

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE NEGÓCIO:
INNOVE BRANDING**

ANTONIO LUIZ GONZAGA JUNIOR

Rubiataba – GO
2018

ANTONIO LUIZ GONZAGA JUNIOR

**PLANO DE NEGÓCIO:
INNOVE BRANDING**

Monografia apresentada à Faculdade Evangélica de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula

Rubiataba – GO
2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO: INNOVE BRANDING

Monografia apresentada à Faculdade evangélica de Rubiataba, graduação em administração, 2018.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da banca examinadora:

Presidente e orientador: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro titular: Prof. ^a Ma. Maura Sousa da Silva de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro titular: Prof. Me. Marcelo da Luz Batalha
Faculdade Evangélica de Rubiataba

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Antonio e Célia.

Aos meus colegas, amigos e professores que me ajudaram durante essa jornada.
Aos meus familiares que me deram apoio durante a caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele eu não estaria aqui. Agradeço aos meus pais pelo apoio, aos meus familiares que sempre estiveram ao meu lado. Agradeço ao meu orientador professor Francinaldo pela dedicação durante a elaboração do trabalho e a todos os colegas e professores.

A persistência é o menor caminho do êxito.

Charles Chaplin

RESUMO

PLANO DE NEGOCIO: INNOVE BRANDING

Este trabalho tem como objetivo geral identificar a viabilidade econômica para a implantação de uma agência branding na microrregião de Ceres, estado de Goiás. Os objetivos específicos são os de analisar os potenciais clientes, fornecedores e possíveis concorrentes, identificar os indicadores de viabilidade, verificar o capital inicial a ser aplicado no negócio e adquirir conhecimento sobre o mercado e sobre o branding por parte do empreendedor. A análise da viabilidade será realizada através de dados obtidos pelo plano de marketing, plano operacional e o plano financeiro. Foi possível a aquisição de conhecimento por parte do empreendedor a partir de pesquisa realizada no mercado local e pesquisa bibliográfica online sobre o branding. A fundamentação teórica do trabalho apresenta a definição de empreendedor e empreendedorismo, uma descrição histórica do empreendedorismo no mundo e no Brasil, definição de planejamento e como deve ser feito, uma apresentação teórica sobre o plano de negócio e seus componentes apresentando também o modelo Canvas e uma abordagem sobre inovação e o branding. Após analisar todos os objetivos específicos, conclui-se que é viável a implantação de uma agência branding no vale do São Patrício, pois a análise mostrou que não há concorrentes no mercado e os possíveis clientes se mostraram abertos a utilizar os serviços da empresa. Os cálculos financeiros apontam que o ponto de equilíbrio é de R\$ 45.777,27 anual, a lucratividade é de 41%, a rentabilidade é de 89,63% e o retorno do investimento será feito em 1 ano 1 mês e 2 dias.

Palavras – chaves: Empreendedorismo; Branding; Plano de negócio.

ABSTRACT

BUSINESS PLAN: INNOVE BRANDING

This work has as general objective to identify economic viability for the implantation of a branding agency in the microregion of Ceres, Goiás state. The specific objectives are to analyze potential customers, suppliers and possible competitors, identify feasibility indicators, verify the initial capital to be applied in the business and acquire knowledge about the market and branding by the entrepreneur. The viability analysis will be performed through data obtained by the marketing plan, operational plan and the financial plan. It was possible to acquire knowledge on the part of the entrepreneur based on research carried out in the local market and online bibliographic research on branding. The theoretical foundation of the work presents the definition of entrepreneur and entrepreneurship, a historical description of entrepreneurship in the world and in Brazil, definition of planning and how it should be done, a theoretical presentation about the business plan and its components also presenting the Canvas and an approach to innovation and branding. After analyzing all the specific objectives, it is concluded that the implantation of branding agency in the São Patricio Valley is feasible, since the analysis showed that there are no competitors in the market and the possible clients were open to using the services of the company. Financial calculations indicate that the break-even point is R \$ 45,777.27 per year, profitability is 41%, profitability is 89.63% and the return on investment will be made in 1 year 1 month and 2 days.

Key - words: *Entrepreneurship; Branding; Business plan.*

LISTA DE FIGURAS

01 – Figura – Layout.....	39
02 – Figura - Fluxograma.....	40
03 – Figura - Organograma.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ramo de atuação.....	29
Gráfico 2 – Quantidade de proprietários.....	30
Gráfico 3 – Possui filiais.....	30
Gráfico 4 – Pretendem expandir.....	31
Gráfico 5 – Redes Sociais que usa.....	32
Gráfico 6 – Utiliza no facebook, página ou perfil.....	32
Gráfico 7 – Consultoria em Marketing digital.....	33
Gráfico 8 – Interesse no Serviço de Branding.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plano de Ação.....	28
Quadro 2 – Serviços.....	34
Quadro 3 – Plano de Ação das forças.....	36
Quadro 4 – Plano de Ação das Fraquezas.....	37
Quadro 5 – Plano de ação das Oportunidades.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Encargos e Salários.....	41
Tabela 2 – Investimentos fixos e financeiros.....	43
Tabela 3 – Balanço Patrimonial Inicial.....	44
Tabela 4 – Demonstrativos de Receitas.....	44
Tabela 5 – Dedução da Receita.....	44
Tabela 6 – Depreciação.....	45
Tabela 7 – Custo com Mão de obra.....	45
Tabela 8 – Estimativas de custos fixos e variáveis.....	45
Tabela 9 – Estimativas de despesas.....	46
Tabela 10 – Demonstrativos de resultados.....	46
Tabela 11 – Balanço Patrimonial Final.....	46
Tabela 12 – Fluxo de Caixa.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
CAPITULO 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
1.1 O Empreendedor.....	18
1.2 O Empreendedorismo.....	19
1.3 Planejamento.....	20
1.4 Plano de negócio.....	21
1.5 Modelo Canvas.....	23
1.6 Inovação.....	23
1.7 Marketing.....	24
1.7.1 Mix de Marketing.....	24
1.8 Branding.....	24
CAPITULO 2- INNOVE BRANDING.....	26
2.1 Sumário Executivo.....	26
2.1.1 Descrição da oportunidade.....	26
2.1.2 Descrição do Negócio.....	26
2.1.2.1 Missão.....	27
2.1.2.2 Visão.....	27
2.1.2.3 Objetivos.....	27
2.1.3 Plano de Ação.....	28
2.1.4 Perfil do empreendedor e atribuição na empresa.....	28
2.2 Plano de Marketing.....	29
2.2.1 Pesquisa de mercado.....	29
2.2.2 Análise de mercado.....	34
2.2.3 Mix de marketing.....	34
2.2.3.1 Produto.....	34
2.2.3.2 Preço.....	34
2.2.3.3 Praça.....	35

2.2.3.4 Publicidade, propaganda e promoção.....	30
2.2.4 Análise dos clientes	35
2.2.5 Análise dos concorrentes.....	36
2.2.6 Análise dos Fornecedores.....	36
2.2.7 Análise SWOT.....	36
2.2.7.1 Forças.....	36
2.2.7.2 Fraquezas.....	37
2.2.7.3 Oportunidades.....	38
2.2.7.4 Ameaças.....	38
2.3 Plano Operacional.....	39
2.3.1 Localização do negócio.....	39
2.3.2 Layout.....	39
2.3.4 Processo de prestação de serviço.....	40
2.3.5 Dimensionamento de pessoal.....	41
2.3.6 Cargos e funções.....	41
2.3.7 Encargos e Salários.....	41
2.4 Plano Financeiro.....	43
2.4.1 Investimentos Fixos e Financeiros.....	43
2.4.2 Balanço Patrimonial Inicial.....	44
2.4.3 Demonstrativo de Receita.....	44
2.4.4 Estimativa de dedução de receita Anual.....	44
2.4.5 Estimativa de Custo com Depreciação.....	45
2.4.6 Custo com mão de obra.....	45
2.4.7 Estimativa de custos fixos e variáveis.....	45
2.4.8 Estimativa de despesa.....	46
2.4.9 DRE – Base inicial.....	46
2.4.10 Balanço Patrimonial Final.....	46
2.4.11 Fluxo de Caixa.....	47
2.4.12 Indicadores de Viabilidade.....	47
2.4.12.1 Margem de contribuição.....	47

2.4.12.2 Ponto de equilíbrio.....	48
2.4.12.3 Lucratividade.....	48
2.4.12.4 Rentabilidade.....	49
2.4.12.5 Pay back.....	49
2.4.12.6 Taxa mínima de Atratividade (TMA).....	49
2.4.12.7 Taxa interna de Retorno (TIR).....	49
2.4.12.8 Valor Presente Líquido.....	50
CAPITULO 3 -AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
APÊNDICE.....	55

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, com a grande concorrência que se tem no mercado, faz-se cada vez mais importante para uma marca o seu posicionamento. Tornar sua marca conhecida pelos clientes é um grande desafio para as empresas, o *branding* vem para facilitar esse processo a partir da definição de estratégias com objetivo de tornar a marca conhecida.

Com o desenvolvimento das tecnologias e o avanço das mídias sociais surge um novo termo que auxilia o crescimento da marca e conseqüentemente o seu posicionamento no mercado, é o marketing digital, que vai muito além de criação de perfis nas mídias sociais, um bom planejamento com estratégia também faz parte do marketing digital. O *branding* e o marketing digital podem ser trabalhados internamente ou por meio de agências de marketing e *branding*.

