessoa

formada em administração, trabalha o dia todo fora, só está em casa a noite.

"Quanto mais prático melhor"

Hábitos e comportamentos

pratica esportes, se alimenta bem

#introvertida

#racional

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela Internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

trabalha na empresa

 Tarde

trabalha na empresa

 Noite

faz afazeres domésticos, e tira um tempo para lazer

Quem influencia

Família



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- agilidade

- eficiência

Desafios

- Gasto de Tempo

- Pouco resultado

Reflexões		
Dúvidas ou objeções	Aborrecimentos que devem ser evitados	Experiência ideal e como o negócio ajuda
será que esse produto vai otimizar meu tempo?	oferecer um produto que não corresponde as características oferecidas	entregar o prometido

Na criação da persona foi pensado no consumidor final, utilizando da estratégia de push, que se baseia em fazer com que o cliente chegue até você, ou seja, o consumidor vai procurar pelo produto e, por consequência, os distribuidores chegaram até nós.

Jornada do Cliente

Persona do Negócio	
	<p>Jicaury Roberta</p> <p>24 anos, administradora</p> <p>formada em administração, trabalha o dia todo fora, só está em casa a noite.</p>
Ganhos	Desafios
<p>agilidade</p> <p>eficiência</p>	<p>Gasto de Tempo</p> <p>Pouco resultado</p>

Antes					
Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades	
<div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Identificação</div>	busca por um produto novo	pesquisa em supermercados	Representante de Merchandising; consumidores locais	 Inatento	oferecer um produto alinhado a suas expectativas, e com preço justo.

Durante					
Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades	
<div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Uso</div>	limpar seu lar	testa o produto adquirido	experiência própria; experiência de consumidores	 Entusiasmado	o produto ter a aprovação do consumidor

Depois					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	indicar produto	comenta com possíveis consumidores sua experiência com o produto	vizinhos; familiares	 Satisfeito	preços promocionais; frente gondolas.

Persona do Negócio



Maria cezaria

38 anos, técnica em segurança do Trabalho

Pós graduada em segurança, preza pela organização e por um ambiente tranquilo

Ganhos

casa limpa
preço proporcional

Desafios

pouca eficiência do produto

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Decisão	trocar de produto	procura de novos produtos	indicação de amigas e vizinhas	 Neutro	produtos bem posicionados nas gondolas, cores forte, embalagens eficientes

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	preço acessíveis	pesquisa entre produtos concorrentes	peessoas que faz usos de produtos semelhantes	 Entusiasmado	promoções como "compre um leve dois"

Depois					
Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades	
Lealdade e advocacia	indicação	usa o produto, e indica	experiência própria	 Satisfeito	promoções valendo prêmios

A Jornada do cliente foi feita com as duas personas do negócio, mapeando as expectativas dos pontos de contato dos clientes com o negócio, o mapeamento foi feito de forma individual, de acordo com as características e hábito das personas.

Proposta de Valor

Persona do Negócio	
	<p>Jicaury Roberta</p> <p>24 anos, administradora</p> <p>formada em administração, trabalha o dia todo fora, só está em casa a noite.</p>

Ganhos	Desafios
agilidade eficiência	Gasto de Tempo Pouco resultado

Valores Percebidos pela Persona

Valor	Formas entrega
Economia de tempo	produtos que facilitam a vida do cliente
Preço razoável	preço proporcional a entrega do produto
Redução de esforço	produtos que entregam resultados esperados com menos empenho
Conexão	criação de redes de conexões
Ética	agir com ética em todas etapas do processo

Valor	Formas entrega
Bem-estar	promover o bem estar pessoal dos consumidores
Crescimento e Desenvolvimento	ter um crescimento e um desenvolvimento do produto

Entregas Essenciais
agir com ética em todas etapas do processo.

Persona do Negócio	
	<p>Maria cezaria</p> <p>38 anos, técnica em segurança do Trabalho</p> <p>Pós graduada em segurança, preza pela organização e por um ambiente tranquilo</p>

Ganhos
casa limpa preço proporcional

Desafios
pouca eficiência do produto

Valores Percebidos pela Persona

Valor	Formas entrega
Preço razoável	oferecer preços proporcionais ao produto

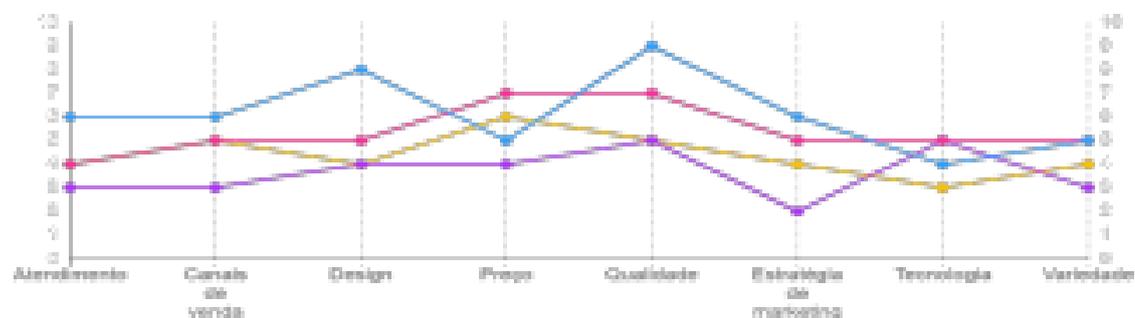
Valor	Formas entrega
Qualidade	oferecer produtos de qualidade.
Simplifica	tornar os serviços domésticos dia a dia mais simples
Variedade	Oferecer uma linha de produtos diversificada
Diversão e entretenimento	proporcionar mais tempo livre para o lazer em família
Redução da ansiedade	reduzir sensações provocadas pelas obrigações domésticas
Entregas Essenciais	
oferecer produtos de qualidade.	

