

STRONG ESAGS – ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

Giullia Marchetti

Lucas Vieira

Matheus Borges

Matheus Russafa

Tamires Marcatti

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Santo André

2020

AUTORES



Giullia Marchetti



Tamires Marcatti



Matheus Borges
Team Leader



Lucas Vieira



Matheus Russafa

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
2. PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERÁRIA	3
3. VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO	4
4. SUMÁRIO EXECUTIVO	7
5. VIABILIDADE ESTRATÉGICA	11
6. VIABILIDADE OPERACIONAL	24
7. VIABILIDADE MERCADOLÓGICA	28
8. VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO	42
9. VIABILIDADE FINANCEIRA	48
10. Viabilidade do negócio: conclusão do trabalho	69
11. BIBLIOGRAFIAS	70
12. WEBGRAFIAS	71
13. ANEXO	72
14. APÊNDICE	75

1. INTRODUÇÃO

A Escola Superior de Administração e Gestão (ESAGS – FGV) é uma instituição de ensino de excelência, com notas máximas constantes no ENADE, corpo docente altamente qualificado e plano de ensino que tem como principal objetivo preparar da melhor maneira possível seus alunos aos desafios encontrados no mercado de trabalho, de forma que sejam sempre os melhores profissionais disponíveis a serem contratados e disputados pelas organizações.

A disciplina “Tópicos Especiais em Administração II” faz referência ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos alunos do curso de Administração, e é ministrada de forma que os alunos devem se dividir em grupos, e elaborar um Plano de Negócios totalmente estruturado referente à uma empresa/empreendimento inovador fictício, porém, o qual possui todos os dados obrigatórios e necessários para transformar o plano em um negócio real.

Através desse método, os alunos devem utilizar todo o conhecimento e experiência adquiridos ao longo de todo o curso de Administração, entre diversas matérias de diferentes naturezas, como finanças, contabilidade, “marketing”, recursos humanos e operações, para que o Plano de Negócios tenha a qualidade esperada e exigida pelo professor orientador e pela banca de avaliação, fazendo jus à reputação da instituição.

2. PLANO DE ASSISTÊNCIA FUNERÁRIA

Segundo dados do IBGE, cerca de 3.200¹ pessoas morrem diariamente no Brasil e, ainda de acordo com o órgão, dentro de 28 anos o país terá mais mortes do que nascimentos anualmente. Esses números garantem a manutenção do segmento de Death Care, que no ano de 2019 faturou aproximadamente R\$ 7 bilhões ².

O segmento de Death Care engloba diversos serviços, entre eles o Plano de Assistência Funerária. São empresas que vendem a assistência funerária e asseguram a seus clientes o serviço funerário, paramentos, sala velatória e outros direitos e serviços que variam de acordo com o contrato de cada empresa.

O produto entregue para o consumidor final é muito similar ao oferecido pelas seguradoras (seguro de vida com assistência funeral), porém o Plano de Assistência Funerária assegura o serviço e produtos contratados e a seguradora o valor da apólice, essa pequena diferença entre os produtos exigiu que o governo regulamentasse o Plano de Assistência Funerária para evitar distorções jurídicas entre os serviços prestados ³.

Durante décadas, o produto foi vendido de maneira empurrada para o consumidor, a venda acontecia de porta em porta e o vendedor precisava mostrar a necessidade de adquirir um plano e quais eram suas vantagens. Nos últimos anos, com avanço de tecnologia e a popularização da internet, as empresas começaram a migrar para o digital e os consumidores também, reduzindo a quantidade da demanda empurrada, porém, ainda de forma tímida.

¹ Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-mortalidade.html> - Acesso em 28/09/2020.

² Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/setor-funerario-cresce-a-passos-largos-e-soma-faturamento-ate-r-7-bilhoes-ao-ano,b74ea959b17b375058e96f4448ddf9a4r1tyvsny.html> - Acesso em 28/09/2020.

³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13261.htm#:~:text=1%C2%BA%20Esta%20Lei%20disp%C3%B5e%20sobre,de%20toda%20a%20infraestrutura%20do - Acesso em 28/09/2020.

3. VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO

3.1 BUSINESS MODEL CANVAS

Proposta de Valor

Organizar a oferta de Plano de Assistência Funerária, tornando acessível a todos os internautas, permitindo comparar produtos e serviços oferecidos pelas as empresas do segmento.

O site será desenvolvido para preencher um vazio entre a oferta e a demanda, que é a visibilidade da empresa e o acesso do consumidor aos concorrentes da mesma.

Quando o consumidor quer comprar um carro ele procura em sites como a Webmotors. Alugar um imóvel ou vende-lo, ele encontra na Viva Real ou no 5º andar. Agora quando chegar o momento que será necessário adquirir um Plano de Assistência Funerária, o consumidor não encontrará um site onde ele pode comparar um plano e ver avaliações de consumidores passados, a *SeuPlano.com.vc* surge para preencher esse espaço e levar informação até o consumidor final.

Segmentos de Mercado

Atuar no segmento de Death Care, voltado para Plano de Assistência Funerária. Buscando empresas que pretendem expandir sua atuação para a venda digital e se a empresa já atua neste modelo, oferecer uma segunda janela de oportunidade para suas vendas online.

Já para pessoas físicas, o público alvo da companhia e predominantemente da classe média/baixa, com mais de 40 anos de idade que buscam “segurança e tranquilidade” no momento que houver um óbito em sua família.

Canais de Distribuição

A *SeuPlano.com.vc*, fará a distribuição de seus serviços de maneira virtual, desenvolvendo um site para imputar os dados das empresas parceiras e expor aos usuários da web.

Relacionamento com Consumidores

O relacionamento com os consumidores será estabelecido através dos canais digitais, site busca (Google), redes sociais (Facebook e Instagram), Influencers Digitais e sites de notícias (Blogs e Revistas Digitais).

Deste modo a empresa pretende criar peças de marketing nas redes sociais, utilizar os Influencers para disseminar o conteúdo junto com impulsionamento de mídia, se fazer presente dentro dos veículos de notícia, desmitificando o Plano de Assistência Funerária e até educando e informando benefícios e utilizar o Google Ads para comprar palavras chaves no site de busca para alcançar o público consumidor.

Fontes de Receita

A receita da empresa será gerada através da geração e venda dos leads do site. Os leads são provenientes da solicitação de orçamentos por parte dos usuários do site.

Recursos Principais

Os principais ativos para o funcionamento da empresa é o capital humano, a tecnologia do site, as empresas cadastradas e a divulgação eficiente.

Atividades Principais

As atividades principais que norteiam a *SeuPlano.com.vc* são, a manutenção do site, mantendo-o disponível 24h. Incluir constantemente novas empresas no site e mantendo as de maior relevância. Relacionamento humanizado com nossos clientes, estando presente nos mais relevantes canais de comunicação.

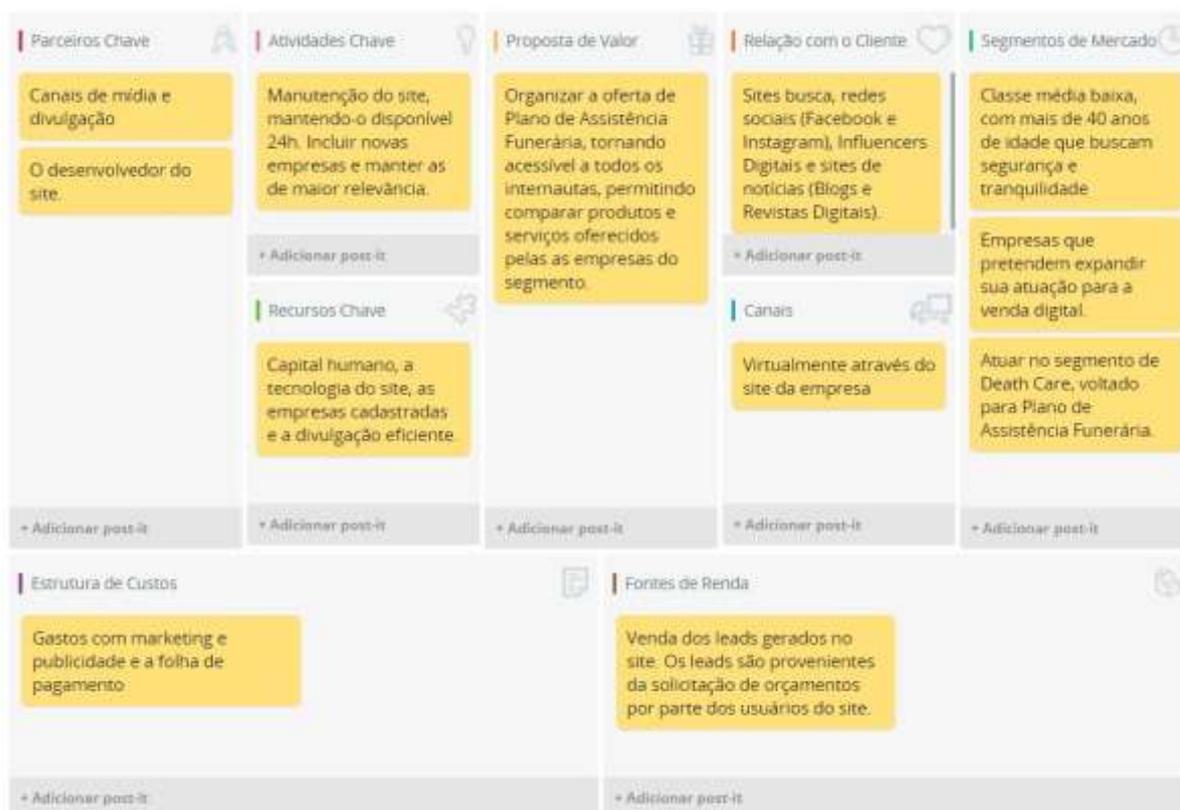
Parceiras Principais

A princípio, a companhia possui dois principais fornecedores, o desenvolvedor do site responsável por criar o principal ativo da empresa. E os canais de mídia, entre eles o que a empresa tem que manter um maior relacionamento são os Influencers e os Blogs / Revistas Digitais, já que o Google e o Facebook / Instagram são plataformas contratadas.

Estrutura de Custo

Os principais custos da *SeuPlano.com.vc* são gastos com marketing e publicidade e a folha de pagamento.

Figura 01: Canvas



Autores, 2020.

4. SUMÁRIO EXECUTIVO

Capítulo reservado para apresentação geral do empreendimento, bem como apresentação dos sócios, mostrando, em linhas gerais, os dados da *SeuPlano.com.vc*, bem como a trajetória profissional dos sócios até o momento. Também será pontuada a missão e os valores da empresa, o capital social investido para iniciar as operações e o enquadramento tributário.

4.1. DADOS GERAIS DO EMPREENDIMENTO

A empresa terá sua sede localizada em Santo André, situada no Grande ABC Paulista. Ela levará o nome de *SeuPlano.com.vc*, fazendo alusão ao Plano de Assistência Funerária.

A *SeuPlano.com.vc*, tem um setor de atividade bem determinado desde o início do desenvolvimento, ela oferece um serviço de captação de novos clientes para empresas do seguimento de Plano de Assistência Funerária. Dessa forma, o mercado alvo é bem específico e determinado.

4.2. DADOS DOS EMPREENDEDORES

A *SeuPlano.com.vc*, é constituída por 5 sócios, todos são muito dedicados ao que fazem e têm carreiras promissoras. O Matheus Borges tem uma grande experiência no ramo de Death Care, trabalhou na Ossel por dois anos (2016 e 2017) e atuou no setor de Atendimento ao Cliente e também como Assistente Financeiro. Além disso em 2018 teve uma atuação como Líder de Equipe na Giullia's Flores. Atualmente é CEO da MBB Serviços Administrativos prestando consultoria de projetos para Sorocaps Industria Farmacêutica, Ossel Organização Andreense, Ossel Organização Sorocabana, entre outras. Além disso é Co-fundador 4U Comercio Nutracêutico, um e-commerce especializado em nutracêuticos, dermocosméticos e fitoterápicos. Levando em conta sua experiência no mercado funerário, Matheus Borges será o presidente da *SeuPlano.com.vc*.