Com um número considerável de empresas de pequeno e médio porte na microrregião de Ceres, estado de Goiás, percebe-se a necessidade dessa empresa trabalhar o *branding* e marketing digital.

O presente trabalho traz a problemática de descobrir sobre qual a viabilidade de implantação de uma agência de *branding* na microrregião de Ceres. O trabalho se justifica pelo *branding* e o marketing digital serem temas atuais no mundo empresarial e a **INNOVE BRANDING** ser uma empresa inovadora no mercado regional.

O objetivo geral é identificar a viabilidade da implantação de uma agência de *branding* e marketing digital na microrregião de Ceres, estado de Goiás. Para atingir o objetivo geral, torna-se necessário traçar os objetivos específicos, são eles:

- Analisar os potenciais clientes, fornecedores e concorrentes.
- Identificar indicadores de viabilidade.
- Verificar o capital inicial a ser aplicado no novo negócio.
- Adquirir conhecimento sobre a área do Branding.

A metodologia utilizada foi a de pesquisa bibliográfica, para a elaboração do referencial teórico e pesquisa de campo para identificação da viabilidade, para a pesquisa de campo foi adotado um questionário em cinco empresas nas cidades de Ceres e Nova Glória. O trabalho está dividido em 3 capítulos.

No primeiro capítulo encontra-se o referencial teórico, onde se utiliza de base teórica para definir o empreendedor, o empreendedorismo, planejamento, plano de negócio, modelo canvas, inovação, marketing, mix de marketing e *branding*.

No segundo capítulo, encontra-se o sumário executivo, onde está descrito a oportunidade, e o negócio com sua missão, visão e objetivos de curto, médio e longo prazo e o plano de ação. O Plano de marketing com a pesquisa de mercado, análise dos clientes, concorrentes e fornecedores, o mix de marketing e a análise SWOT. Está contido também o plano operacional com a localização do negócio, layout, fluxograma, organograma e estimativa de custo com mão-de-obra. O plano financeiro com todos indicadores financeiros da empresa.

No terceiro capítulo se encontra a avaliação do plano de negócio com a demonstração da viabilidade.

CAPITULO 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 EMPREENDEDORISMO

1.1 Empreendedor

O empreendedor é aquele que consegue enxergar uma oportunidade de negócio onde ninguém mais consegue ver e possui coragem para assumir os riscos e conquistar essa nova oportunidade. De acordo com Collins E Moore (1964) *apud* Silva (1999, p. 15) “empreendedor é o homem que se arrisca”. O empreendedor está disposto a assumir qualquer risco.

Dolabela (2008) defini o empreendedor como o “motor da economia” um agente de mudança. Fillion (1991) *apud* Dolabela (2008, p. 23) “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”, seguindo essa definição podemos dizer que o empreendedor é uma pessoa visionária, além de visionário, consegue realizar.

Segundo Dornellas (2008) existem oito tipos de empreendedor.

1. Empreendedor Nato (mitológico): O empreendedor nato é aquele aclamado, considerado herói.

2. Empreendedor que aprende (inesperado): É aquele que de uma hora para outra se depara com uma oportunidade, quando ele menos espera. Esse tipo de empreendedor é muito comum nos dias de hoje.

3. Empreendedor serial (cria novos negócios): É apaixonado pelo ato de empreender, criar novos negócios.

4. Empreendedor corporativo: Na maioria das vezes são executivos de grandes empresas que possuem capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas.

5. Empreendedor Social: Tem como missão melhorar o mundo. Entra em causas sociais apenas com o pensamento de ajudar o próximo sem se importar com o lucro.

6. O Empreendedor por Necessidade: É aquele que cria o próprio negócio por falta de alternativa. Não teve acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido.

7. O Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar): É aquele que herda o negócio da família, que tem que levar em frente uma empresa familiar.

8. O Normal (planejado): Trabalha em cima de planejamento, defini metas e minimiza os riscos.

1.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um tema bem difundido nos dias de hoje, mas para se entender o empreendedorismo é necessário conhecer a sua definição. De acordo com Baggio e Baggio (2014, p. 26) “o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação”. Ainda de acordo com Baggio e Baggio (2014) o empreendedorismo é um processo de aprendizado permanente em que a busca pelo autoconhecimento se faz constante, além de ser uma oportunidade para que o indivíduo desperte para as suas potencialidades racionais e intuitivas. Dolabela (2008 p. 24) defini empreendedorismo como “uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação”.

A origem do empreendedorismo não é muito precisa, segundo Brito *et al* (2013) o empreendedorismo surgiu, provavelmente, nos primórdios da humanidade com produtos e atividades tidas como inovadoras.

Brito *et al* (2013) cita como exemplo de empreendedor antigo o mercador Marco Polo que criou uma rota para o oriente, essa prática é tida como empreendedora.

Entre 1271 e 1295, um mercador chamado Marco Polo tentou desenvolver uma rota comercial para o Oriente e, numa iniciativa empreendedora, firmou um contrato com um capitalista a fim de comercializar seus produtos. Suas viagens e ações caracterizaram a pessoa que pratica empreendedorismo, ou seja, uma pessoa empreendedora que assume riscos físicos e emocionais a fim de atingir seus objetivos. (BRITO *et al* (2013, p. 17)

No Brasil, o empreendedorismo teve início com a chegada dos portugueses e se desenvolveu a partir do século XVII, de acordo com Brito *et al* (2013) um dos grandes responsáveis pelo desenvolvimento do empreendedorismo foi Irineu Evangelista de Sousa, também conhecido por Barão de Mauá, responsável por grandes empreendimentos no Brasil.

1.3 Planejamento

Planejamento é a busca para alcançar um objetivo. O planejamento é importante antes de empreender, a partir do planejamento o empreendedor poderá conhecer o mercado que ele pretende atuar. Bernardi (2007) aponta seis benefícios que o planejamento pode oferecer ao empreendedor. São eles: melhor entendimento do negócio, determinação e compreensão das variáveis vitais e críticas, clareza quanto ao que fazer e ao que não fazer, visão de oportunidades, abordagens criativas e inovadoras e definição de objetivos e observação da congruência dos elementos do modelo.

De acordo com Oliveira (2011, p.03) “A primeira dimensão do planejamento corresponde ao assunto abordado, que pode ser produção, pesquisas, novos produtos, finanças, marketing, instalações, recursos humanos e etc. Portanto, esta dimensão está correlacionada às funções desempenhadas pelas empresas.”

Oliveira (2011) definiu 5 dimensões para o planejamento. São elas:

1. Refere-se ao assunto abordado: produção, pesquisa etc.
2. Refere-se aos elementos do planejamento: propósito, objetivo, estratégias, políticas etc.
3. Refere-se ao tempo do planejamento: médio, curto e longo prazo.
4. Refere-se as dimensões organizacionais: planejamento corporativo, unidade estratégicas de negócios, subsidiárias etc.
5. Refere-se as características do planejamento: complexidade e simplicidade, qualidade e quantidade, planejamento estratégico e tático etc.

De acordo com Oliveira (2011), existem três tipos de planejamento: Planejamento estratégico, planejamento tático e o planejamento operacional.

O planejamento estratégico é a definição de todas as estratégias da organização, no planejamento estratégico também é onde se define a visão e a missão da empresa.

Além disso, o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a empresa tem condições e meios de agir sobre variáveis e fatores. (OLIVEIRA, 2011, p. 4)

Segundo Almeida (2007) existem quatro atividades para a criação do plano estratégico, análise dos aspectos internos, análise do ambiente, comparação da orientação com o campo de atuação, estabelecimento da estratégia vigente. Para a criação do planejamento estratégico é necessário que a organização faça uma análise do ambiente interno e também do ambiente externo, essa análise auxiliará para a definição da visão e também da missão da organização.

Segundo Almeida (2007, p. 15) “Para nortear essas quatro atividades, é necessário que seja primeiramente discutido qual é a missão e/ou vocação da entidade, sua visão aproximada e, no caso de unidades, as diretrizes superiores”. É de grande importância que a organização saiba a razão dela existir (missão) e aonde ela deseja chegar (visão).

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar implicações futuras de decisões presente em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro de modo mais rápido coerente, eficiente e eficaz. (OLIVEIRA, 2011 p. 5)

Segundo Oliveira (2011), o planejamento tático tem por finalidade otimizar as funções de uma determinada área da empresa e não da empresa como um todo.

O planejamento tático é desenvolvido pelos níveis organizacionais intermediários, tendo como principal finalidade a utilização eficiente de recursos disponíveis para a consolidação de objetivos previamente fixados, segundo uma estratégia pré-determinada, bem como as políticas orientativas para o processo decisório da empresa.(OLIVEIRA, 2011 p. 19)

De acordo com Oliveira (2011), o planejamento operacional é a formalização das metodologias de desenvolvimento dos resultados da organização. Ainda de acordo com Oliveira (2011) os planejamentos operacionais devem conter: Recursos necessários para o seu desenvolvimento e implantação, procedimentos básicos a serem adotados, resultados finais esperados, prazos estabelecidos e responsáveis por sua execução e implementação.

1.4 Plano de negócio

O plano de negócio torna-se importantíssimo para o empreendedor, pois a partir dele se faz uma análise da viabilidade de implantação de um determinado negócio.