A proposta de valor foi pensada para expressar o que a empresa oferece de benefício para o consumidor final, levando como referência, a percepção da pesquisadora e pesquisa por meio da internet.

Análise de Concorrência

Atributos Avaliados	Cleanpex	Limpeza Arcóris	Limpez	Karbo Norte
Atendimento	6	4	3	4
Canais de venda	6	5	3	5
Design	8	5	4	4
Estratégia de marketing	6	5	2	4
Preço	5	7	4	6
Qualidade	9	7	5	5
Tecnologia	4	5	5	3
Variedade	5	5	3	4
Média Geral	6	5	4	4

Avaliação das Pontuações



Altos e Baixos

Forças do negócio frente à concorrência

Atendimento, Canais de venda, Design, Estratégia de marketing, Preço, Qualidade e Variedade

Fraquezas do negócio frente à concorrência

Tecnologia

Destaque do Negócio

Atributo em que seu negócio mais se destaca

Qualidade

Na análise de concorrência foram estudadas 3 empresas por meio de ligações e uma breve pesquisa em sites de reclamações. O próprio software identifica as forças e as fraquezas de acordo com as informações preenchidas pela pesquisadora, construindo um gráfico e um quadro comparativo, mediante as informações inseridas.

Funil de Vendas

Topo do Funil

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
criação de um blog com dicas de limpeza	100,00	1000	500	0,11	0,90
Consolidado	100,00	1000	500	0,11	0,90

Meio do Funil

Chegaram da etapa anterior: 500 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
demonstração do produto	200,00	300	200	1,00	0,67
Consolidado	200,00	300	200	1,00	0,67

Fundo do Funil

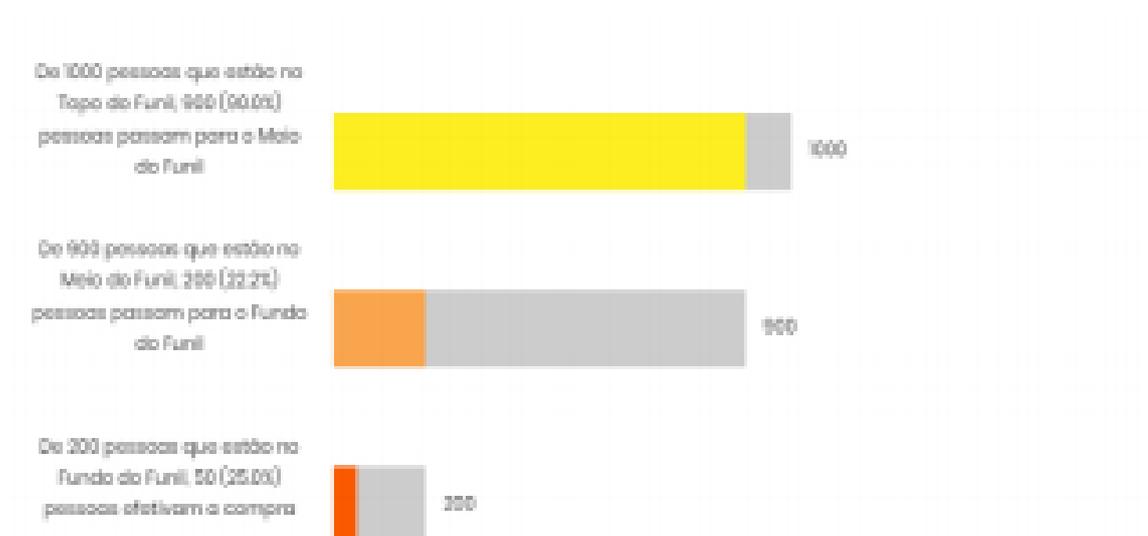
Chegaram da etapa anterior: 200 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
amostra grátis	200,00	100	50	4,00	0,50
Consolidado	200,00	100	50	4,00	0,50

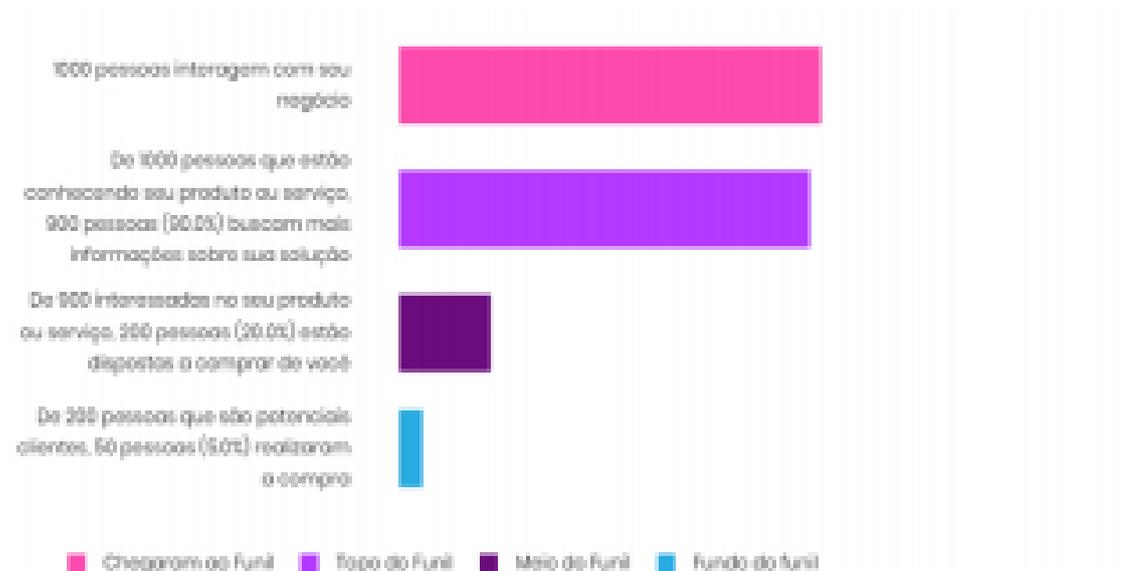
Análise

Efetivaram/realizaram a compra:	Custo Total da Aquisição de Pessoas:	Taxa Total de Conversão:
50 pessoas	R\$ 10,00	0,25 %

Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão



Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil



No funil de vendas, ferramenta que permite observar a jornada do cliente em estágios, foram propostas três ações de marketing, uma para cada nível. No primeiro a proposta foi a criação de um blog com dicas de limpeza, no segundo foi a promoção de campanhas para a demonstração do produto e, por fim, a distribuição de amostras grátis, para que o cliente tenha o efetivo contato com a mercadoria. A partir de dados inseridos no sistema foi gerado os custos de aquisição do cliente e as taxas de conversões.

7.3 Plano Financeiro

Investimento fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Agitador	1	5.000,00	5.000,00	42,92
Balança	1	1.000,00	1.000,00	8,58
cadeiras	3	100,00	300,00	2,58
computador	1	1.000,00	1.000,00	8,58
Envasadora	1	3.000,00	3.000,00	25,75
impressora	1	800,00	800,00	6,87
Maquineta	1	150,00	150,00	1,29
mesa	1	400,00	400,00	3,43
Total			11.650,00	100,00

Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	355,00	4,22
Gastos de legalização	1.000,00	11,90
Marketing para inauguração	1.000,00	11,90
Reformas e obras	2.000,00	23,80
Softwares de gestão	1.000,00	11,90
Taxas e licenças	1.500,00	17,85
Treinamento da equipe	1.000,00	11,90
Uniformes e crachás	550,00	6,54
Total	8.405,00	100,00

Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
matéria prima para a fabricação de água sanitária	1	2.000,00	2.000,00	16,67
matéria prima para a fabricação de desinfetantes	1	2.000,00	2.000,00	16,67
matéria prima para a fabricação de detergentes	1	2.000,00	2.000,00	16,67
matéria prima para a fabricação de limpador multiuso	1	2.000,00	2.000,00	16,67
matéria prima para a fabricação de sabão em barra	1	2.000,00	2.000,00	16,67
matéria prima para a fabricação de sabão em pó	1	2.000,00	2.000,00	16,67
Total			12.000,00	100,00

Capital de Giro

Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	50,00
30 dias	9,9	33,00
45 dias	7,85	17,00
Total	17,55	100,00

Prazos Médios de Pagamento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	50,00
30 dias	5,1	17,00
45 dias	14,85	33,00
Total	19,95	100,00

Resultados

Ciclo Financeiro	12,500000000000000000 dias
Prazo Médio de Estoque	15 dias
Prazo Médio de Recebimento	17,55 dias
Prazo Médio de Pagamento	19,95 dias

Giro de Caixa Anual	28,57 dias
----------------------------	-------------------

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 28.719,82
Desembolso Anual	R\$ 391.094,81
Reserva Financeira	R\$ 15.000,00

Investimento Total

Aplicação de Recursos

Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Emmanuelle Isabel Pereira da Silva	60.774,81	100,00 %
Total	60.774,81	100,00

Total dos investimentos

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	11.650,00	19,17
Investimentos pré-operacionais	8.405,00	13,83
Estoque inicial	12.000,00	19,75
Capital de giro	28.719,81	47,28
Total	60.774,81	100,00

Total das fontes de recursos

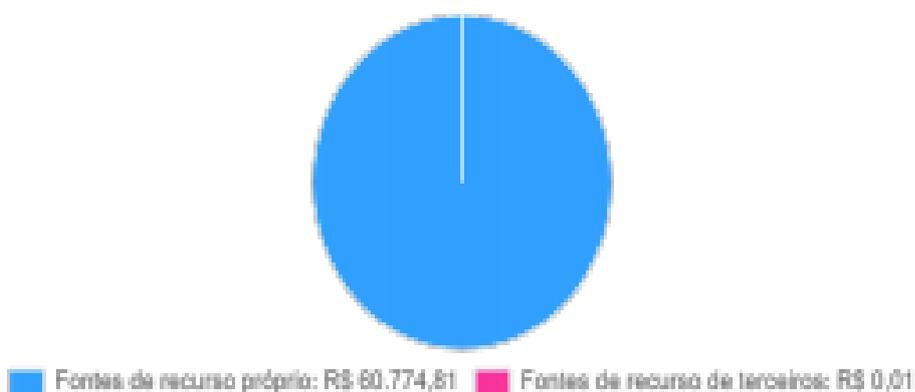
Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	60.774,81	100,00
Fontes de recurso de terceiros	0,00	0,00
Total	60.774,81	100,00

Gráficos

Aplicação de Recursos



Fontes de Recursos



Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
água sanitária	Fabricação Própria	1,50
Desinfetante	Fabricação Própria	2,00
Detergente	Fabricação Própria	1,50
Limpador Multiuso	Fabricação Própria	1,80
Sabão em barra	Fabricação Própria	4,00
Sabão em pó	Fabricação Própria	3,50

Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
agua sanitária	Produto de fabricação própria	900	1,50	1.350,00	11,02
Desinfetante	Produto de fabricação própria	800	2,00	1.600,00	13,08
Detergente	Produto de fabricação própria	1000	1,50	1.500,00	12,24
Limpador Multiuso	Produto de fabricação própria	1000	1,80	1.800,00	14,69
Sabão em barra	Produto de fabricação própria	1000	4,00	4.000,00	32,85
Sabão em pó	Produto de fabricação própria	800	2,50	2.000,00	16,33
Total			-	12.250,00	100,00

Projeção da Receita

Totais mensais

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	12.250,00
Mês 2	14.700,00
Mês 3	17.840,00
Mês 4	21.188,00
Mês 5	25.401,60
Mês 6	30.481,92
Mês 7	36.578,304
Mês 8	43.893,965
Mês 9	52.672,758
Mês 10	63.207,300
Mês 11	75.848,771
Mês 12	91.018,526

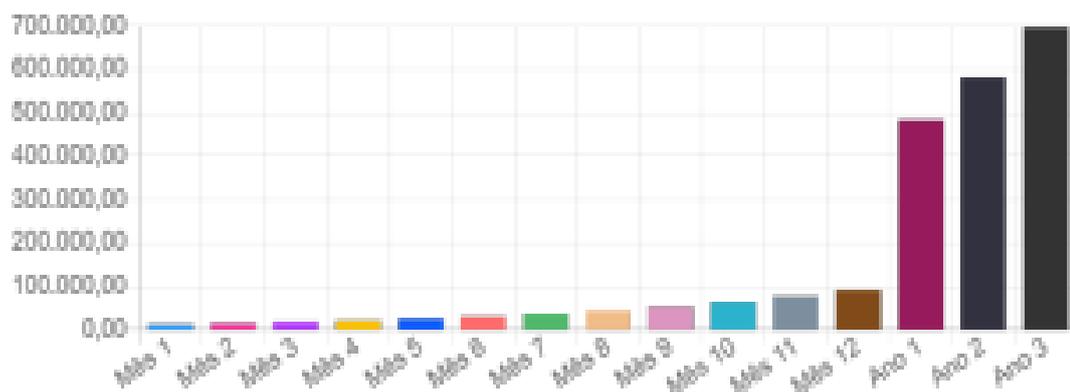
Totais anuais

Taxa de crescimento anual: 20%

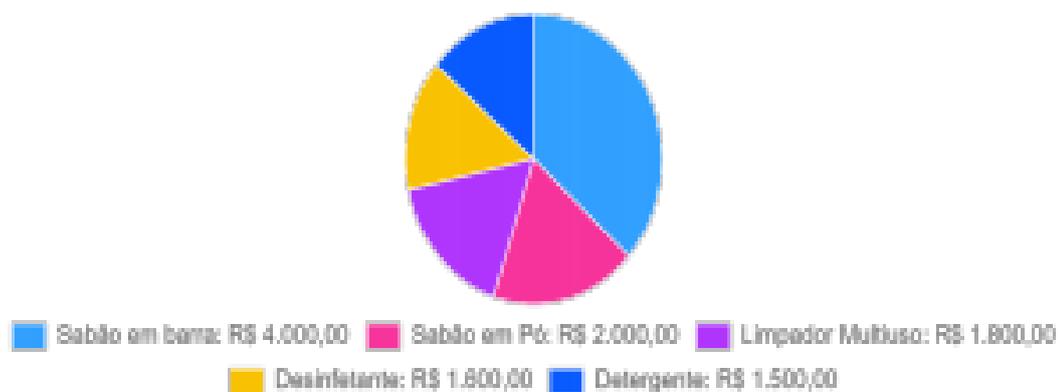
Descrição	Valor (R\$)
Terceiro Ano	698.200,00

Gráficos

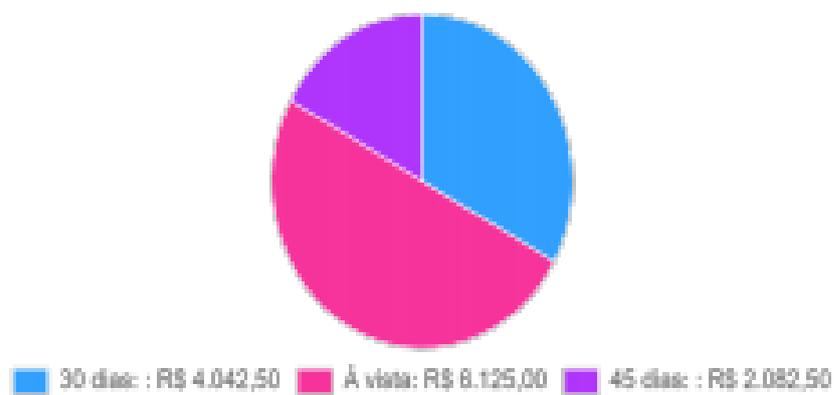
Evolução da receita



Top 5 Geração de receita: Produtos e Serviços



Receita de acordo com parcelamento



Custos dos Produtos e Serviços

Produtos de Fabricação Própria

água sanitária					Preço de venda: R\$ 1,50	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
etanol	1	ml	0,30	22,22	0,30	
soda cáustica	1	ml	0,30	22,22	0,30	
água	2	litros	0,25	55,56	0,50	
Total				100	0,90	

Desinfetante					Preço de venda: R\$ 2,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
BACTERICIDA	1	15 ml	0,30	33,33	0,30	
CONSERVANTE	1	0,1 ml	0,10	11,11	0,10	
ESSÊNCIA	1	10 ml	0,50	55,56	0,50	
Total				100	0,90	