A Giullia Marchetti, também levando em consideração a experiência no ramo funerário, será a Vice-presidente da *SeuPlano.com.vc*. Atuou na Ossel por três anos (2016 à 2019) no setor financeiro. Desde 2018 ela é Influenciadora

Digital do segmento de beleza e maquiagem, ela conta com 480 mil seguidores. Isso desencadeou em uma série de oportunidades de empreendimentos, em 2019 Giullia fundou a Linha Giullia Beauty, uma linha de cápsulas gelatinosas, o projeto teve final em Outubro de 2020. Em Agosto de 2020 ela fundou a Leoni Per Me, atuando no ramo de moda feminina, no mês seguinte, abriu a 4U Comercio Nutracêutico, junto com o Matheus Borges, e-commerce especializado em nutracêuticos, dermocosméticos e fitoterápicos.

Outros três sócios vão compor a diretoria da SeuPlano.com.vc. Lucas Vieira trabalhou com logística durante 3 anos (2016 à 2019), atuou como conferente e analista de logística nas empresas Gold Way Log e TransUp. Em 2020 voltou sua carreira para o Marketing, ingressou na Farmadelivery como estagiário de Marketing e atualmente ocupa a posição de Coordenador de Marketing de Influência. Em paralelo a isso, em outubro de 2020 fundou a No Seu Pé, empresa que visa a venda de calçados, iniciando as operações com a venda de Havaianas. Atuando no mercado B2B como um distribuidor para micro/pequenos negócios e no mercado B2C como varejista online de calçados. Ele ocupará o cargo de Diretor de Marketing da SeuPlano.com.vc.

Para a Diretoria Financeira, a SeuPlano.com.vc conta com Mateus Russafa. Trabalha no setor financeiro da Mercedes-Benz do Brasil desde 2019, atua como estagiário de contas a receber, nesse ano agregou muitas experiências para desenvolver e estar à frente das decisões financeiras da SeuPlano.com.vc.

Finalizando a apresentação do histórico profissional dos sócios, a SeuPlano.com.vc conta com a Tamires Marcatti que será a Diretora de operações. Ela trabalha na Pescados Hermes, quando iniciou era responsável pelo caixa e pela mesa do sushi, desde 2017 ficou responsável pela emissão de notas fiscais e também responsável pela parte contábil, atualmente ela é responsável administrativa da empresa.

4.3. MISSÃO DA EMPRESA E VALORES ORGANIZACIONAIS

Missão: Entregar às empresas de Plano de Assistência Funerária, de forma precisa, pessoas com real intenção de compra, sempre priorizando a acessibilidade dos nossos serviços a todos.

Visão: Ser uma empresa consolidada no seguimento de Death Care em 5 anos. Expansão dos serviços a nível nacional em 10 anos .

Valores: Ética, responsabilidade, confiança e segurança

4.4. FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

A SeuPlano.com.vc, por ser uma empresa com 5 sócios se enquadra na Forma Jurídica Sociedade Limitada. Dessa forma cada sócio terá responsabilidades proporcionais ao investimento inicial. Também é uma forma de proteção aos mesmos em caso de falência, garantindo proteção aos bens pessoais de cada um.

Para o enquadramento tributário, levando em consideração que a receita anual terá crescimento constante e observando que a operação traz custos operacionais relativamente baixos nos próximos 5 anos, o melhor enquadramento fiscal é a o Lucro Presumido.

4.5. CAPITAL SOCIAL E FONTE DE RECURSOS

Para iniciar as operações, a SeuPlano.com.vc precisa de um capital social de R\$ 459.236,90, levando em conta apenas os gastos já preestabelecidos, por esse motivo, os sócios julgaram necessário investir 20% a mais (R\$91.847,48) para ter caixa disponível diante qualquer imprevisto, totalizando um capital social de R\$ 551,048,28.

Para obter esse valor, os sócios se dispõem da venda de seus automóveis de acordo com a tabela FIPE, conseguindo um valor inicial de R\$ 339.503,00. Para completar o valor os sócios dispõem de investimentos de capital próprio no valor de R\$ 211.545,28, totalizando o capital social necessário para o início das operações. Na tabela a seguir, está discriminado quanto cada sócio irá efetuar no aporte inicial da *SeuPlano.com.vc*.

Tabela 01: Capital Social.

Capital Social		
Sócio	Investimento	Participação
Giullia Marchetti	R\$ 161.788,06	29%
Matheus Borges	R\$ 145.539,06	26%
Lucas Vieira	R\$ 93.554,06	17%
Matheus Russafa	R\$ 89.248,06	16%
Tamires Marcatti	R\$ 60.919,06	11%
Total	R\$ 551.048,28	100%

Autores, 2020.

Como nenhum dos sócios possuem mais de 50% de participação, a empresa não possui um sócio controlador, sendo assim as decisões serão tomadas com o consenso da maioria das ações ordinárias.

5. VIABILIDADE ESTRATÉGICA

Empresas de sucesso precisam se adaptar de forma constante às mudanças do mercado, e responder à essas mudanças por meio do desenvolvimento de novos produtos ou serviços que aumentem seu valor percebido pelos consumidores. Para tanto, a pesquisa de mercado foi realizada segundo estudo da Triaxi Capital, empresa que atua em Venture Capital & Private Equitye M&A⁴ e dados obtidos da empresa Ossel que a mais de 30 anos atua no seguimento de Plano de Assistência Funerária.

5.1. MERCADO ALVO

O segmento de Death Care teve uma alta de 150% na procura dos seus serviços de 2012 até 2017, um crescimento médio de 30% por ano. Este seguimento é dividido em 5 categorias, Cemitérios, Crematórios, Funerárias, Velórios e Planos de Assistência Funeral⁵.

O segmento todo é responsável por um faturamento de R\$7 bilhões por ano e Funerárias e Planos de Plano de Assistência Funerária, representam 28,5% das receitas geradas⁵.

A idade média do cliente do Plano de Assistência Funerária é acima de 59 anos, atualmente essa faixa etária no Brasil representa 14% da população (27 milhões de pessoas) e no ano de 2040 essa faixa etária passa a representar quase 25% da população total (57 milhões de pessoas)⁵.

5.2. MERCADO ATUAL

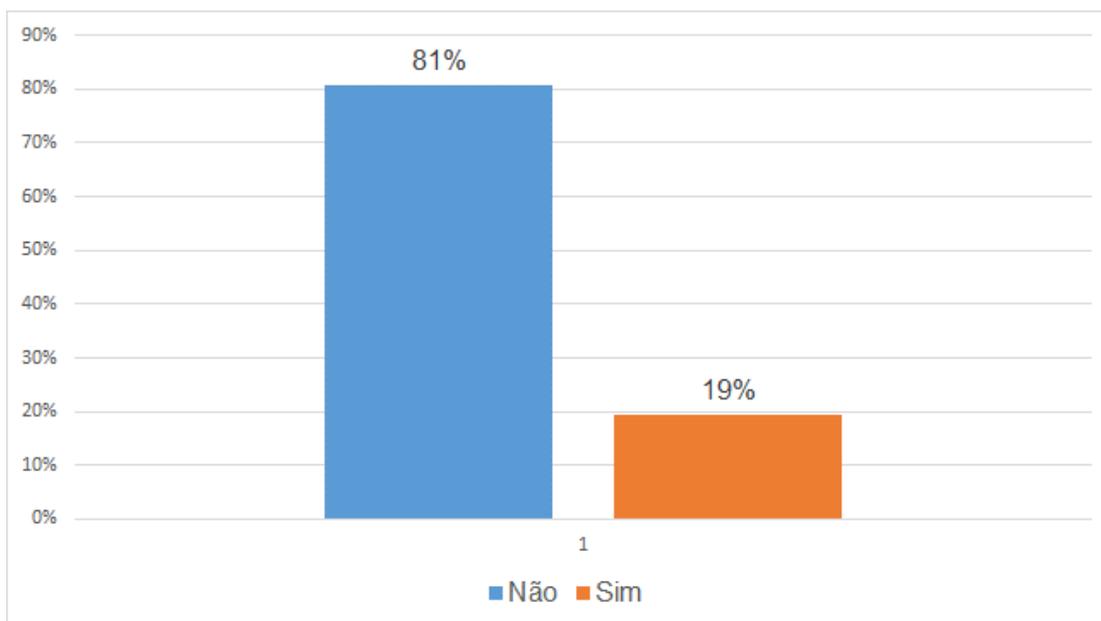
Segundo dados obtidos da Ossel, empresa de Plano de Assistência Funerária, cerca de 20% da população já comprou um plano ou é dependente de um plano. Essa informação foi confrontada com uma pesquisa primária,

⁴Disponível em: <https://www.triaxiscapital.com/sobre> – Acessado em: 02/11/2020

⁵Disponível em: <https://fnet.bmfbovespa.com.br/fnet/publico/exibirDocumento?id=20925> - Acessado em: 28/09/2020

realizada no mês de agosto de 2020 pela equipe de empreendedores da *SeuPlano.com.vc* e a mesma ratificou a informação recebida pela Ossel. Como pode ser observado no Gráfico 1, 81% dos pesquisados ainda não tem um Plano de Assistência Funerária.

Gráfico 01: Você já comprou um plano Funerário?

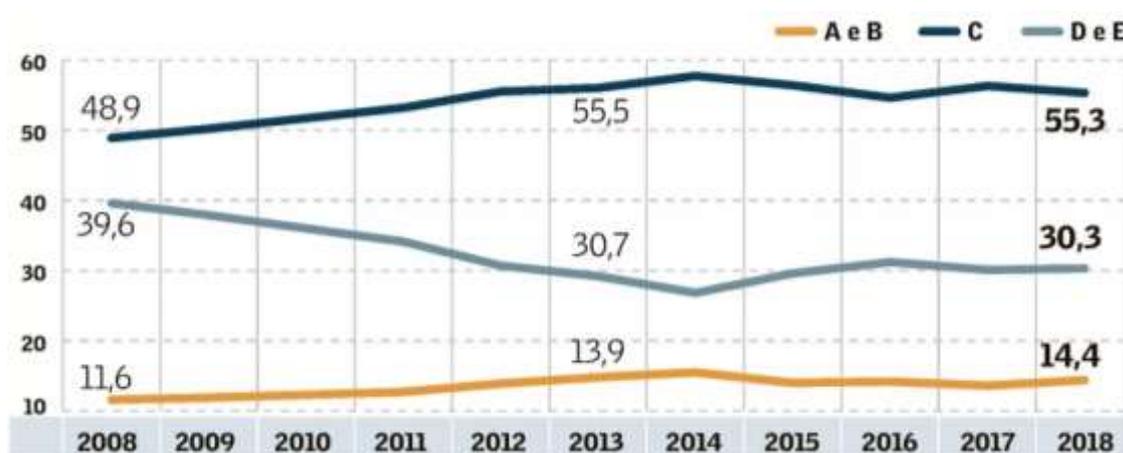


Autores, 2020.

Ainda utilizando informações oferecidas pela Ossel, as classes sociais com maior representatividade no Plano de Assistência Funerária. são as C/D/E, juntas equivalem a 75% dos consumidores. E conforme o Valor Econômico⁶, essas classes equivalem a 85,6% da população, no gráfico 2 observa-se a evolução das classes sócias dès de 2008 até 2018.

⁶Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml> - Acessado em 28/09/2020

Gráfico 02: Evolução das classes sociais ano a ano:



Jornal Valor Econômico, 2019.

5.3. HISTÓRICO DO MERCADO

O segmento de Death Care no Brasil passou por um crescimento médio de 30% entre os anos de 2012 até 2017, em especial o Plano de Assistência Funerária que junto com as Funerárias representam quase 1/3 desse mercado. Isso se deve à mudança no hábito do consumidor, que passou a possuir um plano para prevenção no caso de um óbito, diluindo seu custo ao longo dos anos e garantindo cobertura e segurança para sua família, em vez de ser onerado no ato de um falecimento. Segundo a ABREDIF (Associação Brasileira de Empresas e Diretores do Setor Funerário), no estado de São Paulo o custo médio de um falecimento é de R\$2.841,00 e no Brasil R\$2.500,00⁷ valores expressivos para as classes C/D/E, por conta disso, os mesmos optam por um plano que assegura o serviço para toda sua família.

O Plano de Assistência Funerária não é um produto que as classes A/B normalmente consomem, pois tendem a adquirir o seguro funeral através de apólices de seguro de vida, que segundo a Prudencial 28% da classe A/B possuem seguro de vida⁸.

⁷ Disponível em: <https://funerarianet.com.br/category/abredif/> - Acessado em 01/10/2020

⁸ Disponível em: <https://www.revistaapolice.com.br/2019/09/pesquisa-aponta-que-apenas-15-dos-brasileiros-tem-seguro-de-vida/> - Acessado em 01/10/2020

5.4. PROJEÇÕES FUTURAS

Segundo os dados coletados da Ossel e da Triaxi Capital, o segmento de Death Care possui grandes oportunidades de crescimento, com a maior procura pela prevenção em caso de óbito, o envelhecimento da população e ainda a alta quantidade das classes C/D/E, fatores que colaboram para venda de Plano de Assistência Funerária. Estima-se que em 2040, 30% da população terá um Plano de Assistência Funerária, essa premissa conservadora considera um crescimento médio de 2,5% ao ano bem abaixo dos 30% de crescimento dos últimos 5 anos.