De acordo com Bernardi (2007, p. 110) “em primeiro lugar, é preciso que se entenda que desenvolver um plano de negócio é um trabalho específico que envolve decisões estratégicas em vários níveis e com finalidades bem definidas; portanto, como tal, deve ser encarado como um projeto.”

O plano de negócio é o esboço do negócio que nascerá, portanto deve ser tratado com seriedade, pois é a partir dele que o empreendedor terá indicadores para a abertura do negócio.

Segundo Degen (1989, p. 178) “o plano de negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio.”

Degen (1989) apresenta oito benefícios do plano de negócio, são eles: Reúne e ordena todas as ideias, impõe a avaliação de potencial de lucro e crescimento do novo negócio, examina as consequências de diferentes estratégias competitivas, permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações, constitui-se de documento básico e indispensável para atrair sócios e investidores, torna-se apresentação do novo negócio a fornecedores e clientes, é importante para recrutamento de empregados e serve para orientar todos os empregados na execução de suas tarefas.

De acordo com Bernardi (2007), a estrutura do plano de negócio é composta por: capa termo de confidencialidade, conceito do negócio, organização e estrutura, marketing, produtos e serviços, operações, recursos necessários, planejamento econômico-financeiro, proposta de implantação, sistemas de controle e monitoramento, sumário e anexos. A composição do plano de negócio direciona o empreendedor para o sucesso do novo negócio.

De acordo com Bernardi (2007), o conceito de negócio é nada mais que uma síntese que introduz o plano, dá uma visão geral do negócio para o leitor. Essa parte também é chamada de sumário executivo.

O principal objetivo dessa parte é despertar o interesse pelo projeto e dirigir o leitor e interessado a uma primeira impressão positiva e favorável sobre a ideia, o projeto, a lógica, a coerência, a narrativa e a viabilidade do projeto, bem como os riscos implícitos e explícitos. É também conhecida como “sumário executivo”, não devendo ter, em média, mais do que três laudas. (BERNARDI 2007, p.173).

Na parte de organização e estrutura será descrita toda a estrutura do negócio, segundo Bernardi (2007, p. 174) “serão descritas a estrutura legal prevista para o negócio e as razões, o organograma proposto da empresa, bem como os fatores críticos à organização na consecução de seus objetivos”.

O plano de Marketing é uma das partes mais importantes do plano de negócio. Segundo Bernardi (2007, p.175) “será analisado o ramo de atividade no qual o projeto está inserido, tanto no aspecto estratégico como no tático”.

De acordo com Bernardi (2007, p. 175) “tais descrições servirão a três propósitos: avaliação da empresa em face do mercado e da concorrência, estrutura de um marketing eficaz e eficiente ao entendimento do mercado e uma projeção de vendas”.

Na parte dos produtos e serviços, segundo Bernardi (2007), serão definidos os produtos que serão propostos no novo negócio, essa parte tem três propósitos: atendimento ao mercado, plano operacional e dimensionamento dos custos e recursos necessários.

Na parte das operações serão delineados os fatores operacionais necessários a produção, de acordo com Bernardi (2007, p. 177) “tais definições servirão a vários propósitos: análise do fluxo de operação, dimensionamento de recursos e capacidade de atendimento, fontes de fornecimentos e parcerias, custo e delineamento de controles e sistemas”.

Na parte dos recursos necessários estarão contidas todas as necessidades de investimentos, segundo Bernardi (2007) essas necessidades de investimentos podem ser para estrutura fixa, capital de giro, custos, despesas e insumos. Na sequência vem o planejamento econômico-financeiro, segundo Bernardi (2007, p. 178) “nessa parte, são demonstradas as avaliações financeiras do plano de negócio que se pretende implantar, que servirá para três propósitos: análise da viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento”.

O foco da proposta de implantação é como o negócio será gerido, segundo Bernardi (2007, p. 179) “o foco dirige-se ao modo como o negócio será controlado e gerido, bem como a um cronograma de implantação”.

Nos sistemas de controle e monitoramento serão definidos os indicadores do negócio.

Ficam definidos os indicadores vitais do plano de negócio que serão monitorados no futuro, tais como qualidade do produto e serviços, controle financeiro e orçamentário, clientes e mercados, outras medidas críticas de desempenho definidas. Incluem-se nessa parte os critérios de abandono do projeto naquilo que diz respeito as condições críticas de sustentabilidade. (BERNARDI, 2007 p. 179)

1.5 Modelo Canvas

O *business model canvas* ou simplesmente canvas é uma ferramenta de planejamento para negócios existente ou não. De acordo com Carrasco *et al* (2014, p. 04) “O modelo de negócio CANVAS é uma ferramenta que proporciona ao empreendedor ter uma visão geral de uma empresa em nove blocos, descritos em uma só folha de papel ou cartaz”. Sendo assim o Canvas funciona como uma organização lógica do funcionamento da organização.

Segundo Carrasco *et al* (2014) o canvas cobre quatro áreas de um negócio, que são: clientes, ofertas, infraestrutura e viabilidade financeira.

1.6 Inovação

A inovação é um termo muito presente nos dias de hoje.

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de

trabalho ou nas relações externas. (MANUAL DE OSLO, 1997, p. 55 *apud* MARTINS (2011)).

A inovação não é apenas um produto ou um serviço, a inovação pode ser uma prática gerencial nova ou significativamente melhorada. Segundo Manual de Oslo (1997) *Apud* Martins (2011) existem quatro tipos de inovação, a inovação de produto, inovação de processos, de marketing e organizacional.

1.7 Marketing

De acordo com Kotler (1998) *Apud* Machado *et al* (2012, p.03) “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços. O marketing cria e fornece bens e serviços aos clientes, o marketing entrega valor. Para Las Casas (2007) *apud* Machado *et al* (2012, p. 03) “o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. O marketing está presente em todas as relações que envolvem o processo de troca visando a satisfação dos indivíduos.

1.7.1 Mix de Marketing (4 Ps)

De acordo com Elias (2000) *Apud* Machado *et al* (2012), o mix de marketing é um composto mercadológico que foi formulado por McCarthy em 1960, os quais são um conjunto de pontos que devem ser observados pela organização para atingir seus objetivos. Machado *et al* (2012) defini o mix de marketing como um modelo baseado na ideia de que a empresa cria um bem ou serviço (produto), comunica ao cliente (promoção), distribui entre os locais de venda (praça) e cobra pelo produto (preço).

1.8 Branding

Brand ou *Brand management* (gestão de marca) é uma atividade estratégica voltada para o posicionamento de mercado de determinada marca. De acordo com Martins (2006, p. 8) *Apud* Bandeira (2015) “*Branding* é o conjunto de ações ligadas a administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”.

Desde a antiguidade o homem utiliza ilustrações para comunicar algo a alguém, segundo Cameira (2013) com a revolução industrial e a grande diversificação de produtos se tornou necessário a utilização de ilustrações para diferenciar e identificar a origem dos produtos. De acordo com Joan Costa (2011) *Apud* Cameira (2013, p. 25) “a marca moderna nasceu de um nome registrado e, sobre essa base garantir-se-ia a divulgação boca-a-boca e despertaria a confiança do consumidor”. A partir do nome pretendia-se torna a marca conhecida e intensificar a propaganda boca-a-boca (entre os consumidores).

O uso do *Branding* como ferramenta de gestão não é novo, segundo Cameira (2013) em 1931, a empresa Procter & Gamble já utilizava o gerenciamento de marca para coordenar o marketing dos produtos que ia da fabricação a venda de produtos. Ainda de acordo com Cameira (2013) foi a partir da década de 40 que outras empresas começaram a perceber a importância de gerenciar a marca.

O *Branding* faz a marca ir muito além de se tornar conhecida, a marca torna-se parte da vida das pessoas. Segundo Stockler (2018) a teoria surgiu a duas décadas e se intensificou com o surgimento dos meios digitais.

De acordo com Stockler (2018) “Uma marca com um forte trabalho de *branding* consegue de maneira muito rápida se compatibilizar à nova realidade de seu consumidor – ou seja, pensa, instantaneamente, em alternativas para que sua relação permaneça inabalável com seu cliente”.

CAPÍTULO 2- INNOVE BRANDING

2.1 Sumário Executivo

2.1.1 Descrição Da Oportunidade

Com a forte concorrência pela qual o mercado brasileiro e mundial passa, cada vez mais se faz necessário possuir uma marca forte. Diante desse cenário, um novo termo surge como uma ajuda para que as empresas possam fortalecer a sua marca e se tornar presente no dia a dia de seus clientes, o *Branding* (gestão de marca).

Pode-se definir o *Branding* como todo esforço para tornar uma marca conhecida e até mesmo amada pelos clientes. Engana-se quem pensa que o *Branding* está disponível apenas para as grandes empresas, as pequenas e médias empresas estão cada vez mais observando a necessidade de fortalecer a sua marca e se aproximar de seu cliente.

Uma das ferramentas para tornar-se uma marca conhecida é o marketing digital. Nos dias de hoje, as pessoas estão se tornando mais digitais, utilizando as mídias sociais para se comunicar e também se informar. Diante disso, faz-se necessário que as empresas levem as suas marcas até as mídias sociais para que se tornem presente na vida dos clientes.

Pode-se observar a grande presença de pequenas e médias empresas na microrregião de Ceres, estado de Goiás. Pode-se observar que essas empresas não se utilizam o *Branding*, isso se deve, provavelmente, pelo alto custo que se tem caso a empresa venha a fazer, por conta própria, o *Branding*.