Detergente					Preço de venda: R\$ 1,50	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
agentes modificadores de espuma	1		0,15	18,75	0,15	
coadjuvantes	1		0,15	18,75	0,15	
agentes removedores	1		0,20	25,00	0,20	

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
de manchas					
agentes de suspensão	1		0,10	12,50	0,10
silicatos	1		0,10	12,50	0,10
alcalinizantes	1		0,10	12,50	0,10
Total				100	0,80

Limpador Multiuso					Preço de venda: R\$ 1,80
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Alquil Benzeno Sulfonato de Sódio	1		0,20	25,00	0,20
lauramina óxido	1		0,20	25,00	0,20
alcalinizante	1		0,15	18,75	0,15
agentes de controle de PH	1		0,10	12,50	0,10
conservantes	1		0,10	12,50	0,10
fragrância	1		0,05	6,25	0,05
Total				100	0,80

Sabão em barra					Preço de venda: R\$ 4,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
ácido Graxo de sebo	1		0,20	15,38	0,20
ácido graxo de babaçu	1		0,30	23,08	0,30
Extrato de algodão	1		0,15	11,54	0,15
Alcalizante	1		0,20	15,38	0,20
Agente oxidante	1		0,20	15,38	0,20
Emoliente	1		0,15	11,54	0,15
corante	1		0,10	7,69	0,10
Total				100	1,30

Sabão em Pó					Preço de venda: R\$ 2,50
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Alquil benzeno sulfonato de sódio	1		0,15	15,00	0,15
linear	1		0,20	20,00	0,20
bentonita sódica	1		0,10	10,00	0,10

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
carbonato de sódio	1		0,10	10,00	0,10
trifosfato de sódio	1		0,20	20,00	0,20
sulfato de sódio	1		0,15	15,00	0,15
silicato de sódio	1		0,10	10,00	0,10
Total				100	1,00

Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
água sanitária	0,90	900	810,00	15,49
Desinfetante	0,90	800	720,00	13,77
Detergente	0,80	1000	800,00	15,30
Limpador Multiuso	0,80	1000	800,00	15,30
Sabão em barra	1,30	1000	1.300,00	24,86
Sabão em Pó	1,00	800	800,00	15,30
Total			5.230,00	100,00

Projeção do Custo de Mercadoria Vendida

Totais mensais

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	5.230,00
Mês 2	6.537,50
Mês 3	8.071,875
Mês 4	10.214,844
Mês 5	12.768,555
Mês 6	15.960,604
Mês 7	19.950,667
Mês 8	24.938,584
Mês 9	31.173,23
Mês 10	38.966,537
Mês 11	48.708,07
Mês 12	60.885,214

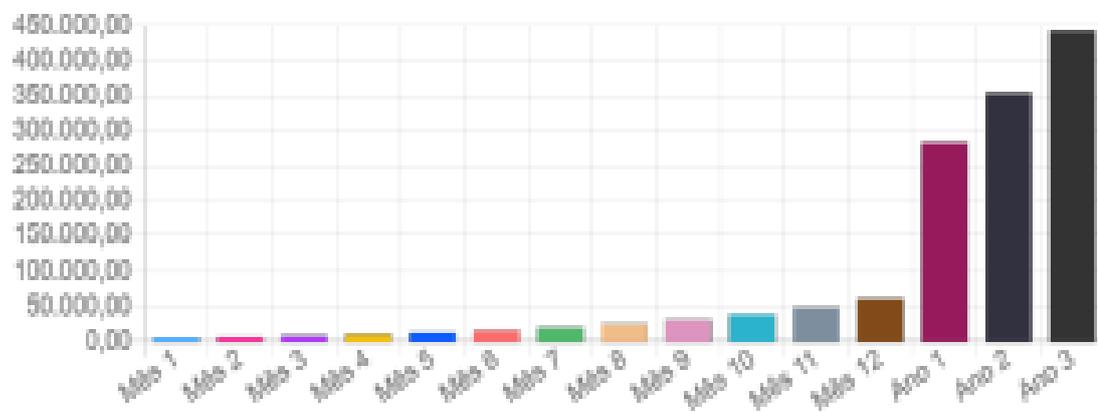
Totais anuais

Taxa de crescimento anual: 35%

Descrição	Valor (R\$)
Terceiro Ano	442.978,233

Gráfico

Evolução do Resultado Operacional



Custos Variáveis

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Comissões	12.250,00	3,00	367,50
Provisão de inadimplência	12.250,00	3,00	367,50
Propaganda	12.250,00	2,00	245,00
Taxas de cartões	12.250,00	4,00	490,00
Total			1.470,00

Projeção dos Custos Variáveis

Totais mensais

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	1.470,00
Mês 2	1.543,50
Mês 3	1.620,68
Mês 4	1.701,71
Mês 5	1.786,70
Mês 6	1.876,13
Mês 7	1.969,94
Mês 8	2.068,44
Mês 9	2.171,88
Mês 10	2.280,45
Mês 11	2.394,48
Mês 12	2.514,20

Totais anuais

Taxa de crescimento anual: 5%

Descrição	Valor (R\$)
Terceiro Ano	25.798,489

Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Agitador	10 anos	500,00	5.000,00	450,00	37,50
Balança	10 anos	100,00	1.000,00	90,00	7,50
cadeiras	10 anos	30,00	300,00	27,00	2,25
computador	5 anos	200,00	1.000,00	180,00	15,00
Envasadora	10 anos	300,00	3.000,00	270,00	22,50
impressora	5 anos	160,00	800,00	128,00	10,667
Maquineta	10 anos	15,00	150,00	13,50	1,125
mesa	10 anos	40,00	400,00	36,00	3,00
Total				1.174,50	97,875

Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	100,00	1,41
Aluguéis, condomínio e IPTU	1.000,00	14,10
Contribuição MEI (Microempreendedor Individual)	60,00	0,85
Depreciação	97,88	1,38
Encargos sociais sobre pró-labore	60,00	0,85
Encargos sociais sobre salários	353,00	4,98
Honorários contábeis	200,00	2,82
Luz	800,00	11,28
Manutenção	400,00	5,64
Marketing e propaganda	300,00	4,23
Materiais de limpeza	100,00	1,41
Material de escritório	150,00	2,12
Pró-labore	1.000,00	14,10
Salários	2.100,00	29,82
Serviços de terceiros	200,00	2,82
Tarifas de operadoras de cartão	70,00	0,99
Telefone e internet	100,00	1,41
Total	7.090,88	100,00

Projeção dos Custos Fixos

Totais mensais

Tipo de projeção: Projeção valores constantes

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	7.090,88
Mês 2	7.090,88
Mês 3	7.090,88
Mês 4	7.090,88
Mês 5	7.090,88
Mês 6	7.090,88

Descrição	Valor (R\$)
Mês 7	7.090,88
Mês 8	7.090,88
Mês 9	7.090,88
Mês 10	7.090,88
Mês 11	7.090,88
Mês 12	7.090,88

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Terceiro Ano	85.090,56

DRE

1. Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	6.125,00	50,00
Vendas à Prazo	6.125,00	50,00
Total	12.250,00	100,00

2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPR - Custos dos Produtos de Revenda	0,00	0,00
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	5.230,00	42,69
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0,00
Comissões	387,50	3,16
Taxas de cartões	490,00	4,00
Propaganda	245,00	2,00
Previsão de inadimplência	387,50	3,16
Total	6.730,00	54,89

3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	5.520,00	45,31

4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
Encargos sociais sobre pró-labore	60,00	0,49
Salários	2.100,00	17,14
Encargos sociais sobre salários	353,00	2,88
Aluguéis, condomínio e IPTU	1.000,00	8,16
Água	100,00	0,82
Luz	800,00	6,53

Descrição	Valor (R\$)	%
Telefone e internet	100,00	0,82
Manutenção	400,00	3,27
Depreciação	97,88	0,80
Contribuição MEI (Microempreendedor Individual)	60,00	0,49
Honorários contábeis	200,00	1,63
Serviços de terceiros	200,00	1,63
Tarifas de operadoras de cartão	70,00	0,57
Marketing e propaganda	300,00	2,45
Material de escritório	150,00	1,22
Materiais de limpeza	100,00	0,82
Pró-labore	1.000,00	8,18
Total	7.090,88	57,88

E. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
Total	-1.540,88	-12,58

Projeção da DRE

Totais mensais

Tipo de projeção: Projeção valores constantes

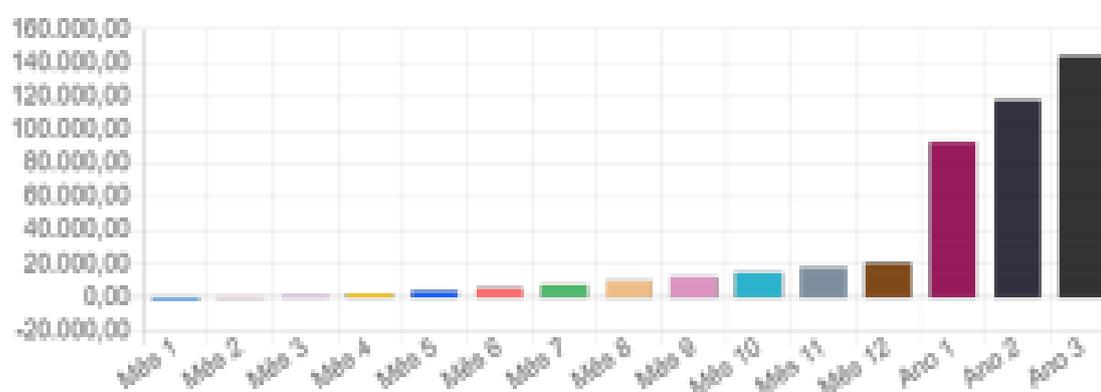
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	-1.540,88
Mês 2	-47,88
Mês 3	758,565
Mês 4	2.160,568
Mês 5	3.755,375
Mês 6	5.554,218
Mês 7	7.566,617
Mês 8	9.796,061
Mês 9	12.238,788
Mês 10	14.889,443
Mês 11	17.655,24
Mês 12	20.528,232

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	92.868,344
Segundo Ano	107.792,152
Terceiro Ano	144.334,778

Gráficos

Evolução do Resultado Operacional



Indicadores Financeiros

Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 484.881,75
Custos Variáveis	-R\$ 308.004,25
Margem de Contribuição	R\$ 177.056,90
Custos Fixos	-R\$ 85.000,58
Resultado	R\$ 92.888,00
Lucratividade Anual	19,15 %

Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	11 meses
Rentabilidade Anual	152,80 %