Na tabela 2, observa-se a projeção do aumento de consumidores e o incremento de faturamento no setor de Plano de Assistência Funerária. As premissas utilizadas foram, crescimento de 2,5% por ano no número de consumidores, cinco vidas cobertas por plano e valor de R\$2.500,00 na adesão do plano, o resultado desta projeção é um aumento de quase 1 milhão de novos planos e o faturamento de aproximadamente R\$ 545,6 milhões de reais para por ano. E no período de 2021 até 2025 resultado acumulado de 5,4 milhões de novos consumidores e faturamento de R\$ 2,7 bilhões de reais.

Tabela 02: Mercado Atual vs. Mercado Futuro

	MERCADO ATUAL	MERCADO FUTURO 2025	DIF %
NUMERO DE HABITANTES	207.600.000	212.800.000	3%
CONSUMIDORES QTD	41.520.000	46.976.069	13%
CONSUMIDORES %	20%	22%	10%

	MÉDIA ANO	ACUMULADO 2021 - 2025
AUMENTO CONSUMIDORES	1.091.214	5.456.069
QTD VIDAS POR PLANO	5	5
QTD PLANOS ESTIMADOS	218.243	1.091.214
VALOR MÉDIO DO PRODUTO	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
FATURAMENTO ESTIMADO	R\$ 545.606.900,00	R\$ 2.728.034.500,00

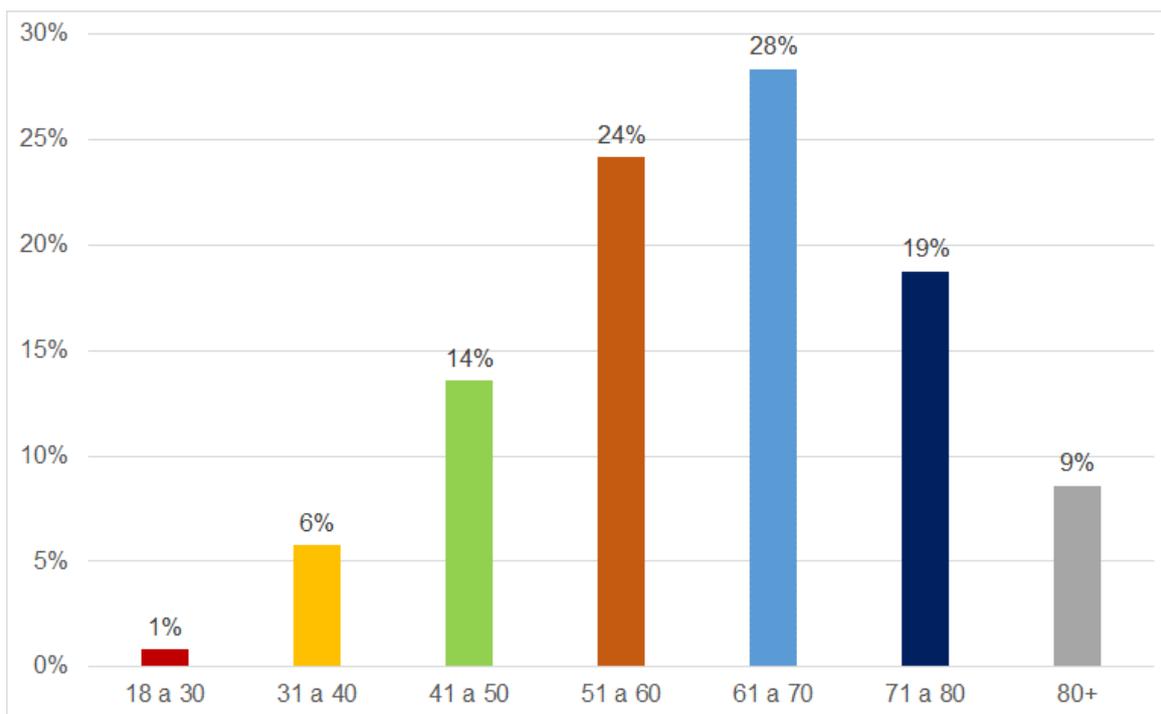
Autores, 2020.

As informações acima apresentadas, foram obtidas através da pesquisa da Triaxi Capital e dados fornecidos pela Ossel.

5.5. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DOS CLIENTES

Os consumidores do Plano de Assistência Funerária, são as classes C/D/E, que em média recebem de 1 a 5 salários mínimos. Dentre os consumidores, a população entre 61 – 70 anos são as maiores consumidoras do produto, normalmente são pessoas que querem tranquilizar a sua família caso venha a falecer. O segundo público de maior relevância é a faixa etária de 51 – 60, esses clientes tendem a efetivar a compra quando tem a algum parente enfermo ou para garantir o serviço para seus parentes de um grau acima. No Gráfico 03 observa-se a divisão dos titulares de Planos de Assistência Funerária por faixa etária.

Gráfico 03: Consumidores por Faixa Etária.



Ossel, 2020.

5.6. PADRÕES DE COMPRA

Na decisão de compra de qualquer produto por parte do consumidor é possível observar alguns hábitos, e no seguimento de Death Care não é diferente. Existem cinco etapas no processo de compra, são elas⁹:

Reconhecimento do Problema

O processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. O consumidor do Plano de Assistência Funerária se enquadra nessa etapa em três situações, quando possui um familiar hospitalizado em caso crítico, quando ele mesmo se encontra debilitado ou quando reconhece que precisa garantir sua segurança e tranquilidade e de sua família no caso de um óbito.

Busca de Informações

O consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra. O tipo mais comum de pesquisa é através da internet, procurando e comparando empresas e as avaliações de seus clientes, mas o famoso “boca a boca” tem grande relevância quando se trata do serviço funerário. A *SeuPlano.com.vc* é um site que consolida as principais empresas do seguimento de Plano de Assistência Funerária em um só site, tornando mais cômodo a busca pela informação por parte dos consumidores.

Avaliação de Alternativas

Com base nos dados coletados, os consumidores avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. O consumidor compara planos semelhantes de empresas concorrentes e até mesmo com apólices de seguradoras com cobertura funerária para a tomada de sua decisão. No site da

⁹ Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra> - Acessado em 04/10/2020

SeuPlano.com.vc o cliente pode comparar as empresas entre si e visualizar comentários e avaliação de quem já utilizou os serviços prestados de determinada instituição.

Decisão de Compra

Nesta etapa o consumidor, após a consideração das opções, decide se efetua a compra ou não. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) a fase de decisão de compra subdivide-se em três partes: identificação da escolha (conclusão das alternativas), intenção de compra (verificação se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) e implementação da compra (como e quando pagar). Nessa etapa o consumidor já está decidido do que irá comprar, mas ainda não sabe de qual empresa, essa tomada de decisão depende também da renda disponível e do preço, pois o consumidor brasileiro está mais sensível a preços, então mesmo quando o consumidor quer comprar da empresa x ele compara o preço com as concorrentes. A *SeuPlano.com.vc* apenas intermedia a venda, a empresa não é responsável pela finalização da venda, porém, fornece subsídios para decisão de compra.

Comportamento Pós-Compra

O ato da compra produz um de dois resultados, pois o consumidor ou sente satisfação na mudança da situação em comparação com a anterior ou sente insatisfação. O pós compra da *SeuPlano.com.vc*, é mensurado através de pesquisa de satisfação para avaliar se as opções oferecidas foram relevantes e se a venda foi efetuada com sucesso, e também o NPS, que mede a porcentagem de clientes promotores que marca conquistou.

5.7. DELIMITAÇÃO DA ESTRÁTEGIA ORGANIZACIONAL

5.7.1 VANTAGEM COMPETITIVA

Para determinar a Vantagem Competitiva da *SeuPlano.com.vc*, será elaborado o Modelo de Cadeia de Valor de Porter e as 5 Forças de Porter:

5.7.1.2 MODELO DE CADEIA DE VALOR

Logística de Entrada

Desenvolvimento do site e do sistema de gestão, operação com apenas uma recorrência na criação da empresa, após o desenvolvimento, a manutenção do site e do sistema é de responsabilidade da empresa. Canais de distribuição de mídia, Google, Facebook / Instagram, Influencers e Blogs / Revistas digitais.

Operações

Manutenção do site, cadastro de empresas de Plano de Assistência Funerária no site e incluir conteúdo sobre as empresas no site (nome, região de atuação, estrutura física, coberturas do plano e etc).

Logística de Saída

Se tratando de uma empresa digital, a entrega do serviço para o cliente estará disponível na web, com acesso no próprio computador e mobile.

Marketing e Venda

O produto será ofertado através dos canais de distribuição de mídia citados anteriormente, realizando peças promocionais impulsionadas nas redes sociais, comprar palavras chaves no principal site de busca, influencers digitais para disseminar o site e a importância de possuir um Plano de Assistência Funerária e blogs / revistas digitais.

Serviço Pós Venda

O pós venda da *SeuPlano.com.vc* será pesquisa de avaliação e satisfação do consumidor. O consumidor não finaliza a compra diretamente com a companhia, portanto, será avaliado a experiência no site, a empresa escolhida para orçamento e pesquisa com base do NPS.

5.7.1.3 CINCO FORÇAS DE PORTER

Estudo dos Concorrentes

A *SeuPlano.com.vc* se coloca no mercado como uma das primeiras a apresentar a proposta de consolidar as diversas empresas, e seus serviços, do ramo de Plano de Assistência Funerária em um portal único. Foi realizada uma verificação e checagem, através de procuras e pesquisas na internet, para verificar se outras empresas já haviam se estabelecida nesse segmento, com um modelo de negócios parecido. Foram encontradas apenas poucas pequenas organizações com uma proposta levemente parecida à proposta da *SeuPlano.com.vc*, como por exemplo a Ziigo, que atua na venda online de jazigos de cemitérios. Isso revela que o mercado não apresenta fortes concorrentes, o que fornece um ambiente promissor e receptivo à proposta criada.

Estudo da Barganha dos Fornecedores

Os fornecedores da empresa serão, basicamente, empresas de TI, que desenvolverão o portal. Para essas necessidades, atualmente, podem ser encontradas inúmeras opções de empresas, visto que o mercado é extremamente competitivo, e têm passado por um desenvolvimento acentuado, muito por conta do avanço cada vez mais rápido da tecnologia e computação.

Estudo da barganha dos consumidores

No modelo de negócio elaborado, o consumidor não comprará o produto que procura do *SeuPlano.com.vc*. Ela será responsável por consolidar informações sobre as empresas de Plano de Assistência Funerária, e apresentar ao cliente da maneira mais clara e eficiente possível, de forma a auxiliá-lo em sua escolha. Dessa forma, o consumidor B2C não terá um poder de barganha alto com a organização. Já o cliente corporativo, empresas que comprarão os leads gerados, poderá ter um poder de barganha a medida que novos entrantes realizarem o mesmo serviço proposto ou pela decisão de simplesmente não

utilizar o serviço do site, porém, por se tratar de uma alternativa complementar ao negócio do cliente, o índice de negação tende a ser baixo.

Estudo de novos entrantes

Não há nenhuma limitação que impeça novas organizações de entrarem nesse mercado. Além disso, o crescente uso da internet por inúmeras empresas, de diferentes setores, para divulgar ou até mesmo oferecer seus produtos e serviços de uma maneira inovadora, ágil e tecnológica, indica que uma onda de novos entrantes nesse segmento é possível, visto que isso ainda não ocorreu no mercado de Death Care. A *SeuPlano.com.vc* pretende ser pioneira nesse quesito, antecipando essas entradas, aprendendo na prática e na atuação e adaptando os processos que apresentarem problemas, evoluindo e melhorando a tecnologia desenvolvida para atender o consumidor final e as empresas parceiras, estreitando relacionamentos com as organizações aproveitando de maneira mais eficiente possível o período em que não possui concorrentes de mercado. Dessa forma, a empresa apresentará vantagem competitiva em relação aos concorrentes, antes mesmo deles existirem.

Estudo de substitutos

A *SeuPlano.com.vc* é uma empresa que intermedia a venda, sendo assim, o modelo atual de divulgação por site de busca e vendas diretas fazem partes de produtos que podem substituir os serviços da companhia.