A **INNOVE BRANDING** vem para resolver esse problema. A primeira agência de Branding da região, a Innove irá oferecer um serviço de Branding completo aos seus clientes, com gerenciamento de mídias sociais, planejamento e estratégias de marketing digital.

2.1.2 Descrição Do Negócio

O empreendimento terá o nome fantasia de **INNOVE BRANDING** e trabalhará como o próprio no já diz, com branding e marketing digital. A empresa oferecerá serviço de consultoria em branding, auxiliando as pequenas e médias empresas da região do vale do São patrício a desenvolverem a sua marca e crescer.

A agência estará localizada na cidade de Nova Gloria - GO, mas pretende mudar para a cidade de Rubiataba-Go, na Avenida Aroeira centro da cidade. O investimento inicial será de R\$ 36.600,13 (trinta e seis mil, seiscentos reais e treze centavos) utilizados para a compra de móveis e equipamentos e estará com o enquadramento de MEI (micro empreendedor individual).

2.1.3 Missão

Atender os clientes com criatividade e inovação, buscando satisfazer as suas necessidades e as de seus clientes.

2.1.4 Visão

Ser referência na região em prestação de serviços de branding e mídias sociais.

2.1.5 Objetivos

Objetivos em curto prazo:

- Criar condições para atender com qualidade os clientes

Objetivos em médio prazo:

- Conquistar clientes

Objetivos em longo prazo:

- Adquirir um prédio próprio para a agência
- Proporcionar um ambiente inovador para os Clientes
- Fazer parcerias com sites para a divulgação dos clientes

2.1.6 Plano De Ação

Quadro 1- plano de ação

O QUÊ?	COMO?	ONDE?	QUEM?	QUANDO?	POR QUÊ?
Conseguir mais dois sócios.	A partir de pessoas formadas em administração, marketing e publicidade e propaganda.	Na região do vale do São Patrício.	O proprietário	Nos primeiros seis meses de funcionamento.	Aumentar o <i>Know-how</i> da agência.
Buscar parcerias com faculdades locais.	A partir de conversa com diretores e coordenadores.	Nos municípios de Ceres e Rubiataba.	O proprietário.	No segundo ano de funcionamento.	Conseguir uma participação no âmbito acadêmico para atrair clientes.
Criação de cursos sobre mkt digital e inovação.	Cursos ministrados pelos proprietários da agência.	Nos municípios de Ceres e Rubiataba.	Os Proprietários.	No terceiro ano de funcionamento.	Atrair novos clientes e auxiliar os clientes para inovar.

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.1.7 Perfil Do Empreendedor e Atribuição Na Empresa

O empreendedor Antonio Luiz Gonzaga Junior, solteiro, 22 anos, acadêmico de administração, possui curso de vendas e na área da informática. Tem como perfil, facilidade de trabalhar em equipe e sempre buscar novos conhecimentos. Gerenciar a empresa é a atribuição do empreendedor.

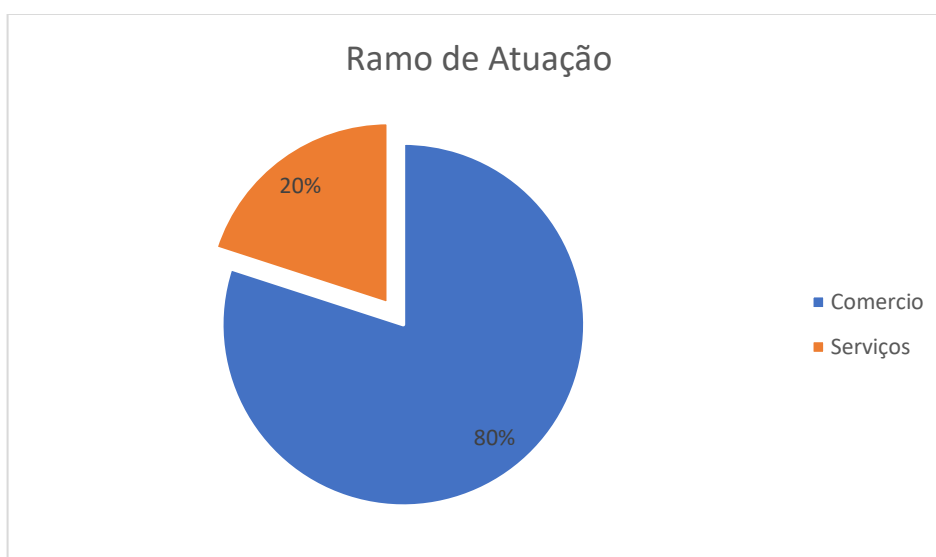
2.2 Plano de Marketing

2.2.1 Pesquisa De Mercado

A pesquisa de mercado teve como finalidade traçar o perfil do público alvo bem como a viabilidade da empresa junto a esse público, que são as empresas da região do vale do São Patrício.

A pesquisa foi realizada com cinco empresas nos municípios de Ceres e Nova Glória. Logo abaixo os gráficos elaborados a partir dos resultados da pesquisa:

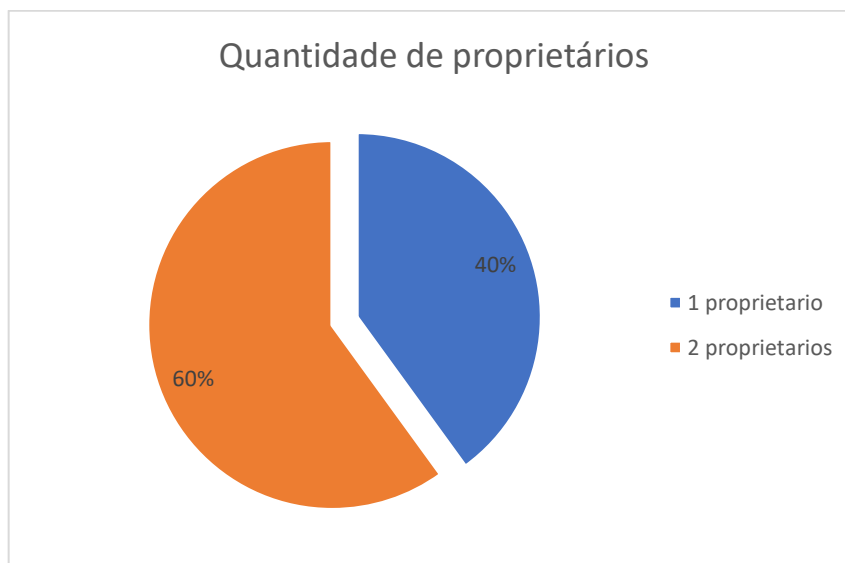
Gráfico 1 – Ramo de atuação



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Foi perguntado qual era o ramo de atuação da empresa, 80% dos entrevistados são do comércio e 20% são de serviços. O objetivo é definir o perfil dos possíveis clientes da **INNOVE BRANDING**, a partir do ramo de atuação pode-se identificar onde se concentra a maioria dos possíveis clientes da **INNOVE BRANDING**.

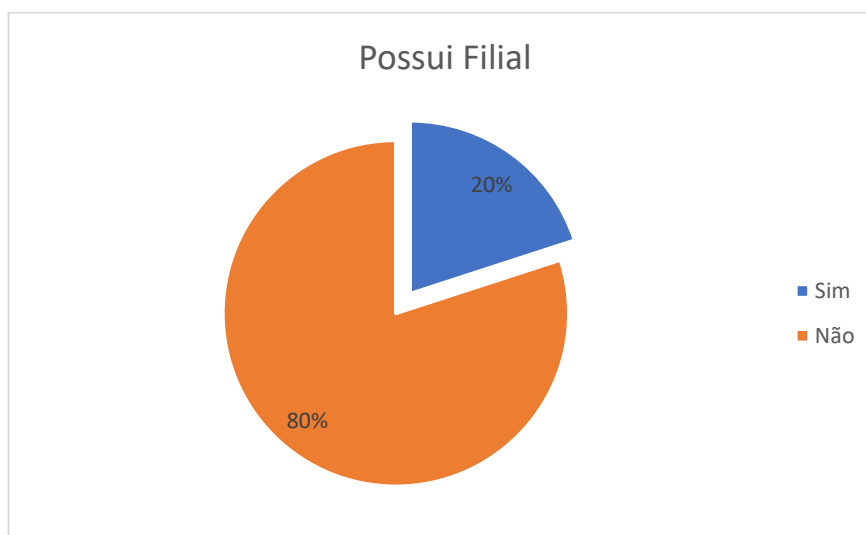
Gráfico 2 – Quantidade de proprietários



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Como se pode observar no gráfico, 60% das empresas entrevistadas possuem acima de 2 proprietários e 40% possuem apenas 1 proprietário. Para definir o perfil dos clientes é necessário observar se as empresas são sociedade.