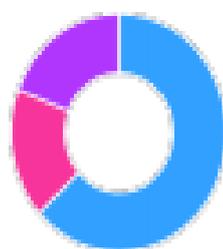
Pontos de Equilíbrio

Lucro Desejada: R\$ 50.000,00

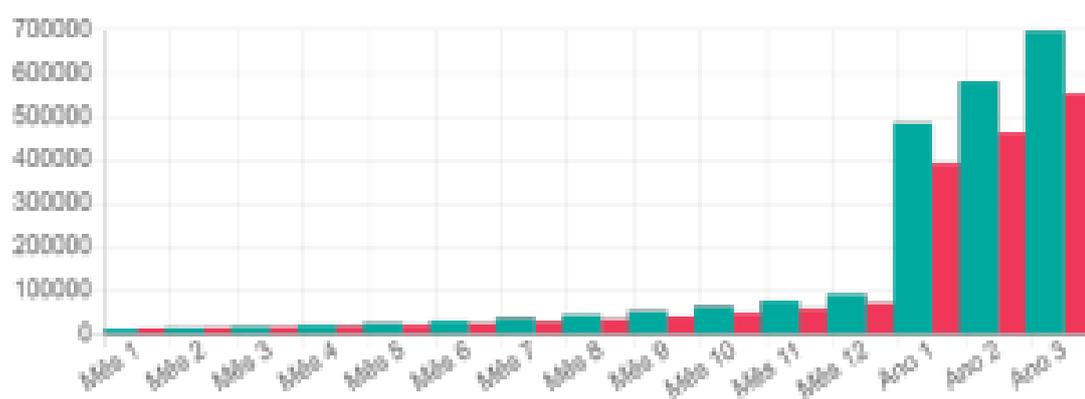
Descrição	
PE Contábil	R\$ 231.854,39
PE Financeiro	R\$ 228.854,11
PE Econômico	R\$ 368.004,17

Gráficos

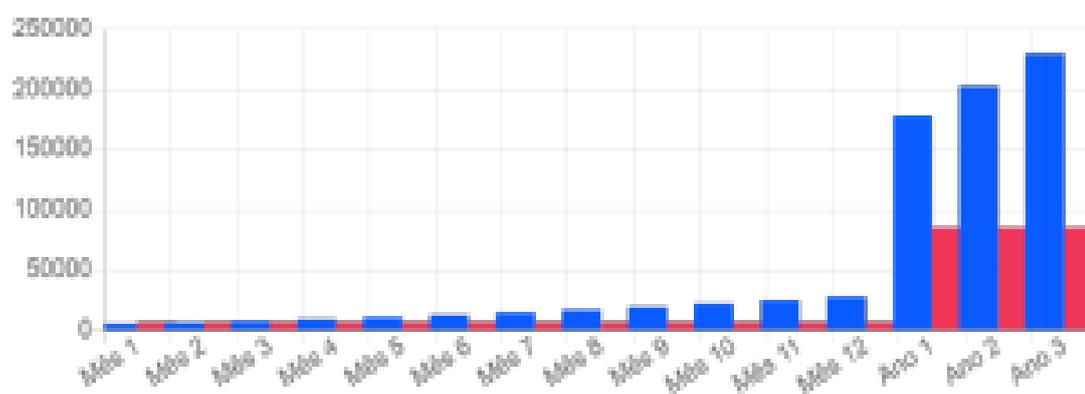
Indicador de Lucratividade



Receitas x Custos



Margem de Contribuição x Custos Fixos



No plano financeiro as informações inseridas, são solicitadas pelo próprio sistema, o preenchimento de valores foram os mais próximos da realidade, com o auxílio de pesquisa na internet. Os gráficos, tabelas, indicadores financeiros, depreciações, projeções, assim como a DRE (Demonstração do resultado do exercício), são geradas pelo próprio software, com base nos dados informados.

A DRE (Demonstração do resultado do exercício) nos apresenta resultados positivos e progressivos, os indicadores financeiros nos trazem a lucratividade anual de 19.15%, o retorno do investimento em 11 meses e a rentabilidade anual de 152,80 %.

7.4 Análise de Cenário

Simulador de Resultados

Percentuais Aplicados

Cenário Otimista

Receita maior em: 20%

Custo menor em: 10%

Investimento menor em: 10%

Cenário Pessimista

Receita menor em: 20%

Custo maior em: 15%

Investimento maior em: 10%

Resumo

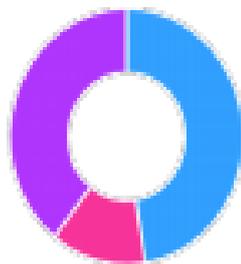
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 484.861,15	R\$ 581.833,38	R\$ 387.888,92
Custos Variáveis	-R\$ 306.904,25	-R\$ 276.213,83	-R\$ 352.939,89
Margem de Contribuição	R\$ 177.956,90	R\$ 305.619,56	R\$ 34.949,03
Custos Fixos	-R\$ 85.090,56	-R\$ 76.581,50	-R\$ 97.854,14
Resultado	R\$ 92.866,00	R\$ 229.038,05	-R\$ 62.905,11