Com base nas análises descritas a cima, as Vantagens Competitivas de *SeuPlano.com.vc* são:

- Organizar o acesso aos Planos de Assistência Funerária;
- Baixo custo operacional;
- Capilaridade na entrega dos serviços;

5.7.2. BALANCED SCORECARD (BSC)

Kaplan e Norton (1997) traduzem a missão e visão da organização em quatro planos ou perspectivas: financeira, do cliente, dos processos internos e da aprendizagem e crescimento. Estas quatro perspectivas abrangem áreas fundamentais para qualquer negócio que almeja o sucesso, além de propor um desafio à organização que através de estratégias eficientes busca atingir seus objetivos, conforme demonstra a Figura 2¹⁰.

Figura 02: Perspectiva do BSC:



Kaplan e Norton (1997, p. 10)

A *SeuPlano.com.vc*, tem a missão de entregar valor as empresas de Plano de Assistência Funerária, levando até as mesmas clientes com a real intenção de compra e facilitando o acesso as informações para os clientes pessoas físicas. A estratégia para gerar valor para as empresas está descrita na Figura 3 e foi elaborada da seguinte forma:

Recursos e Infraestrutura: Gestão das atividades que faz a empresa crescer e inovar.

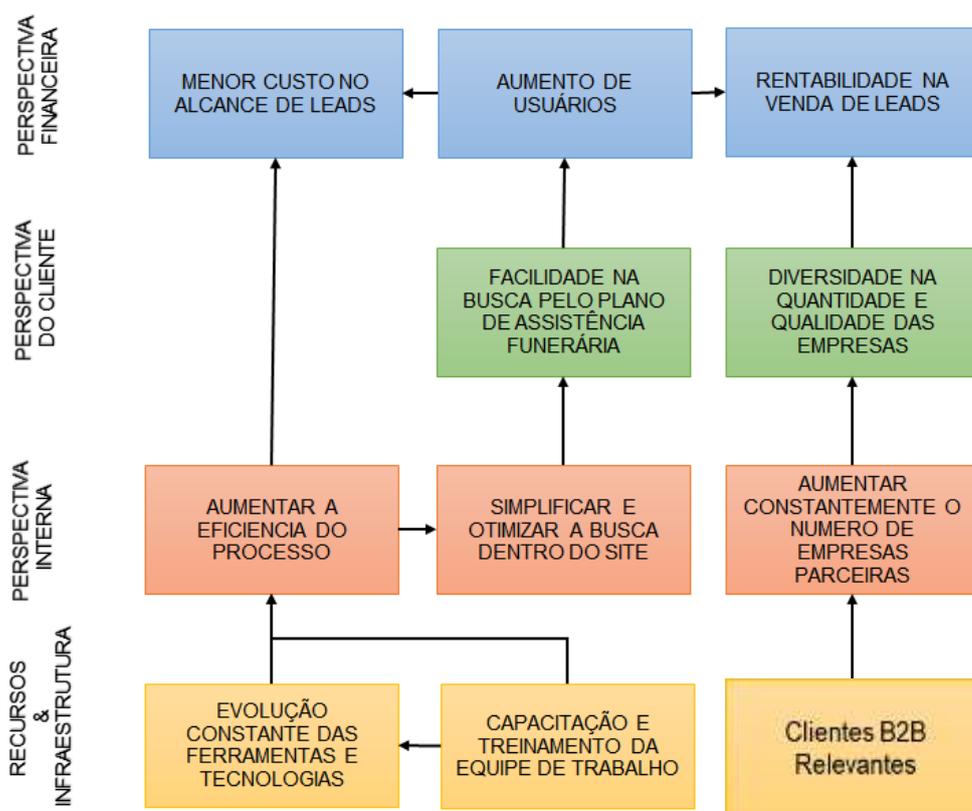
¹⁰ Disponível em: <https://blog.luz.vc/como-fazer/mapa-estrategico-bsc/> - Acesso em 01/11/2020

Perspectiva Interna: etapas que são seguidas para que se possa entregar valor para o cliente.

Perspectiva do Cliente: Essa etapa a empresa busca entregar facilidade e comodidade para o cliente, afim de entregar um serviço que satisfaça sua necessidade do momento.

Perspectiva Financeira: Metas relacionadas ao caixa da empresa.

Figura 03: Mapa Estratégico BSC.



Autores, 2020.

5.8. PESQUISA DE CAMPO

No mês de Setembro de 2020, foi realizado a pesquisa de campo referente ao mercado de atuação da *SeuPlano.com.vc* porém, os dados coletados foram enviesados com informações pouco relevantes que atrapalhariam o desenvolvimento do trabalho dissertado, pois os participantes da pesquisa não se enquadraram na faixa etária consumidora. A pesquisa está disponível no Apêndice 1.

5.9. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE ESTRATÉGICA

Com base em todos os dados apresentados neste capítulo, é viável a *SeuPlano.com.vc* entrar no seguimento de Death Care, levando em consideração o tamanho do mercado e seu crescimento nos próximos anos.

6. VIABILIDADE OPERACIONAL

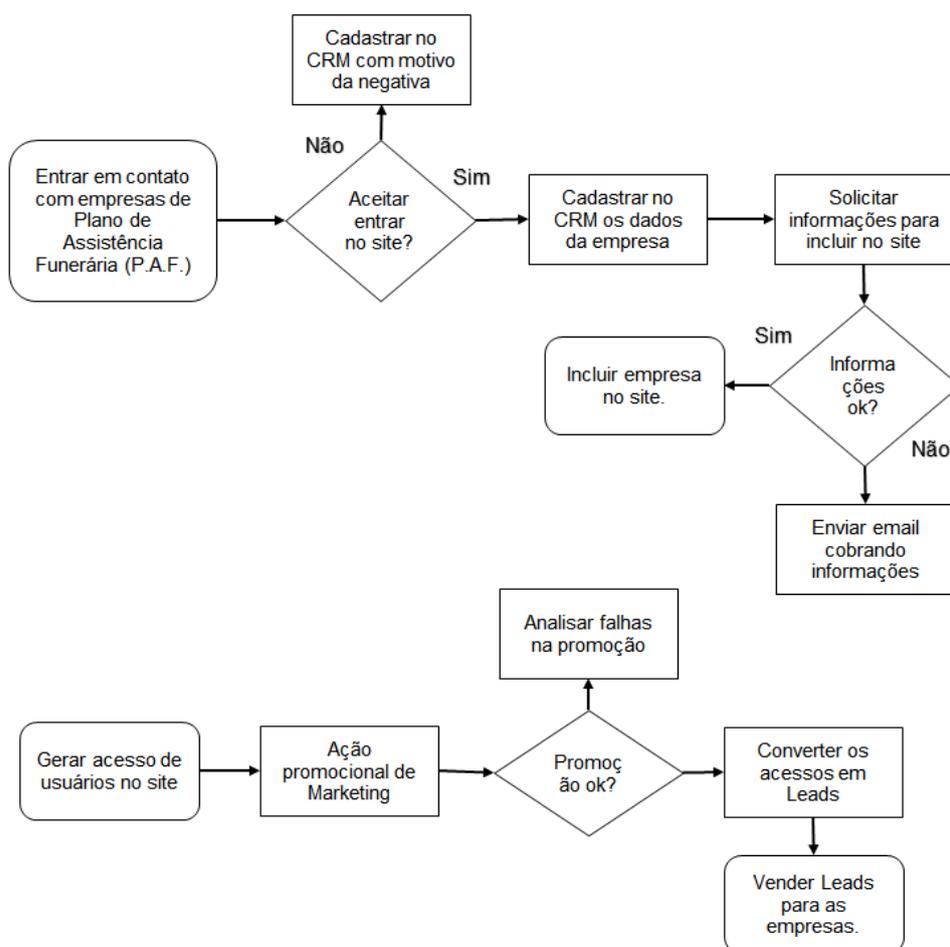
No capítulo a seguir, será desdobrado o modo operante da empresa e a análise de sua viabilidade.

6.1 PLANO OPERACIONAL

Fluxograma dos processos operacionais

Com o intuito de deixar o fluxo operacional, ou seja, o fluxo das principais atividades da organização mais visível e de fácil compreensão, foi elaborado um fluxograma, representado pela Figura 04.

Figura 04: Fluxograma do processo operacional



Autores. 2020

Máquinas e equipamentos necessários para produção

Para manter as operações sem interrupções, e com baixas chances de problemas, a *SeuPlano.com.vc* necessitará de um servidor, o qual será responsável por sustentar o funcionamento do site 24 horas por dia, visto que, no ramo funerário, os clientes podem realizar procuras e acessar o site a qualquer momento.

Além do servidor, a empresa também contará com uma equipe de TI, com o objetivo de monitorar e resolver qualquer possível problema e falha.

Também serão necessários computadores e periféricos para todos os funcionários da empresa, sendo eles da área de TI, ou da própria área executiva.

A *SeuPlano.com.vc* estima que os gastos com esses equipamentos serão de R\$ 40.000. O detalhamento dos gastos está disponível no capítulo de Viabilidade Financeira.

Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços.

Tendo em vista que a organização terá, como sua principal atividade, o fornecimento e disponibilidade do site e aplicativo aos seus clientes, os servidores serão capazes de sustentar o funcionamento do portal online ininterruptamente, durante todos os dias da semana. Dessa forma, os clientes poderão utilizar os serviços oferecidos pela empresa a qualquer momento, visto que o mercado funerário exige uma carga horária integral.

O servidor contratado suporta em média de 5 mil a 7 mil¹¹ acessos simultâneos, ou seja, mais que o suficiente para atender esta demanda inicial. Essa estimativa corresponde aos 5 primeiros anos de funcionamento do site.

Principais fornecedores

¹¹Disponível em: <https://www.portofacil.net/quantos-acessos-simultaneos-um-servidor-dedicado-ou-vps-aguenta.html> - Acesso em 03/11/2020

Por se tratar de uma empresa majoritariamente digital, e que não venderá o produto ao consumidor final, mas sim intermediará o serviço entre o prestador de serviço e o usuário, a *SeuPlano.com.vc* possui apenas dois fornecedores diretos, que são, a empresa que desenvolveu o site/software e os canais de distribuição de mídia, Google, Facebook / Instagram, Influencers e Blogs / Revistas digitais.

O custo a pagar para o fornecedor do site/software não será recorrente, apenas para criar e desenvolver, o valor estimado deste custo é de R\$50.000. Já as plataformas de mídia será um custo mensal na DRE, os valores a serem investidos estão detalhados no capítulo de Viabilidade Financeira.

Plano logístico e de distribuição

Levando em consideração que o serviço prestado pela empresa será por meio de um site, na internet não existe um plano logístico para o fluxo operacional. No entanto, a *Seu Plano.com.vc*, devido às características da área de atuação, do fluxo operacional e também do público alvo da organização, haverá um grande foco na publicidade e divulgação através de anúncios e posts via redes sociais, Facebook e Instagram, as quais possuem um grande engajamento da população brasileira atual, de qualquer classe social. Além disso, anúncios através de buscas pelo navegador Google e similares.

6.2 ESTIMATIVA DE GASTOS

Para iniciar as atividades da empresa, estima-se um investimento de R\$49.800, valor esse que será dividido entre infraestrutura, material de escritório e moveis e equipamentos, no capítulo de Viabilidade Financeira discorrerá com mais profundidade esse tema.

6.3 ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA VIABILIDADE OPERACIONAL

Falando especificamente dos processos operacionais, a empresa concluiu que as ações que devem ser tomadas não são um grande empecilho para o início das atividades da *SeuPlano.com.vc*. Quando comparados com uma empresa de produção física de produtos, por exemplo, a operação da empresa

possui menos necessidades de infraestrutura, custos operacionais iniciais e de espaço físico. Dessa forma, o projeto é viável.

7. VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

Neste capítulo, será abordado o plano de marketing da *SeuPlano.com.vc*, apresentado a interface do site (MVP) e análise de viabilidade do mesmo.

7.1 PLANO DE MARKETING

Descrição do Produto

A *SeuPlano.com.vc* será um site que mostra as principais empresas de Planos de Assistência Funeral, assim o cliente final tem acesso facilitado aos serviços ofertados para assegurar o seu futuro e da sua família. Dessa forma o cliente consegue perceber e escolher o serviço que mais atende à sua necessidade.

Além disso, o cliente tem a possibilidade de solicitar orçamentos para as empresas que mais atenderem suas necessidades – seja pelo fator preço ou qualidade do serviço ofertado. O intuito dessa plataforma é tornar a venda facilitada para as empresas e a escolha mais simplificada para o cliente, sendo de fato um facilitador para o negócio.