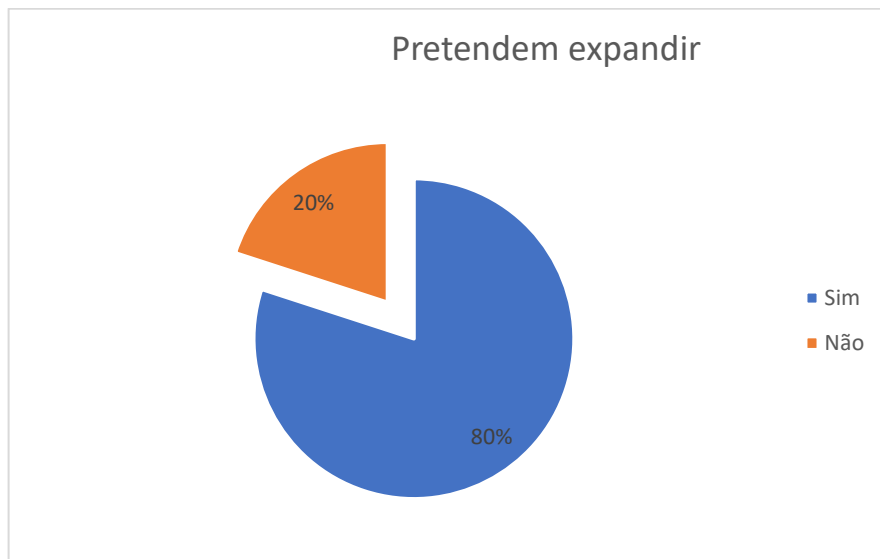
Gráfico 3 – Possui Filiais



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Das empresas entrevistadas, 80% não possuem filiais e 20% possuem, dessas que possuem filiais 100% possuem acima de três. É interessante identificar se os possíveis clientes possuem filiais, para poder analisar a expansão da empresa.

Gráfico 4 – Pretendem expandir



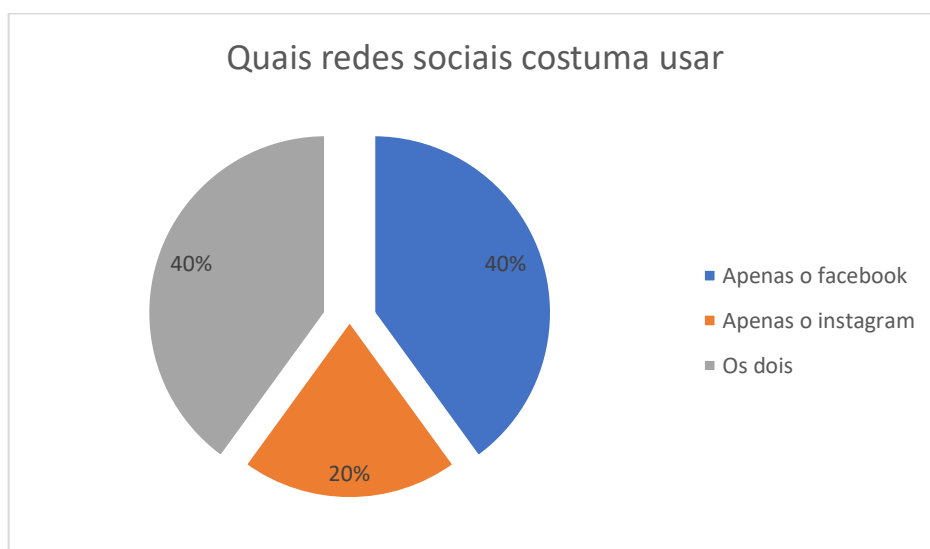
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Das empresas entrevistadas, 80% pretendem expandir e 20% não pretendem. Essa pergunta é importante, pois já que o branding trata também da expansão da marca, se o empresário pretende expandir ele pode ter interesse no branding.

Quando perguntados se utilizam as redes sociais para publicidade, os possíveis clientes foram unânimes em responder que sim, sendo assim, 100% utilizam as redes sociais e 100% estão sempre utilizando as redes sociais para publicidade.

Foi perguntado quais redes sociais as empresas costumam usar, Facebook, Instagram, os dois ou outra.

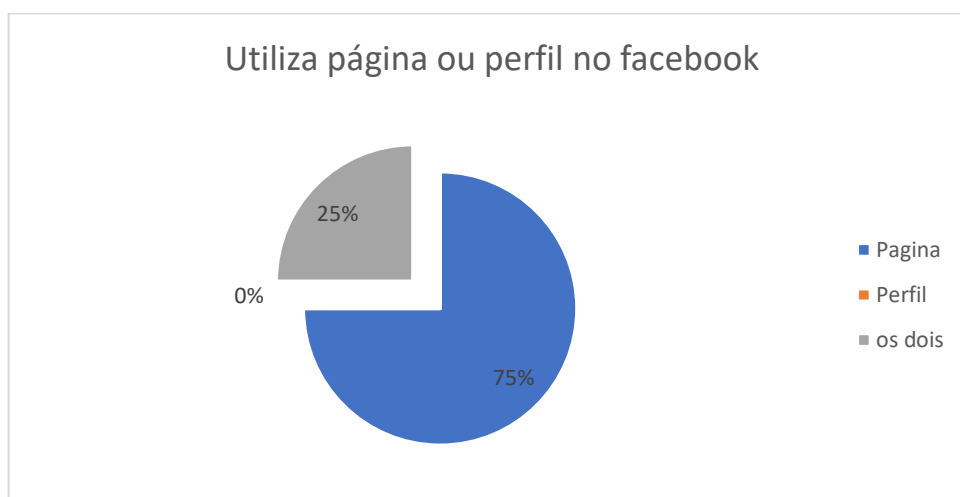
Gráfico 7 – Redes Sociais que usa



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Entre as empresas pesquisadas, 40% usam apenas o Facebook, 40% utilizam o Facebook e o Instagram e apenas 20% utilizam apenas o Instagram. Todas as empresas pesquisadas utilizam as redes sociais para fazer propaganda, uma parte utiliza apenas o Facebook, outras utilizam o Facebook e o Instagram e só uma pequena parte utiliza apenas o Instagram.

Gráfico 8 – utiliza no facebook página ou perfil



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Das empresas que utilizam o Facebook, 75% utilizam apenas a página no Facebook e 25% utilizam a página e o perfil, nenhuma utiliza somente o perfil. Esse dado é importante, pois se tem uma noção do que os potenciais clientes utilizam no Facebook, pois a página é a mais certa a ser utilizada por empresa, pois contém mais recursos de divulgação.

Foi perguntado aos possíveis clientes se já conhecem o *Branding*. 100% disseram não conhecer, o que justifica a falta de concorrentes.

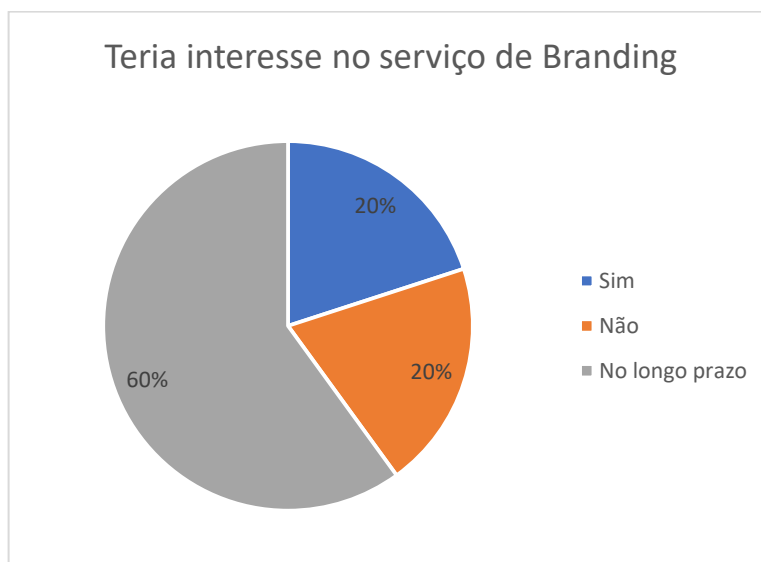
Gráfico 10 – Consultoria em marketing Digital



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Das empresas pesquisadas 60% delas já utilizaram uma consultoria em marketing digital e 40% nunca utilizaram. O objetivo é identificar se os possíveis clientes possuem algum conhecimento em marketing digital.

Gráfico 11 – Interesse no serviço de Branding



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Foi perguntado se as empresas teriam interesse no serviço de *Branding*, 60% teriam interesse no serviço no longo prazo, 20% teriam interesse agora e 20% não teriam interesse. O negócio tem viabilidade, pois é para abertura no longo prazo.

2.2.2 Análise Do Mercado

O *branding* vem tomando destaque entre as grandes empresas do Brasil, mas não apenas nas grandes, nas pequenas e médias também

Se o *branding* é uma tendência no mercado nacional, na microrregião de Ceres não é diferente. Como demonstrou a pesquisa, o mercado regional se mostra aberto para o *branding*, sendo que 80% das empresas pesquisadas têm interesse no serviço.

O mercado regional também se mostra aberto para o Marketing digital, sendo que, 100% das empresas utilizam as redes sociais para fazerem propaganda. O mercado se torna viável para o *branding* pela presença de grandes indústrias na região.

2.2.3 Mix De Marketing (4 P's)

2.2.3.1 Produto

Os serviços prestados pela **INNOVE BRANDING**, serão definidos em projetos com o prazo em que a marca será trabalhada, sendo que esse prazo poderá ser negociado com o cliente.

Quadro 2 – Serviços

PROJETO	PRAZO	CAPACIDADE (ano)
Projeto 1	6 meses	2 Projetos
Projeto 2	1 ano	2 Projetos
Projeto 3	2 anos	1 Projeto
Projeto 4	4 anos	1 Projeto
Projeto 5	5 anos	1 Projeto

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

2.2.3.2 Preço

O preço dos serviços será definido a partir do levantamento dos custos e das despesas da empresa juntamente com o percentual de ganho no produto. Sendo que o preço final passará por uma análise para ver se encaixa na renda média das empresas, levando em consideração que não existem concorrentes no mercado local.