Indicadores Financeiros

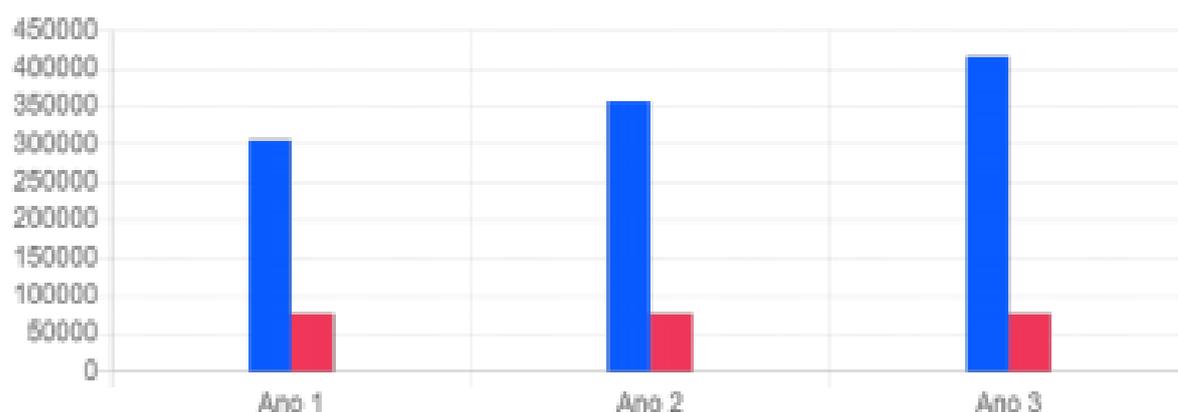
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	19,15 %	39,37 %	Não se aplica
Payback Simples	11 meses	7 meses	Não se aplica
Rentabilidade Anual	152,80 %	418,74 %	-94,10 %
PE Contábil	R\$ 231.854,39	R\$ 145.794,55	R\$ 1.086.061,53
PE Financeiro	R\$ 228.654,11	R\$ 143.558,56	R\$ 1.073.026,02
PE Econômico	R\$ 368.094,17	R\$ 240.983,69	R\$ 1.641.000,49

Gráficos Cenário Otimista

Avaliação das Pontuações



Margem de Contribuição x Custos Fixos

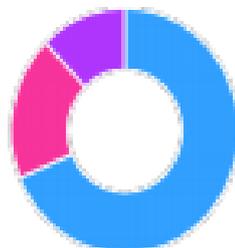


Receitas x Custos



Gráficos Cenário Pessimista

Avaliação das Pontuações



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Receitas x Custos



Nessa etapa, foram simulados dois cenários, um otimista e outro pessimista, o que possibilitou o conhecimento de o quanto a empresa precisa crescer, para que os resultados continuem sendo positivos, visto que, como apresentado no cenário pessimista, uma queda de 20% das vendas e um aumento de 15% nos custos já afetam negativamente o resultado da empresa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desdobramento desse presente trabalho foi possível conhecer conceitos de empreendedorismo e uma discussão sobre o processo de empreender, trouxe também uma importante reflexão acerca da importância do planejamento para iniciar um novo negócio, diminuindo riscos e incertezas, reduzindo assim a probabilidade de fechamento em seu primeiro ano de funcionamento.

De um modo geral os resultados aqui apresentados, foram positivos e viáveis no ponto de vista financeiros, com o playback simples de 11 meses e a lucratividade anual de 152,80%, indicando a viabilidade do empreendimento. Proporcionou uma visão de como será o empreendimento e um direcionamento a longo prazo dos próximos passos a serem seguidos. Por mais fidedignos que sejam os números apresentados, os resultados ainda podem sofrer influências do ambiente macroeconômico.

No desenvolvimento do plano foram feitas uma análise de mercado, um plano de marketing, um plano financeiro, uma análise de cenário e avaliação estratégica, que permitiu pensar cada etapa da criação de um novo negócio, alcançando assim o objetivo da pesquisa.

O Pnbox, software utilizado para a construção dos resultados, forneceu todo suporte no desenvolvimento do plano de negócios, disponibilizando 14 ferramentas, cada uma voltada para uma área da empresa, sua estrutura é dividida em blocos, o que permitiu a autonomia de desenvolvimento do plano.

Dada importância do tema abordado, em estudos posteriores, sugere-se o a aprofundamento do uso do Pnbox na construção de planos de negócios, visto que se trata de uma ferramenta ainda na versão de teste.

Nesse sentido a utilização do Pnbox permitiu a criação de um plano de negócio de uma empresa fabricante de material de limpeza na cidade de Santa Rita/PB, de uma forma prática, atualizada e profissional, alcançando o objetivo geral proposto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições.** Disponível em <https://seer.imes.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>, acesso em 14/03/2021.

BIRD, B. “**The Roman God Mercury: na entrepreneurial archetype**”. *Journal of Management Enquiry*, vol. 1, n.3, September, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor.** Barueri, SP: Manole,2012.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOLABELA. **A corda e o sonho.** *Revista HSM Management*, 80, pp. 128-132. (2010).

DORNELAS, José Carlos Assis; SPINELLI, Stephen; ADAMS, Robert. **Criação de novos negócios:** Empreendedorismo para o século XXI. 2 Ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de Negócios com o modelo Canvas: guia prático de avaliação de ideias a partir de exemplos.** 1 Ed. [Reimpr.].Rio de Janeiro, 2017.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean. **Empreendedorismo.** 9. ed. Porto Alegre, RS: AMGH, 2014.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business ModelGeneration – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro; Alta Books, 2011.

SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo**: despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura, 1988.

SEBRAE – SERVIÇO NACIONAL DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **SoftwarePNBOX**. Disponível em <[PNBOX | Sebrae MG](#)>, acesso em 01.05.2021, 13h20.

SEBRAE – SERVIÇO NACIONAL DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. Disponível em <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>, acesso em 28.06.2020 às 19h19.

SILVESTRE, Juliana. Et al. **O Processo Empreendedor de Criação e Desenvolvimento de Negócios: Estudo de Caso em um Alambique de Produção de Cachaça Artesanal de Minas Gerais**. Anais. Publicado em XX SEMEAD - Seminários em Administração. São Paulo: 2017.

VALOR - **Pandemia faz setor de limpeza ampliar portfólio**. Disponível em <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/01/04/pandemia-faz-setor-de-limpeza-ampliar-portfolio.ghtml>>, acesso em 26.03.2021, 21h30.