O site usou como modelo de negócio a empresa Viva Real¹², que consiste organizar a oferta do mercado em só site. No caso do *SeuPlano.com.vc*, organizar a oferta do Plano de Assistência Funerária.

No site, o cliente insere filtros com cidade, quantidade de associados, idade dos associados e do titular, empresas que possuem funerárias próprias, cobertura de velório, cobertura de coroa de flores e outros filtros não tão importantes. Após essa etapa aparecerá as empresas que se enquadram nos critérios do cliente, assim o usuário navega entre as opções dadas e escolhe com qual ou quais empresas ele gostaria de fazer um orçamento.

¹² Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/> - Acesso em 29/11/2020

Produto Mínimo Viável – MVP (Projetado)

Para o Produto Mínimo Viável Projetado, a *SeuPlano.com.vc* pretende trazer um site usual que tenha grande parte das empresas de Planos de Assistência Funerária do ABC paulista e Grande São Paulo, contemplando informações sobre as empresas, infraestrutura operacional (se possuem velórios e funerárias próprias) e os preços de seus planos, ainda sem a possibilidade de solicitar um orçamento. Assim será possível medir a quantidade de leads prováveis para captação e quantidade de venda a ser gerada.

A partir disso, tem-se o desenvolvimento da primeira interface do site, com tela de login – com isso se torna possível a captação dos dados do potencial cliente, fazendo com que ele se encaixe na base de leads da empresa.

Com os dados do cliente se torna mais fácil a captação e análise dos leads de forma concreta para entregar um serviço de qualidade e com grande precisão para geração de vendas junto as empresas. A *SeuPlano.com* chegou a um modelo de interface para um Produto Mínimo Viável projetado nas Figuras 5 e 6:

Figura 05: Interface do Site:



Figura 06: Interface Login do Site.



Autores, 2020.

Preço

O preço está baseado na venda por lead para as empresas, a *SeuPlano.com.vc* pretende vender o lead por R\$ 40,00 com ajuste anual atrelado ao IPCA. Essa venda ocorre quando o usuário do site solicita orçamento para a empresa selecionada. Os pagamentos dos leads gerados são faturados para as empresas pagarem no mês seguinte.

Promoção

A empresa tem como princípio ser digital, por esse motivo, e levando em conta a digitalização da sociedade, a diretoria entende que para estratégias de comunicação se faz necessário o uso de mídias sociais.

Mídias sociais bem desenvolvidas tornam a captação de leads mais possível. Para o desenvolvimento, é necessário que a marca tenha uma identidade visual desenvolvida, desde o logotipo até utilização de cores.

Para estratégias promocionais, a *SeuPlano.com.vc* traz um modelo de publicações com conteúdo, trazendo peças publicitárias que não sejam apenas

bonitas, mas que tragam informações relevantes ao usuário, agregando valor ao serviço e, conseqüentemente, servindo como forma de convencimento para o cadastro do lead no site, tornando assim a venda facilitada.

A *SeuPlano.com.vc* desenvolveu uma peça publicitária usando o Instagram como veículo de comunicação para exemplificar a identidade da marca. Essa peça está apresentada na Figura 7:

Figura 07: Promoção da Marca e Serviços



Autores, 2020.

Para que a estratégia de promoção em mídias sociais se torne viável, a marca precisa de um cronograma editorial, assim se torna possível a organização de temas e ideias para que as publicações tenham ligação e façam sentido em conjunto.

Para início, a *SeuPlano.com.vc* determinou que as postagens serão feitas 3 vezes na semana, dessa forma a empresa desenvolve consistência no conteúdo e, com a frequência de postagem bem determinada, o engajamento da marca segue uma tendência positiva de acordo com dados do próprio Instagram.

Desse modo, o cronograma editorial pode ser definido da forma como é apresentado na Tabela 3:

Tabela 03: Cronograma Editorial.

SEMANA	DIA SEMANA	TEMA	RESPONSÁVEL	CONTEÚDO	MÍDIA	OBSERVAÇÕES	STATUS
Semana 1	Segunda -Feira	Apresentação da Marca	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		POSTADO -
	Quarta - Feira	Apresentação do Aplicativo	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		POSTADO -
	Sexta - Feira	Conteúdo 1	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -
Semana 2	Segunda -Feira	Apresentação de Marcas Parceiras	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -
	Quarta - Feira	Conteúdo 2	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -
	Sexta - Feira	Conteúdo 3	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -
Semana 3	Segunda -Feira	-	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -
	Quarta - Feira	-	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -
	Sexta - Feira	-	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -
Semana 4	Segunda -Feira	-	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -
	Quarta - Feira	-	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -
	Sexta - Feira	-	Lucas Vieira	(Pasta para localização do Post)	Instagram		AGUARDANDO -

Autores, 2020.

Para fazer a marca presente no dia a dia dos clientes, a *SeuPlano.com.vc* dividiu sua atuação em 4 frentes digitais, com o orçamento designado a elas proporcional ao seu nível de importância, são elas:

- Google AdWords – 60% do orçamento;
- Facebook / Instagram – 20% do orçamento;
- Influencers – 15% do orçamento;
- Blogs / Revistas Digitais 5% do orçamento.

O Google AdWords ou Google Ads, é a maior ferramenta de divulgação da internet, 96% das pesquisas na internet são feitas através do Google, com isso, a *SeuPlano.com.vc* irá investir 60% do orçamento nesta ferramenta, comprando palavras chaves nas pesquisas para aparecer de anuncio para os usuários do Google.

O Facebook e o Instagram, as duas principais redes sociais com quase 3 bilhões de usuários ativos¹³, ferramentas em que as peças publicitárias serão

¹³ Disponível em: <https://tecnoblog.net/336391/facebook-alcanca-3-bilhoes-usuarios-ativos-primeira-vez/#:~:text=Soma%20de%203%20bilh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios%20considera>

postadas e 20% do orçamento será destinado para impulsionamento dos posts e maior alcance dos usuários.

Os Influencers, estão se tornando mais importantes para os internautas a cada dia, e conseqüentemente para as empresas que pretendem alcançar esses internautas. A *SeuPlano.com.vc* vai destinar 15% do orçamento para investir nos Influencers, pois o público do Influencer vai querer ouvir o que está sendo dito e confia em quem está passando a mensagem. A estratégia é contratar Influencers com lifestyle saudável e que se enquadra na categoria 40+, abordando a importância da prevenção para seu público.

Os Blogs/Revistas Digitais, estratégia para a *SeuPlano.com.vc* fazer presença no mercado digital, levando conteúdo sobre a importância da prevenção, quebra de tabus do seguimento de Death Care e informações pertinentes aos usuários.

Gestão da Marca

Para o nome da marca – *SeuPlano.com.vc* – a empresa idealizou um significado simples que fosse fácil para o entendimento de todos, levando em conta o mercado alvo em questão. Começando pelo ‘SeuPlano’, essa parte representa o centro do negócio, que é o Plano de Assistência Funerária, deixando claro que o plano é de cada um, exclusivo. O ‘.com’ representa a digitalização da empresa, demonstrando a ideia de ser digital e trazendo a maior digitalização para o seguimento. Finalizando o nome, o ‘.vc’ mostra, além da individualidade, que o plano funerário é um item de cuidado e importante, e não deve ser entendido como uma conotação de tristeza, mas sim um cuidado, uma prevenção para a família.

Para o desenvolvimento do logotipo a escolha da empresa foi o Tipográfico. Ao usar esse modelo a marca traz uma sensação de seriedade e de clareza, passando maior confiança aos seus potenciais clientes.

Com relação às cores usadas, a *SeuPlano.com.vc* prioriza o uso da cor branca na construção tipográfica, passando uma sensação de calma e neutralidade. Ademais há um elemento retangular envolvendo a tipografia, que aumenta a sensação de segurança, esse recurso tem a cor dourada com o intuito de exaltar a qualidade que a empresa possui como objetivo.

Existe também um elemento em azul – que é uma cor usada para trazer maior confiança e segurança. A cor azul além de estar presente no logotipo estará também nas comunicações da empresa. Para maior entendimento de todos os elementos descritos, a marca traz um modelo de logotipo na Figura 8:

Figura 08: Logotipo *SeuPlano.com.vc*



Autores, 2020.

Posicionamento de Mercado

Após a Análise das Cinco Forças de Porter e levando em conta o mercado de atuação do negócio, a empresa decide por adotar a estratégia competitiva de foco, escolhendo assim um público alvo predeterminado afim de atender as necessidades desse mercado, desenvolvendo um nome forte para esse segmento específico.

7.2 PREVISÃO E MENSURAÇÃO DA DEMANDA

Neste capítulo, serão apresentados dados referentes à demanda futura e perspectiva de expansão no mercado em que a *SeuPlano.com.vc* pretende atuar.

Demanda Corrente e Futura e Market Share

Com intenção de crescimento do negócio, se faz necessária uma análise em nível nacional, por esse motivo a pesquisa terá a presença da análise populacional do Brasil e também de São Paulo.

De acordo com a Revista Veja¹⁴, o mercado Death Care no Brasil está em constante crescimento levando em conta a tendência de envelhecimento da população. Em 2005, haviam 8.500 empresas prestadoras de serviços funerários, já em 2014 esse número subiu para 13.720 empresas licenciadas no ramo, um crescimento de 61,41%. Esse crescimento se dá por conta da maior regulamentação do ramo no Brasil. Esse fator, aliado com o envelhecimento da população brasileira, mostra que a *SeuPlano.com.vc* está entrando em um mercado em constante crescimento.

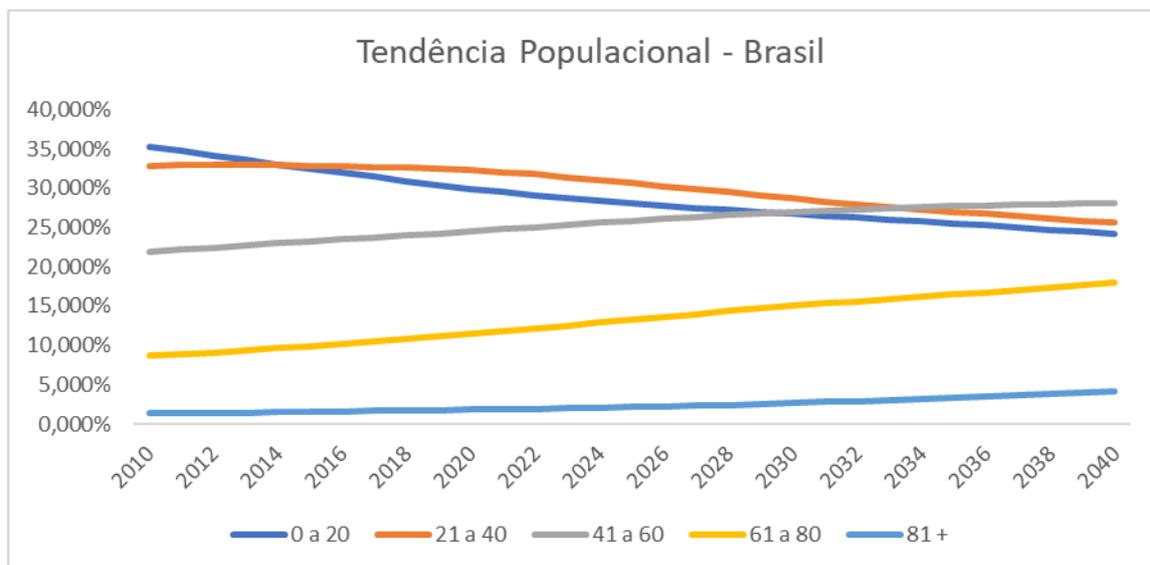
Segundo dados do IBGE¹⁵, a população Brasileira tende a sofrer constante crescimento ao contrário de alguns países Europeus que sofrem com baixo índice de fecundidade¹⁶. Em análise feita, percebe-se que nos próximos anos, a população da faixa etária de 41 a 60 anos tende a ser maioria junto a faixa etária de 61 a 80 anos, com um crescimento de 6,177 e 9,421 pontos percentuais respectivamente entre 2010 e 2040. Isso pode ser observado no Gráfico 4:

¹⁴ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/industria-da-morte-cresce-com-vigor-e-se-mostra-imune-a-crise/> - Acesso em 01/10/2020.

¹⁵ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/> - Acesso em 03/10/2020

¹⁶ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/queda-natalidade-na-europa.htm> - Acesso em 25/11/2020

Gráfico 04: Tendência Populacional – Brasil.