O preço dos produtos será alterado de acordo com a variação da inflação e do salário mínimo. O pagamento será realizado pelo cliente mensalmente.

2.2.3.3 Praça

A **INNOVE BRANDING** será localizada, inicialmente, na avenida Sargento Leotino no centro de Nova Glória-Go. Mesmo o município sendo pequeno está localizado próximo às grandes cidades da região.

De acordo com o planejado, a **INNOVE BRANDING** se mudará para a cidade de Rubiataba, localizar-se-á na Avenida Aroeira. Na cidade de Rubiataba a agência estará localizada próxima aos clientes, sendo que realizará visitas para outras cidades da região para angariar novos clientes. A empresa também utilizará um consultor de vendas, função exercida pelo proprietário.

2.2.3.4 Publicidade, propaganda e promoção

A promoção dos serviços da **INNOVE BRANDING** será feita por meio das redes sociais, já que a empresa presta serviços digitais para seus clientes, utilizando as ferramentas de promoção do Facebook e do Google, serão usados também o Instagram, o Youtube e o WhatsApp.

A utilização de apenas redes sociais se deve ao alto custo de utilização de publicidade em rádios da região, pois a empresa teria que utilizar uma rádio em cada cidade.

Outra estratégia será parcerias realizadas com associações comerciais municipais e também utilizar quem já é cliente para promover a agência, isso será feito através da prestação de serviços de qualidade.

2.2.4 Análise Dos Clientes

Na pesquisa de mercado identificou que os potenciais clientes da **INNOVE BRANDING** estão presentes no mundo digital, sendo que 100% utilizam as redes sociais para propaganda e se mostram abertos ao branding. Será feito um cadastro dos clientes para o consultor de vendas utilizando CRM.

2.2.5 Análise Dos Concorrentes

A **INNOVE BRANDING** não possui concorrentes na região que prestam serviços de Branding, os prestadores desse serviço estão presentes na cidade de Goiânia-Go não oferecendo concorrência a agência.

2.2.6 Análise Dos Fornecedores

Os fornecedores da Innove branding são de materiais de escritório. Na cidade de Nova Glória-Go, aonde a agência irá se localizar de início, pode-se citar o bazar e papelaria do Mozart que possui capacidade de atender com os materiais de escritório.

Na cidade de Rubiataba, cidade em que a agência pretende se instalar, a Papelaria do Estudante possui a capacidade de atender a demanda da agência, além de se localizar próxima do local pretendido para a instalação da agência.

2.2.7 Análise SWOT

2.2.7.1 Forças

- Know-how dos proprietários.
- Busca pela inovação.
- Equipe capacitada.

O seguinte plano de ação pretende apresentar estratégias para fortalecer os pontos da empresa, assim tendo mais condições de atender os clientes.

Quadro 3- plano de ação das forças

O QUÊ?	COMO?	ONDE?	QUEM?	QUANDO?	PORQUE?
Buscar a capacitação	A partir de cursos.	Goiânia-Go.	Os proprietários.	No primeiro ano.	Aumentar o conhecimento para

dos proprietários.					conseguir oferecer um serviço de qualidade.
Buscar serviços novos para oferecer aos clientes.	Com criação própria da empresa ou buscar em outros lugares.	No Brasil ou em outros países.	A equipe.	A partir do primeiro ano.	Oferecer serviços diferentes aos clientes.
Capacitar sempre a equipe.	A partir de cursos.	Em Ceres.	A equipe.	A partir do primeiro ano.	Ganhar a capacidade de oferecer um serviço de qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

2.2.7.2 Fraquezas

- Introdução no mercado
- Capacidade de investimento.

A introdução no mercado sem uma referência, sendo que a empresa é inovadora na região, somado com a baixa capacidade de investimento deixa a empresa um pouco vulnerável. O plano de ação apresentará as estratégias para diminuir os efeitos dos pontos fracos.

Quadro 4- plano de ação das fraquezas

O QUÊ?	COMO?	ONDE?	QUEM?	QUANDO?	POR QUE?
Utilizar o marketing digital e a publicidade.	Propaganda através de redes sociais e rádios.	Nas cidades da região.	O proprietário.	No primeiro mês do negócio.	Tornar a empresa conhecida e conseguir clientes.
Conseguir empréstimo de terceiros.	Através de instituições financeiras.	Em Rubiataba.	O proprietário.	No segundo mês de funcionamento.	Aumentar a capacidade de investimento.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

2.2.7.3 Oportunidade

- Não possui concorrentes na região.
- Negócio em expansão.

Quadro 5 – plano de ação das oportunidades

O QUÊ?	COMO?	ONDE?	QUEM?	QUANDO?	PORQUE?
Monitorar o mercado para identificar o surgimento de um possível concorrente.	A partir da observação do mercado regional.	Na região.	O proprietário.	No primeiro mês de funcionamento.	Se prever para a entrada de concorrentes no mercado.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

2.2.7.4 Ameaça

- Surgimento de concorrentes.

Mesmo sendo inovadora na região, sendo assim a empresa não possui concorrentes na região, pode haver, em longo prazo, o surgimento de concorrentes.

2.3 Plano Operacional

2.3.1 Localização Do Negócio

De início a **INNOVE BRANDING** localizar-se-á na Avenida Sargento Leotino em Nova Glória- GO, mas se mudará para o Município de Rubiataba, para um local ainda não determinado. Por ser no centro da cidade de Nova Glória, a Avenida Sargento Leotino se torna uma boa localização para o negócio, pois é de fácil localização e de chegada para os clientes.