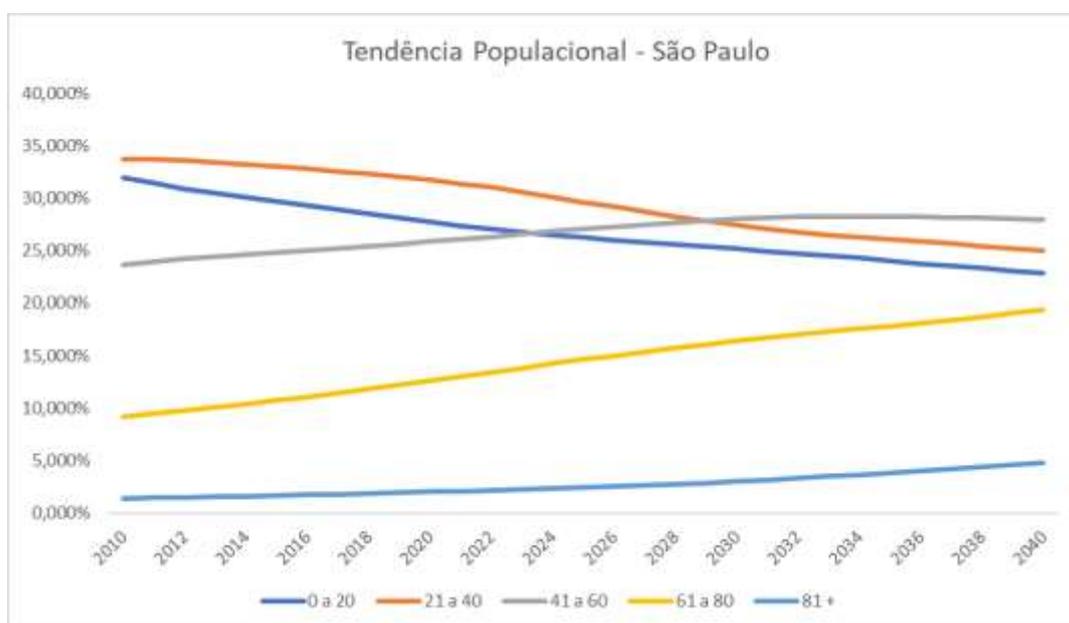


Autores, 2020.

De acordo com informações da OSSEL, as pessoas que tendem a comprar planos funerários estão na faixa etária de 41 a 60 e 61 a 80 anos. Esse é um fator que colabora para o desenvolvimento do negócio, pois esse é o mercado alvo do serviço.

Quando essa análise é afunilada para o estado de São Paulo, os resultados seguem a mesma tendência, demonstrando um crescimento na população com a faixa etária de 41 a 60 anos e 61 a 80, representando um crescimento de 4,281 e 10,094 pontos percentuais respectivamente entre 2010 e 2040. Isso pode ser observado no Gráfico de Tendência Populacional – São Paulo:

Gráfico 05: Tendência Populacional – São Paulo.



Autores, 2020.

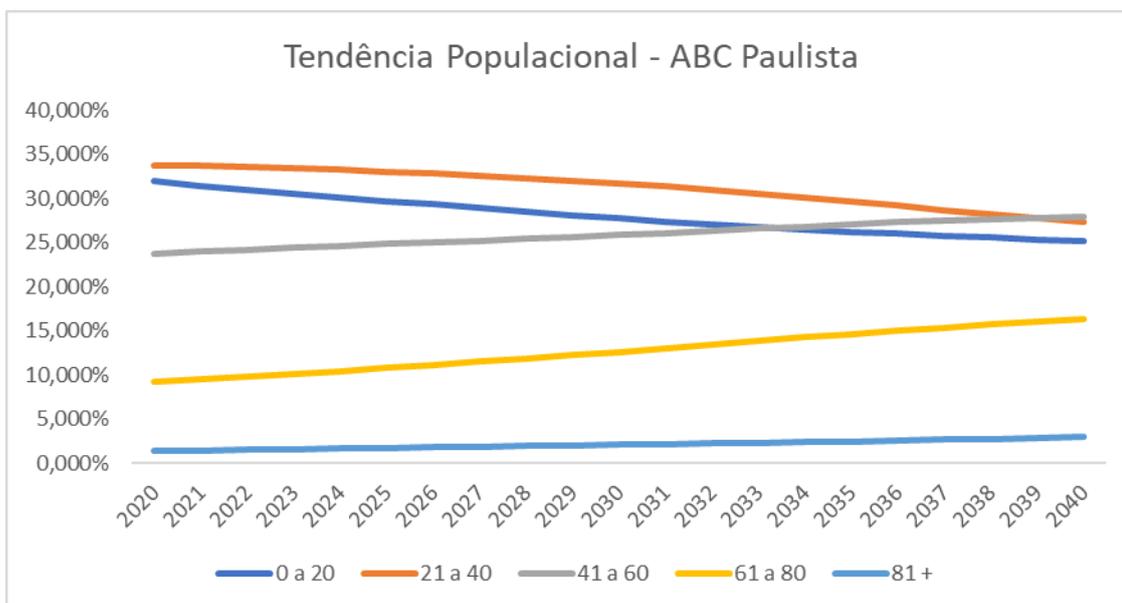
O mercado de atuação da *SeuPlano.com.vc* será, inicialmente, no Grande ABC Paulista e Grande São Paulo, que tem uma população de aproximadamente 21 milhões¹⁷ de habitantes.

Com relação a população do ABC, após a análise de crescimento – usando como base a estimativa de crescimento de São Paulo – percebe-se que segue a tendência nacional de envelhecimento tendo um expressivo aumento populacional da faixa etária de 41 a 60 e 61 a 80 anos – 4,302 e 7,148 pontos percentuais respectivamente no período de 2020 a 2040 – sendo essas faixas etárias mais propícias para aquisição de planos funerários, de acordo com dados cedidos pela Ossel e apresentados previamente à análise.

A tendência populacional do grande ABC paulista pode ser lida no gráfico a seguir:

¹⁷ Dados consultados em: <https://cidades.ibge.gov.br/> - Acesso em 28/09/2020

Gráfico 06: Tendência Populacional – ABC Paulista.



Autores, 2020.

Em dados recolhidos pela Ossel, observa-se a taxa de compra de Planos Funerários no ABC paulista e suas respectivas faixas etárias, demonstrando que a tendência de envelhecimento da população é um fator que corrobora para o desenvolvimento da *SeuPlano.com.vc*.

O cálculo da demanda será feito com base nos dados cedidos pela Ossel, esses podem ser observados na Tabela 4:

Tabela 04: Demanda de Planos Funerários.

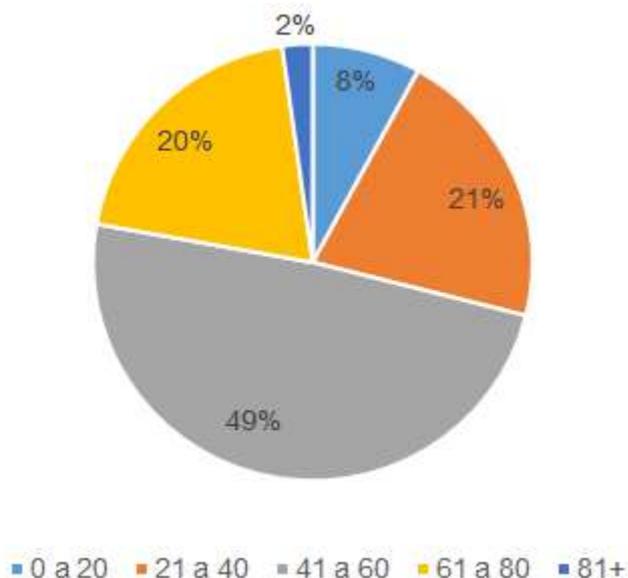
0 a 20	0,10%
21 a 40	6,48%
41 a 60	37,71%
61 a 80	47,11%
81 +	8,60%
Total	100%

Ossel, 2020.

A Tabela 4 apresenta qual é a faixa etária consumidora, e com uma análise um pouco mais aprofundada, temos que a faixa etária de 41 a 60 anos representa 37,71% dos consumidores do mercado, entretanto essa mesma faixa

etária retrata 49,1% da população do ABC, se mostrando um público potencial para o desenvolvimento do negócio. Como pode ser observado no gráfico da População ABC 2020:

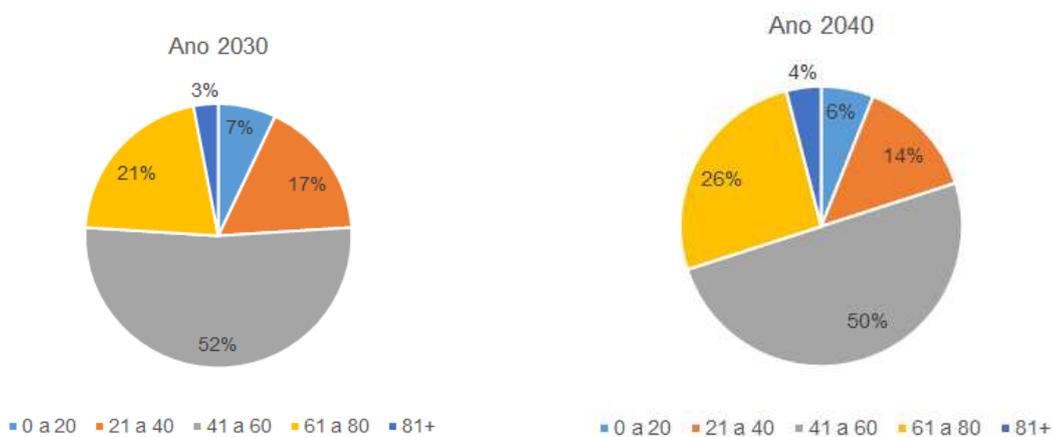
Gráfico 07: População ABC 2020.



IBGE, 2010.

Pensando em demanda futura, analisando esse mesmo mercado, é possível perceber um mercado constante levando em conta o envelhecimento da população, usando o período de 2020 a 2040 como base na análise. Com o Gráfico 8 é possível perceber – além da inversão da pirâmide etária – um mercado potencial muito adequado para esse serviço:

Gráfico 08: Projeção População ABC Paulista 2030 e 2040.



IBGE, 2010

A equipe da *SeuPlano.com.vc* estimou, com base em dados da Ossel, grande empresa do ramo funerário no país, que 1% de todas as buscas realizadas no site serão convertidos em leads. Além disso, a empresa estimou, também utilizando como base dados cedidos pela Ossel, que haja um aumento mensal de 2% no número total de buscas realizadas no site durante os primeiros dois anos de atividades. Devido à investimentos com posts publicitários em redes sociais, a *SeuPlano.com.vc* estima que, durante seu terceiro ano de funcionamento, o crescimento mensal de buscas crescerá para a casa de 4%. Já no quarto ano, a porcentagem será de 5% ao mês, e no quinto ano, de 5,5%, estimando um crescimento proporcional ao aumento no investimento com os posts publicitários.

7.3. Estimativa de Gastos

Após a análise do desenvolvimento do mercado para os próximos 20 anos, é possível estabelecer um planejamento para o início operacional, dessa forma entende-se que é necessário fazer uma projeção para os próximos 5 anos contemplando todos os gastos. Para isso, pode-se analisar a Tabela 5:

Tabela 05: Estimativa de Gastos com Marketing.

	2021	2022	2023	2024	2025
Ações de Marketing (média mensal)	R\$ 13.176,74	R\$ 16.174,81	R\$ 27.784,96	R\$ 44.662,26	R\$ 78.564,40
Google (AdWords)	R\$ 7.906,04	R\$ 9.704,89	R\$ 16.670,97	R\$ 26.797,35	R\$ 47.138,64
Facebook / Instagram	R\$ 2.635,35	R\$ 3.234,96	R\$ 5.556,99	R\$ 8.932,45	R\$ 15.712,88
Influencers	R\$ 1.976,51	R\$ 2.426,22	R\$ 4.167,74	R\$ 6.699,34	R\$ 11.784,66
Blogs / Revistas	R\$ 658,84	R\$ 808,74	R\$ 1.389,25	R\$ 2.233,11	R\$ 3.928,22

Autores, 2020.