2.3.2 Layout

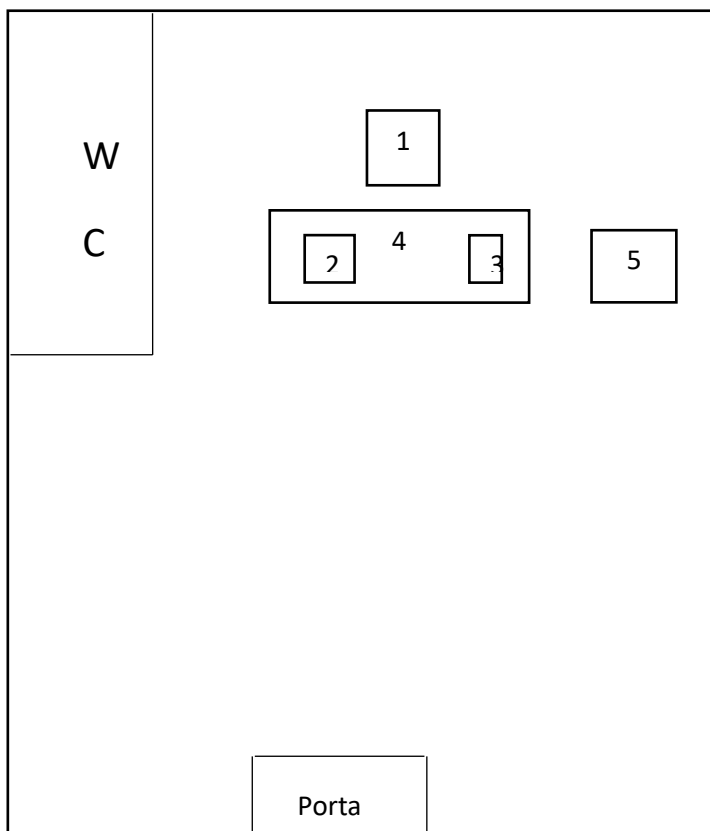


Figura1 – Layout

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

- 1- Cadeira
- 2- Computador
- 3- Telefone
- 4- Mesa
- 5- Impressora

2.3.3 Processo De Prestação De Serviço

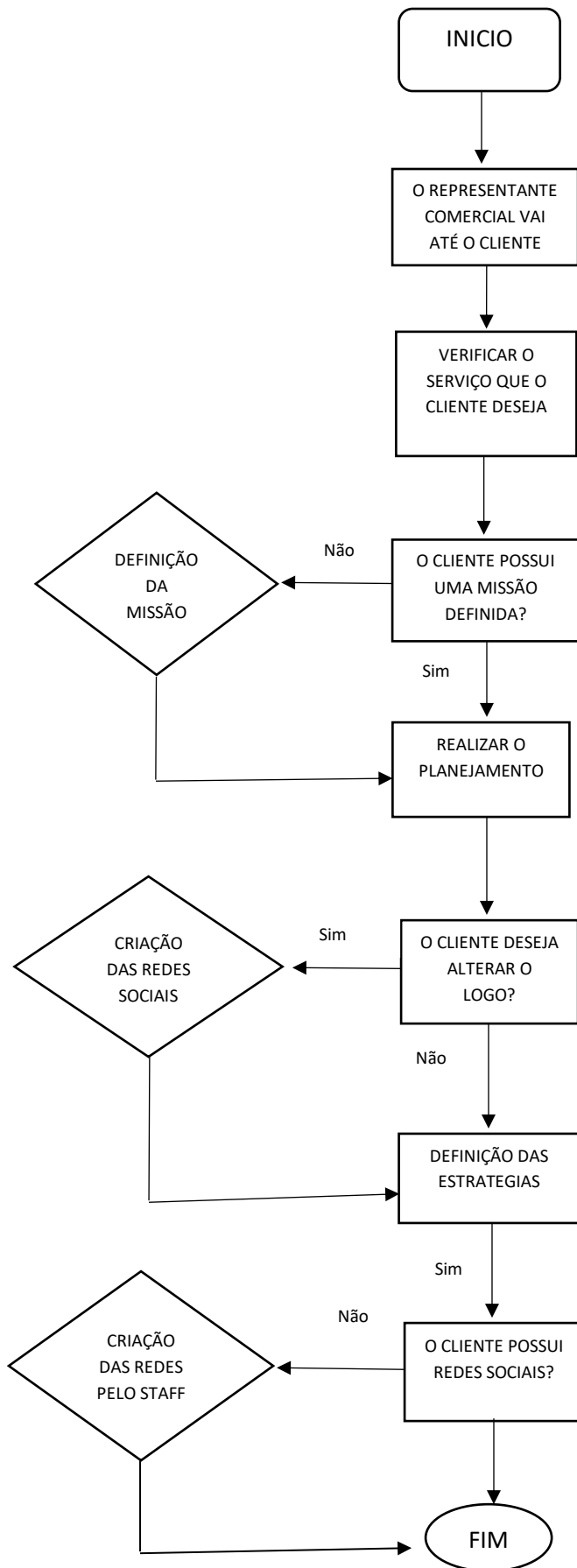


Figura 2: Fluxograma

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

2.3.4 Dimensionamento de Pessoal

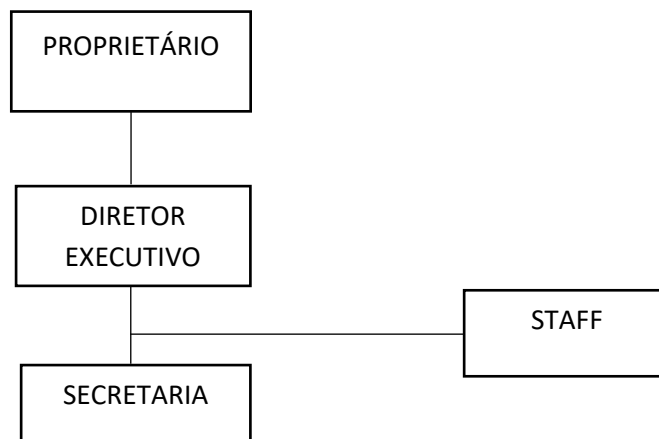


Figura 3: Organograma

Fonte: Dados da pesquisa, obtidas pelo autor, 2018.

2.3.5 Cargos e funções

- **Proprietário:** É responsável pela prestação do serviço.
- **Diretor executivo:** função exercida pelo proprietário responsável pela área administrativa da empresa.
- **Secretária:** responsável pela limpeza do escritório e atendimento ao cliente.

2.3.6 Encargos e Salários

Tabela 1 – Encargos e Salários

Cargo	Salário	Encargos (MEI) 11%	Valor mensal	Valor anual
Diretor executivo	R\$800,00	-	R\$800,00	R\$9.600,00
Secretária	R\$954,00	R\$104,94	R\$1.058,94	R\$12.707,28

Total	R\$1.754,00	R\$104,94	R\$1.858,94	R\$22.307,28
--------------	--------------------	------------------	--------------------	---------------------

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

2.4 PLANO FINANCEIRO

2.4.1 Investimentos Fixos e Financeiros

Os valores das máquinas e equipamentos e móveis e utensílios foram levantados nas Lojas Americanas.com.

Tabela 2 – investimentos fixos e financeiros

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
Computador	2	R\$2.968,00	R\$5.936,00
Notebook	1	R\$2.859,99	R\$2.859,99
Impressora multifuncional	1	R\$254,70	R\$254,70
Telefone	2	R\$56,99	R\$113,98
MOVEIS E UTENSÍLIOS			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
Bebedouro de água	1	R\$449,00	R\$449,00
Ar condicionado	1	R\$1.865,00	R\$1.865,00
Mesa de escritório	2	R\$259,10	R\$518,20
Cadeira executiva giratória	2	R\$189,90	R\$379,80
Cadeira Eiffel escritório	2	R\$109,90	R\$219,80
Subtotal			R\$12.596,47
Investimentos financeiros			
Capital de giro			R\$19.690,86
Estoque			R\$4.312,80
Subtotal			R\$24.003,66
Total			R\$36.600,13

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.2 Balanço patrimonial inicial

Tabela 3- Balanço patrimonial inicial

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	R\$9.000,00	Fornecedor	R\$4.312,80
Banco	R\$10.690,86	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	
Estoque	R\$4.312,80	Financiamento	R\$12.596,47
Permanente		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
		Capital inicial	R\$19.690,86
Imobilizado	R\$12.596,47		
TOTAL	R\$36.600,13		R\$36.600,13

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.3 Demonstrativos de Receita

O da **INNOVE BRANDING** tem seu faturamento em projetos anuais como descrito nos principais serviços.

Tabela 4 – demonstrativos de receita

PROJETO	VALOR	FATURAMENTO
Projeto 1	R\$ 5.000,00	R\$10.000,00
Projeto 2	R\$20.000,00	R\$40.000,00
Projeto 3	R\$20.000,00	R\$10.000,00
Projeto 4	R\$30.000,00	R\$10.000,00
Projeto 5	R\$40.000,00	R\$10.000,00
TOTAL		R\$80.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.4 Estimativa de dedução de receita anual

De acordo com o portal do empreendedor, o valor pago em impostos para serviços do MEI será de **R\$52,70** mensal.

Tabela 5 – Dedução da receita

MEI (mensal)	MEI (anual)
R\$52,70	R\$632,40

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.5 Estimativa de custo com depreciação

Tabela 6 – Depreciação

Descrição	Média em anos	%	Valor	D. anual	D. mensal
Computador	5	20	R\$2.968,00	R\$593,60	R\$49,47
Notebook	5	20	R\$2.859,99	R\$572,00	R\$47,67
Impressora	5	20	R\$254,70	R\$59,94	R\$4,25
Bebedouro	10	10	R\$449,00	R\$44,90	R\$3,74
Ar condicionado	10	10	R\$1.865,00	R\$186,50	R\$15,54
Telefone	10	10	R\$56,99	R\$5,70	R\$0,47
Mesa	10	10	R\$518,20	R\$51,82	R\$4,32
Cadeira	10	10	R\$189,90	R\$18,99	R\$1,58
Cadeira Eiffel	10	10	R\$219,80	R\$21,98	R\$1,83
Total			R\$9.381,58	R\$1.555,43	R\$128,87

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.6 Custo com Mão de obra

Tabela 7 – custo com mão de obra

Cargo	Salário	Encargos (MEI) 11%	Valor mensal	Valor anual
Diretor executivo	R\$800,00	-	R\$800,00	R\$9.600,00
Secretária	R\$954,00	R\$104,94	R\$1.058,94	R\$12.707,28
Total	R\$1.754,00	R\$104,94	R\$1.858,94	R\$22.307,28

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.7 Estimativa de custos fixos e variáveis

Tabela 8 – estimativa de custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	R\$1.858,94	R\$22.307,28
Depreciação	R\$128,87	R\$1.555,43
Manutenção	R\$160,00	R\$1.920,00
Aluguel do imóvel	R\$954,00	R\$11.448,00
Total	R\$3.101,81	R\$37.230,71

Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Energia/água	R\$180,00	R\$2.160,00
Total	R\$180,00	R\$2.160,00
Custo Total	R\$3.281,81	R\$39.390,71

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.8 Estimativa de despesa

Tabela 9 – estimativa de despesas

Despesa	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Publicidade no facebook	R\$60,00	R\$720,00
Materiais de escritório	R\$359,40	R\$4.312,80
Materiais de limpeza	R\$58,47	R\$701,64
Telefone/ internet	R\$119,90	R\$1.438,80
Total	R\$597,77	R\$7.173,24

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.9 DRE – Base inicial

O demonstrativo contábil da **INNOVE BRANDING** será demonstrado na tabela abaixo, identificando lucro ou prejuízo no exercício.

Tabela 10 – demonstrativos de resultados

Demonstrativo do Resultado - DRE	
Receita total de vendas	R\$80.000,00
(-) Dedução da receita	R\$632,40
(=) Receita líquida de vendas	R\$79.367,60
(-) CMV	R\$39.390,71
(=) Resultado operacional	R\$39.976,89
(-) Despesas	R\$7.173,24
(=) lucro ou prejuízo	R\$32.803,65

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.10 Balanço Patrimonial final

Tabela 11 – Balanço patrimonial final

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	R\$9.000,00	Fornecedor	R\$4.312,80
Banco	R\$43.494,51	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	

Estoque	R\$4.312,80	Financiamento	R\$12.596,47
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
		Capital Inicial	R\$19.690,86
Imobilizado	R\$12.596,47	Lucro acumulado	R\$32.803,65
TOTAL	R\$69.403,78	TOTAL	R\$69.403,78

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

2.4.11 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa da **INNOVE BRANDING** seguirá uma estimativa de crescimento de 10% ao ano, levando em consideração a alíquota do simples nacional, sendo que, a empresa sairá do MEI e se enquadrará no Simples Nacional. A alíquota do Simples será de 6% sobre o faturamento da empresa a partir do segundo ano.

Tabela 12 -Fluxo de Caixa

Fonte: Dados da pesquisa, obtidos pelo autor, 2018.