As ações de marketing foram divididas em 4 categorias, Google AdWords, Facebook / Instagram, Influencers e Blogs / Revistas Digitais. A porcentagem do investimento mensal é 60% para Google AdWords, devido à alta relevância do site de busca, 20% para Facebook/Instagram recurso destinado a impulsionamento de publicação e aumento de engajamento dos posts, 15% para Influencers Digitais que hoje em dia são um dos canais de comunicação com

maior conversão no mercado¹⁸ e 5% para Blogs/Revistas a marca tem que criar credibilidade no mercado e se fazer presente nos canais que busca seus clientes.

O valor de investimento com as ações de marketing na Tabela 5 é a média mensal para os respectivos anos, o detalhamento dos recursos está disponível nas Tabelas 14, 18, 20, 22 e 24 no capítulo Viabilidade Financeira.

7.4. Análise E Diagnóstico Da Viabilidade Mercadológica

Através das pesquisas e estudos realizados pela *SeuPlano.com.vc*, chega-se à conclusão de que o negócio, em termos de mercado é viável. Existe um mercado potencial em constante crescimento e, considerando a tendência de digitalização da população, a *SeuPlano.com.vc* tem um cenário favorável para o desenvolvimento.

¹⁸ Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/estatisticas-marketing-influenciadores/> - Acesso em 29/11/2020

8. VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO

Neste capítulo, será os recursos de R.H. necessários para iniciar a empresa, e sua análise de viabilidade.

8.1. Projeção de Colaboradores

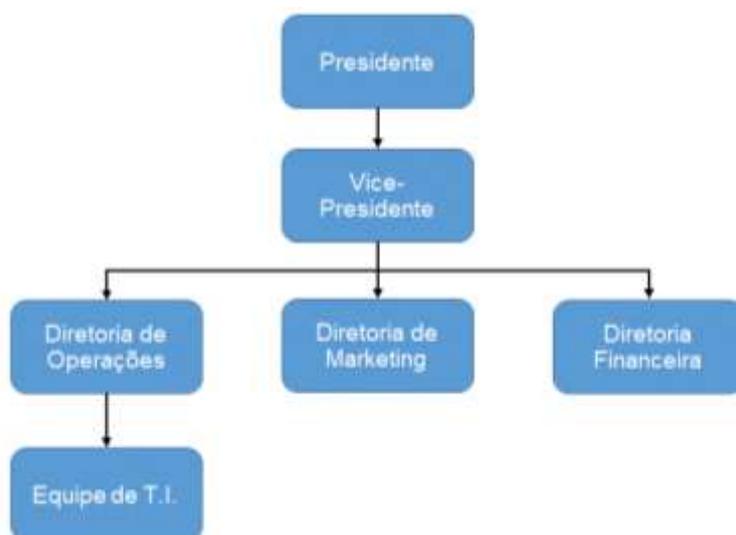
Atividades

A *SeuPlano.com.vc* tem como atividades a comunicação com as empresas que fornecem planos de assistência funerária, controle e manutenção do site e aplicativo, central de atendimento ao cliente (pessoa que acessa o site/aplicativo), controle financeiro, marketing e contabilidade.

Organograma

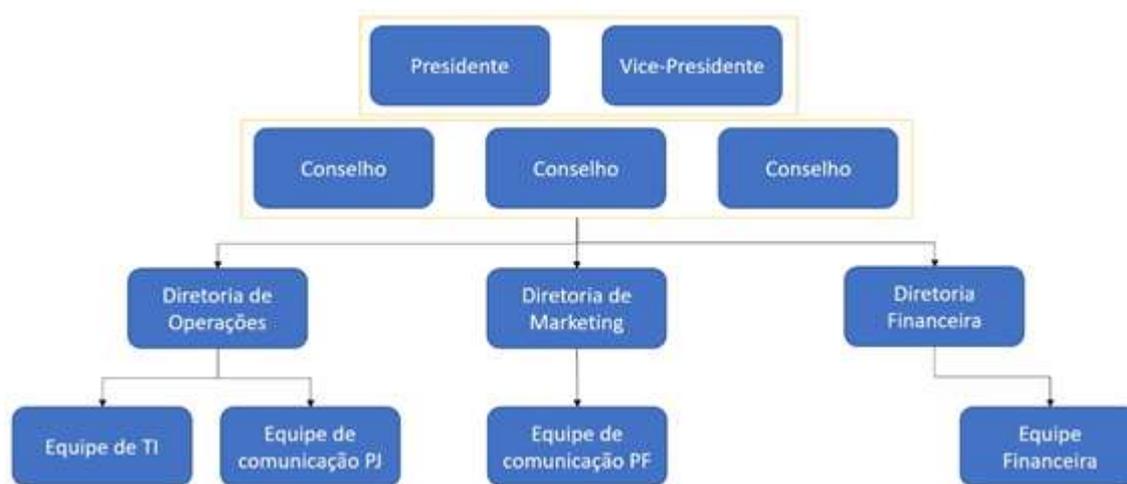
O organograma da empresa é composto pelo presidente, como maior autoridade, vice-presidente, em sequência, os diretores das atividades-chave (operações, marketing e financeiro), sendo que a de operações é a única que terá uma equipe nesse período inicial de atividade, essa equipe é formada por prestadores de serviço, ou seja, portadores de CNPJ. Conforme mostra o organograma da empresa na Figura 09:

Figura 09: Organograma da Empresa



Considerando uma projeção para 5 anos, a *SeuPlano.com.vc* ganha novos membros. Adicionando responsabilidades de gestão de pessoas para os diretores de cada setor, além disso a capacidade produtiva é aumentada, tendo a possibilidade de conquistar novos clientes e expandir a marca. O Organograma previsto para o Ano 5 é apresentado na Figura 10

Figura 10: Organograma 5º Ano



Autores, 2020.

Para o quinto ano operacional o planejamento é trazer os sócios, que antes ocupavam os cargos de diretores, para membros do conselho – que é responsável por mover debates acerca dos objetivos da empresa e auxiliar na descentralização do controle. Dessa forma todos os sócios participam de maneira ativa nos planejamentos e decisões estratégicas da *SeuPlano.com.vc*.

No quinto ano, para a diretoria de operações será adicionada uma equipe de comunicação responsável pela comunicação B2B. Para a diretoria de marketing, será anexada uma equipe responsável pela comunicação B2C. Já a diretoria financeira contará com uma equipe para auxiliar no controle financeiro.

A criação do site e contabilidade serão terceirizados.

Headcount

Para o começo de atividade da empresa, o corpo de funcionários vai ser basicamente os cinco sócios. Matheus Borges e Giullia na Presidência e Vice-

Presidência, respectivamente, devido ao maior conhecimento técnico do negócio. Os diretores foram separados levando em conta suas experiências de mercado, dispostos da seguinte maneira: Tamires na Diretoria de Operações, Lucas na Diretoria de Marketing e Matheus Russafa na Diretoria do Setor Financeiro.

A *SeuPlano.com.vc* vai manter uma equipe enxuta a fim de reduzir os gastos e maximizar os lucros, se tratando de uma empresa digital com grande parte automatizada, a empresa não fará contratações em grande escala. Levando isso em consideração tem-se o seguinte headcount:

Tabela 06: Headcount da Empresa

	2021	2022	2023	2024	2025
Presidente	1	1	1	1	1
Vice-Presidente	1	1	1	1	1
Conselho	0	0	0	0	3
Diretoria de Operações	1	1	1	1	1
Diretoria de Marketing	1	1	1	1	1
Diretoria Financeira	1	1	1	1	1
Equipe de TI	1	1	1	1	1
Equipe de Comunicação PJ	0	1	1	2	3
Equipe de Comunicação PF	0	0	1	1	2
Equipe Financeira	0	0	1	1	2

Autores, 2020.

Competências

Para a presidência, é necessário ter domínio da área de atuação da empresa, boa comunicação, saber lidar com situações sob pressão, capacidade de assumir riscos, ter personalidade extrovertida e de liderança, sempre estar atualizado sobre mudanças externas e possuir visão holística.

Para os cargos de diretores e gerência comercial é preciso boa comunicação, liderança, saber lidar com momentos de pressão, ter bom domínio técnico sobre a área (marketing, projetos ou financeiro), ser objetivo, boa organização e empatia.

Nas equipes, as competências necessárias são bom relacionamento com grupos, comunicação, proatividade, criatividade, saber lidar com situações sob pressão, motivação e foco no desenvolvimento.

8.2. PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS

Remuneração

Os salários iniciam com um valor médio e podem ir aumentando conforme o rendimento do funcionário, levando em conta o aumento nos resultados da função que ele exerce.

Para o começo das atividades, levando em conta que a diretoria e a presidência são integradas pelos sócios, será acordado um salário de R\$2.000,00 para cada. E a *SeuPlano.com.vc* contará com um técnico de TI que vai iniciar com um salário de R\$1.828,00 e será responsável pela manutenção e bom funcionamento do site e servidores. A equipe vai crescendo conforme descrito no Headcount.

No ano de 2025, os sócios alocados nos cargos de diretores vão ocupar a posição de conselho, dessa forma, participarão de forma ativa nas decisões estratégicas da *SeuPlano.com.vc*. Para o quinto ano de atividade, os sócios terão aumento acima do reajuste anual, chegando a R\$5.000,00 mensais; também serão contratados diretores para assumir os cargos das diretorias, e estes começarão com salário base de R\$4.000,00.

Para o cálculo da curva salarial, considera-se uma média de 5% de aumento ao ano para todos os cargos. Como retratado na Tabela 07:

Tabela 07: Projeção Salarial

	2021	2022	2023	2024	2025
Presidente	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 5.000,00
Vice-Presidente	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 5.000,00
Conselho	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$15.000,00
Diretoria de Operações	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 4.000,00
Diretoria de Marketing	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 4.000,00
Diretoria Financeira	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 4.000,00
Equipe de TI	R\$ 1.828,00	R\$ 1.919,40	R\$ 2.015,37	R\$ 2.116,14	R\$ 2.221,95
Equipe de Comunicação PJ	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 4.410,00	R\$ 6.930,00
Equipe de Comunicação PF	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 4.410,00
Equipe Financeira	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 4.410,00
Total Da Folha Salarial	R\$11.828,00	R\$14.419,40	R\$19.140,37	R\$22.302,39	R\$54.971,95

Autores, 2020.

Treinamento e Desenvolvimento

O treinamento dos membros novos vai funcionar com uma palestra realizada em uma sala comercial alugada. Todo o processo de aprendizado e adaptação do colaborador terá apoio e supervisão. Para manter um bom clima organizacional e bom rendimento, serão realizados Feedbacks360° (que permitem a avaliação do funcionário por todos a sua volta) mensais.

Os Feedbacks também serão essenciais para o desenvolvimento, além deles também serão trabalhados os planos de desenvolvimento individual (que serão fundamentais para trabalhar as características que cada colaborador precisa desenvolver ou melhorar). Tendo em vista esses processos, o aporte necessário será mínimo.

Segurança do Trabalho

Considerando que a empresa fornece serviço e não tem contato direto com os clientes, não se faz necessário o uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs)

Os trabalhos exercidos também não se tratam de atividades insalubres.

Estimativa de Gastos

No começo das operações da empresa, praticamente o corpo de funcionários serão: a presidência, os diretores, a equipe de TI e o terceiro (contabilidade). Estimando um gasto de R\$800 com o serviço de contabilidade, e os salários acordados, se tem um gasto inicial de R\$12.628,00 mensais.

Sobre o treinamento, levando em conta um orçamento pesquisado¹⁹, 4h de treinamento custam R\$220 (R\$55 por hora), tendo um adicional de R\$10 por pessoa para coffee break. Com o crescimento da *SeuPlano.com.vc*, estuda-se a possibilidade de alugar um espaço físico fixo para esse treinamento.

Análise e Diagnóstico da Viabilidade do Capital Humano

Através dos cálculos e estudos realizados pela *SeuPlano.com.vc* e levando em consideração todo o investimento com capital humano foi concluído que o planejamento é viável. Os gastos iniciais são bem baixos, o que dá à empresa liberdade para usar o capital investido em outras áreas.

¹⁹ Disponível em: <https://www.saladereuniao.com> – Acesso em 31/10/2020.

9. VIABILIDADE FINANCEIRA

Serão apresentados, a seguir, os tópicos referentes à área financeira e contábil do Plano de Negócios da *SeuPlano.com.vc*.

9.1. PLANO FINANCEIRO

Pressupostos da análise financeira

Para viabilizar a análise contábil e financeira da organização, alguns pressupostos devem ser estabelecidos, visando a apresentação de dados e projeções sólidas e embasadas.

Cada lead gerado trará uma receita no valor de R\$ 40,00 no primeiro ano.