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			10%	10%	10%	10%
1. investimentos	-36.600,13					
2. Receitas totais		80.000,00	88.000,00	96.800,00	106.480,00	117.128,00
3.1 Custos fixos		37.230,71	40.953,78	45.049,16	49.554,08	54.509,49
3.2 Custos variáveis		2.160,00	2.376,00	2.613,60	2.874,96	3.162,46
3.3 Despesas fixas		7.173,24	7.890,56	8.679,62	9.547,58	10.502,34
4. Lucro tributável		33.436,05	36.779,66	40.457,62	44.503,38	48.953,71
5. Impostos		632,40	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
6. (=) Lucro		32.803,65	31.499,66	34.649,62	38.114,58	41.926,03
7. Acumulado	-36.600,13	-3.796,48	27.703,18	62.352,80	100.467,38	142.393,41

2.4.12 Indicadores de Viabilidade

2.4.12.1 Margem de Contribuição

É o cálculo feito para identificar o valor ou percentual que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa o quanto a empresa tem para pagar cada um real de receita os custos variáveis.

I.M.C.= $\frac{\text{Receita Bruta} - \text{Custos variáveis totais}}{\text{Receita Bruta}}$

Receita bruta

$$\text{I.M.C.} = \frac{80.000,00 - 2.160,00}{80.000,00} = \frac{77.840,00}{80.000,00} = 0,97 \text{ ou } 97\%$$

2.4.12.2 Ponto de Equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio do fluxo de caixa líquido gerados no decorrer das atividades.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa fixo total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

Índice margem de contribuição

$$\text{P.E.} = \frac{37.230,71 + 7.173,24}{0,97} = \frac{44.403,95}{0,97} = 45.777,27$$

A empresa precisa gerar R\$45.777,27 ou 3.814,77 mensais para cobrir todos os seus gastos.

2.4.12.3 Lucratividade

Lucratividade é o conceito de referência para medir o lucro líquido anual em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$$

Receita total

$$\text{Lucratividade} = \frac{32.803,65}{80.000,00} \times 100 = 41\%$$

80.000,00

2.4.12.4 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Investimento total}}$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{32.803,65 \times 100}{36.600,13} = 89,63\%$$

Isso quer dizer que a cada ano a empresa recupera 89,63% do investido anualmente ou 7,47% mensais do valor investido através do lucro líquido.

2.4.12.5 Pay back

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{36.600,13}{32.803,65} = 1,12 \quad 1 \text{ ano, 1 mês e 2 dias.}$$

2.4.12.6 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A TMA é a representação do custo de oportunidade do capital da empresa. É a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor alternativa de aplicação quando há emprego de capital próprio ou a menor taxa de juros obtidas quando há capital de terceiros aplicados no negócio.

Foi considerada uma taxa de 12% a.a. ou 1% ao mês.

2.4.12.7 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A Taxa Interna de Retorno é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimento significa a taxa de retorno de um projeto. Para se obter o resultado da

TIR, foi utilizada a calculadora financeira Hp12C. Os valores utilizados foram: valor do investimento e o lucro dos cinco anos contidos no fluxo de caixa.

(36.600,13) CHS, função G + PV (CFo)

32.803,65 G + PMT (CFi)

31.499,66 G + PMT (CFi)

34.649,62 G + PMT (CFi)

38.114,58 G + PMT (CFi)

41.926,03 G + PMT (CFi)

Função F + FV (IRR)

O projeto é viável, pois a TIR será de 87,51%, maior que a TMA.

2.4.12.8 Valor presente líquido (VPL)

VPL é a fórmula matemática-financeira a qual determina o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriados, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estariam valendo ultimamente. Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira Hp12C. Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos cinco anos contido no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

(36.600,13) CHS, função G + PV (CFo)

32.803,65 G + PMT (CFi)

31.499,66 G + PMT (CFi)

34.649,62 G + PMT (CFi)

38.114,58 G + PMT (CFi)

41.926,03 G + PMT (CFi)

Taxa mínima de atratividade 12+ i

Função F + PV

Logo, o valor presente líquido encontrado foi 90.475,58, percebe-se que o valor é maior que o custo inicial de 36.600,13, portanto o projeto é viável.

CAPITULO 3. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após concluir todas as etapas do plano de negócio, pode-se avaliar a viabilidade de implantação da agência **INNOVE BRANDING** na microrregião de Ceres.

No Sumário executivo foi definido a visão e a missão da empresa, os objetivos e o plano de ação para o devido alcance desses objetivos que são de curto, médio ou longo prazo.

O plano de marketing proporcionou conhecer o mercado através da pesquisa identificando os clientes em potencial, onde foi feita a análise de mercado. Foi realizado a análise dos concorrentes (a empresa não possui), dos clientes e dos fornecedores e o levantamento dos pontos fortes e fracos do ambiente interno da empresa e as oportunidades e ameaças do ambiente externo bem como as estratégias para o mix de Marketing (preço, produto, praça e promoção).

O plano operacional apresentou a localização da empresa, o layout, o fluxograma das operações e os cargos e funções. A empresa possui apenas três cargos (proprietário, diretor executivo e secretária) os cargos foram pensados para não afetar a execução do trabalho e não afetar o lucro da empresa.

O plano financeiro apresentou todos os dados para a viabilidade da empresa. Percebe-se a viabilidade da empresa que necessitará de um investimento inicial de R\$36.600,13 e um faturamento de R\$80.000,00 no primeiro ano de operação, o retorno do capital investido será realizado em um ano, um mês e dois dias e a rentabilidade é de 89,63% anual e 7,47% mensal.

A partir das análises realizadas pode-se identificar que a **INNOVE BRANDING** é viável na região do vale do São Patrício e sua perspectiva de mercado é favorável ao sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Branding* é a gestão de uma marca, é cuidar da imagem de uma marca que é a alma de qualquer empresa. O *Branding* é realizado a partir da definição da missão, a razão de ser da marca e a criação do logo.

A pesquisa busca identificar a viabilidade econômica da implantação de uma agência *Branding* na microrregião de Ceres. Buscou-se a partir de análises financeiras, através de projeções de faturamento custos e indicadores, a identificação da viabilidade financeira.

O objetivo geral da pesquisa é a identificação da viabilidade, os objetivos específicos são os de analisar os clientes, os concorrentes e os fornecedores, verificar o capital inicial para a abertura do negócio e a aquisição de conhecimento sobre o negócio.

Os métodos da pesquisa é o quantitativo, a pesquisa foi realizada a partir de pesquisa de campo e aplicação de um questionário em cinco empresas nas cidades de Ceres e Nova Glória e também foi realizada a pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico da pesquisa.

A **INNOVE BRANDING** é viável pois não possui concorrentes na região e a partir da pesquisa de mercado pode-se perceber que os clientes pretendem utilizar os serviços da agência e a partir da análise dos indicadores encontrados na pesquisa identificou-se a viabilidade financeira da empresa.

A pesquisa foi realizada apenas para buscar indicadores financeiros de viabilidade, pode ser continuada a partir da análise da inovação que a empresa traz à microrregião de Ceres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de Planejamento estratégico: desenvolvimento de Plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. 2014. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>> Acesso em: 23 abr. 2018

BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do personal Branding e a construção da Marca Gisele Bündchen**. 2015. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12270/1/2015_TamaraMontijoBandeira.pdf> Acesso em: 15 maio 2018.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual do Plano de negócio: Fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRITO, Andreia Matos Brito; PEREIRA, Pedro Silvino; LINARD, Ângela Patrícia. **Empreendedorismo**. 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf > Acesso em: 23 abr. 2018

CARRASCO, Luiz Carlos *et al.* **Uma análise da aplicação do Business model Canvas – BMC a partir de empreendedores que se encontram em diferentes fases do negócio: Uma experiência da incubadora de empresas e projetos do Inatel**. 2014. Disponível em: <<http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCompleto/ID%20164.pdf>> Acesso em: 06 maio 2018.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELLAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**: Transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MARTINS, Paula Salomão. **Estudo da relevância de práticas de inovação**: um comparativo universidade – empresa. 2011.

Disponível em:< http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2011_3_Paula.pdf>

Acesso em: 06 maio 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**. 29 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Nilson Carlos Duarte da. **A importância da formação do espírito empreendedor dentro da universidade**: Estudo de Caso. 1999. Disponível em:

<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1999_a0085.pdf>

Acesso em: 23 abr. 2018

STOCKLER, Luís Henrique. **Branding**: Como gerenciar sua marca e transformar seus clientes em fãs. Pequenas empresas grandes negócios, 2018.

Disponível em: < <https://revistapegn.globo.com/Opinio-Entrepreneur/2018/05/branding-como-gerenciar-sua-marca-e-transformar-seus-clientes-em-fas.html>>

Acesso em: 20 maio 2018.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Questionário da viabilidade de implantação de uma agencia de branding na microrregião de Ceres, estado de Goiás.

1- Nome da empresa:

2- Cidade:

3- Ramo de atuação:

Comercio Industria Serviço

4- Quantidade de proprietário:

1 2 acima de 3

5 – Possui Filial?

Sim Não

6- Quantas:

1 2 acima de 3

7- Pretende expandir o negócio:

Sim Não

8- Faz propaganda por meio de rede social:

Sim Não

9- Com que frequência faz propaganda nas redes sociais:

Sempre Nunca Esporadicamente