Ao longo dos primeiros 3 anos, a *SeuPlano.com.vc* pretende ajustar a receita por lead apenas com base na taxa anual do IPCA. Para os cálculos realizados para as estimativas de faturamento da empresa, foi utilizada a taxa IPCA acumulada anual de 4,6% ao longo de cada um dos 5 anos. Esse valor foi estipulado com base no índice IPCA acumulado de 2019, e com o acumulado até o mês de outubro de 2020. A partir do quarto ano de funcionamento, a equipe estipula que poderá aumentar o valor do faturamento em 5% por ano, em cima do aumento com base no IPCA, tendo como base que as empresas parceiras terão a organização como uma forte fonte de atração de clientes. Esse ajuste anual estará sujeito a análises realizadas equipe financeira, levando em conta o ambiente financeiro local, nacional e demográfico de seus clientes, de forma que, qualquer variação esteja alinhada aos acontecimentos e tendências que afetam a economia da população brasileira.

Além disso, para os valores dos salários da equipe da *SeuPlano.com.vc*, estima-se um aumento de 5% ao ano para todos os cargos.

Cálculo do investimento total

A *SeuPlano.com.vc* estimou que aportará aproximadamente R\$ 123.908 com investimentos pré-operacionais, necessários para a criação de empresas, valor composto pelos seguintes itens:

- Gastos com equipamentos de informática – R\$ 40.000 (6 “ultrabooks” de R\$ 3.500 cada; 1 servidor de R\$ 20.000);
- Gastos com desenvolvimento do site da empresa – R\$ 50.000 (com base em pesquisas realizadas no mercado, com empresas do ramo tecnológico);
- Gastos com palestra/treinamento de iniciação da equipe – R\$ 280 (conforme informações indicadas no capítulo referente à Recursos Humanos: 4 horas de treinamento, a R\$ 55 a hora, somados à R\$ 10 por pessoa para coffee break);
- Gatos com aluguel de sala/escritório comercial para funcionamento da empresa – R\$ 4.500 mensais (valor indicado com base em pesquisa realizada em sites imobiliários para salas comerciais na região do ABC paulista. Apesar de ser um gasto mensal, entra nos investimentos pré-operacionais pois é uma despesa necessária para funcionamento da organização, e deve ser feito antes do começo das atividades. Por conta disso, foi considerada apenas uma parcela de aluguel no investimento pré-operacional);
- Gastos com móveis e materiais para escritório – R\$ 5.300 (6 mesas comerciais de R\$ 500 cada; 6 cadeiras comerciais de R\$ 300 cada; materiais gerais de escritório, como canetas, papel sulfite, etc, R\$ 500);
- Gastos com a geração de leads – R\$ 12.000 – Também se enquadra em um custo variável mensal. Por conta disso, consideramos apenas o primeiro mês desses custos no valor do investimento inicial. A partir do segundo mês, esses custos passam a ser custos variáveis operacionais;
- Gastos com remuneração de funcionários da empresa – R\$ 11.828 – Também se trata de um custo mensal. Dessa forma, apenas a primeira parcela foi considerada no investimento inicial. A partir do segundo mês, esses gastos se tornam despesas administrativas.

Para calcular o Capital de Giro Líquido (CGL) da empresa, a equipe levou em consideração que, ao longo dos seus primeiros 5 anos, todos os seus gastos, custos e despesas, assim como seus direitos a receber, serão a curto prazo. Isso significa que todas as obrigações que empresa tiver deverão ser pagas dentro do prazo de um ano. Da mesma forma, todos os seus direitos deverão ser recebidos dentro do período de um ano. Isso se deve ao fato de que a grande maioria das obrigações e deveres da *SeuPlano.com.vc* terem um prazo

mensal, ou seja, devem ser cumpridos a cada mês. Dessa forma, foi considerada a fórmula para cálculo do CGL como sendo Direitos/contas a receber a curto prazo – Obrigações a pagar a curto prazo.

Devido à essas características, coincidentemente, os cálculos dos CGL's ao longo dos 5 primeiros anos da empresa se dão pela subtração dos gastos totais da organização do faturamento total anual. Assim, a equipe elaborou a seguinte planilha para cálculo do CGL para cada ano da empresa:

Tabela 08: Capital de Giro Líquido.

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Contas a receber a curto prazo	536.483,59	711.688,89	1.078.446,02	2.028.160,56	4.137.666,65
Obrigações a curto prazo	459.236,90	446.290,53	660.079,93	913.465,36	1.751.265,93
Capital de Giro Líquido (CGL)	77.246,69	265.398,36	418.366,09	1.114.695,20	2.386.400,72

Autores, 2020.

A equipe estimou que o investimento total da empresa será igual à soma de todos os gastos da empresa ao longo de seu primeiro ano de atividade. Dessa forma, temos que esse valor será de R\$ 459.236,90. Esses gastos estão indicados também na Tabela14.

Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos

Utilizando como base os pressupostos de números de leads gerados, crescimento do número de buscas e índices de ajustes descritos anteriormente, a empresa tem as previsões de faturamento para os primeiros cinco anos de funcionamento da *SeuPlano.com.vc*, conforme indicado nas Tabelas 9 a 13.

Tabela 09: Faturamento 1º ano.

Ano 1 - Faturamento				
	Buscas	Leads	Fatutamento por busca	Faturamento total
Mês 1	100.000	1.000	40,00	40.000,00
Mês 2	102.000	1.020	40,00	40.800,00
Mês 3	104.040	1.040	40,00	41.616,00
Mês 4	106.121	1.061	40,00	42.448,32
Mês 5	108.243	1.082	40,00	43.297,29
Mês 6	110.408	1.104	40,00	44.163,23
Mês 7	112.616	1.126	40,00	45.046,50
Mês 8	114.869	1.149	40,00	45.947,43
Mês 9	117.166	1.172	40,00	46.866,38
Mês 10	119.509	1.195	40,00	47.803,70
Mês 11	121.899	1.219	40,00	48.759,78
Mês 12	124.337	1.243	40,00	49.734,97
				536.483,59

Autores, 2020

Tabela 10: Faturamento 2º ano.

Ano 2 - Faturamento				
	Buscas	Leads	Fatutamento por busca	Faturamento total
Mês 1	126.824	1.268	41,84	53.063,24
Mês 2	129.361	1.294	41,84	54.124,50
Mês 3	131.948	1.319	41,84	55.206,99
Mês 4	134.587	1.346	41,84	56.311,13
Mês 5	137.279	1.373	41,84	57.437,35
Mês 6	140.024	1.400	41,84	58.586,10
Mês 7	142.825	1.428	41,84	59.757,82
Mês 8	145.681	1.457	41,84	60.952,98
Mês 9	148.595	1.486	41,84	62.172,04
Mês 10	151.567	1.516	41,84	63.415,48
Mês 11	154.598	1.546	41,84	64.683,79
Mês 12	157.690	1.577	41,84	65.977,47
				711.688,89

Autores, 2020.

Tabela 11: Faturamento 3º ano.

Ano 3 - Faturamento				
	Buscas	Leads	Fatutamento por busca	Faturamento total
Mês 1	163.998	1.640	43,76	71.772,93
Mês 2	170.557	1.706	43,76	74.643,84
Mês 3	177.380	1.774	43,76	77.629,60
Mês 4	184.475	1.845	43,76	80.734,78
Mês 5	191.854	1.919	43,76	83.964,17
Mês 6	199.528	1.995	43,76	87.322,74
Mês 7	207.509	2.075	43,76	90.815,65
Mês 8	215.810	2.158	43,76	94.448,27
Mês 9	224.442	2.244	43,76	98.226,20
Mês 10	233.420	2.334	43,76	102.155,25
Mês 11	242.756	2.428	43,76	106.241,46
Mês 12	252.467	2.525	43,76	110.491,12
				1.078.446,02

Autores, 2020.

Tabela 12: Faturamento 4º ano.

Ano 4 - Faturamento				
	Buscas	Leads	Fatutamento por busca	Faturamento total
Mês 1	265.090	2.651	48,07	127.420,02
Mês 2	278.344	2.783	48,07	133.791,02
Mês 3	292.262	2.923	48,07	140.480,57
Mês 4	306.875	3.069	48,07	147.504,60
Mês 5	322.219	3.222	48,07	154.879,83
Mês 6	338.329	3.383	48,07	162.623,82
Mês 7	355.246	3.552	48,07	170.755,01
Mês 8	373.008	3.730	48,07	179.292,76
Mês 9	391.659	3.917	48,07	188.257,40
Mês 10	411.242	4.112	48,07	197.670,27
Mês 11	431.804	4.318	48,07	207.553,78
Mês 12	453.394	4.534	48,07	217.931,47
				2.028.160,56

Autores, 2020.

Tabela 13: Faturamento 5º ano.

Ano 5 - Faturamento				
	Buscas	Leads	Faturamento por busca	Faturamento total
Mês 1	478.330	4.783	52,79	252.518,61
Mês 2	504.639	5.046	52,79	266.407,14
Mês 3	532.394	5.324	52,79	281.059,53
Mês 4	561.675	5.617	52,79	296.517,81
Mês 5	592.568	5.926	52,79	312.826,28
Mês 6	625.159	6.252	52,79	330.031,73
Mês 7	659.543	6.595	52,79	348.183,48
Mês 8	695.817	6.958	52,79	367.333,57
Mês 9	734.087	7.341	52,79	387.536,91
Mês 10	774.462	7.745	52,79	408.851,44
Mês 11	817.058	8.171	52,79	431.338,27
Mês 12	861.996	8.620	52,79	455.061,88
				4.137.666,65

Autores, 2020.

Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos:

Considerando uma previsão de gastos totais, a empresa tem uma estimativa de gastar R\$ 459.236,90 em seu primeiro ano de atividades. Esse valor consiste nos itens indicados na imagem abaixo:

Tabela 14: Gastos Totais 1º ano.

Ano 1 - Gastos totais						
Item	Área	Natureza	Valor	Descrição	Prazo	Anual
1	Operações	Despesa	40.000,00	Gastos com equipamentos de informática	Inicial	40.000,00
2	Operações	Despesa	50.000,00	Gastos com o desenvolvimento do site da empresa	Inicial	50.000,00
3	Operações/Marketing	Despesa	12.000,00 (Base)	Gastos com a geração de leads	Mensal	158.120,90
4	Empresa	Despesa	11.828,00	Gastos com remuneração de funcionários da empresa	Mensal	141.936,00
5	Contabilidade	Despesa	800,00	Gastos com empresa contratada para realizar processos contábeis da empresa	Mensal	9.600,00
6	Recursos Humanos	Despesa	280,00	Gastos com treinamento/palestra de iniciação	Inicial	280,00
7	Empresa	Despesa	4.500,00	Gastos com aluguel de sala/escritório comercial para funcionamento da empresa	Mensal	54.000,00
8	Empresa	Despesa	5.300,00	Gastos com mobílias e materiais de escritório	Inicial	5.300,00
						459.236,90

Autores, 2020.

Os itens 1, 2, 6, 7 e 8 já foram explicados anteriormente no capítulo, e se enquadram nos investimentos pré-operacionais que a *SeuPlano.com.vc* deverá realizar.

O item 3 foi mencionado anteriormente no capítulo de Marketing. Foi estimado, pelas áreas financeira e de marketing da organização, que a *SeuPlano.com.vc* terá uma meta inicial de 100.000 buscas no site por mês. Tendo isso em mente, foi estipulado o orçamento de R\$ 12.000 inicial para ações de marketing. No entanto, conforme também indicado anteriormente, a equipe da *SeuPlano.com.vc* estima um crescimento de 2% por mês nas buscas realizadas no site, para alcançar esse crescimento mensal, será investido 1,67% a mais com ações de marketing. Desse modo, é calculado o custo de R\$ 0,12 por acesso ao site até atingir 100.000 acessos e os demais um custo de R\$ 0,10 por acesso. Dessa forma, temos a progressão e crescimento de buscas mensais, e seus respectivos gastos, indicados na Tabela 15, totalizando um gasto total, no primeiro ano de atividade, com as buscas realizadas, de R\$ 158.120,90:

Tabela 15: Gastos por Busca Realizada 1º ano.

Ano 1 - Gastos por buscas realizadas								
	Buscas	Número base de buscas	Número excedentes de buscas	Valor de gastos base por buscas	Valor de gastos excedentes por busca	Valor dos gastos base totais de buscas	Valor dos gastos excedentes de buscas	Valor dos gastos totais de buscas
Mês 1	100.000	100.000	0	0,12	0,10	12.000,00	-	12.000,00
Mês 2	102.000	100.000	2.000	0,12	0,10	12.000,00	200,00	12.200,00
Mês 3	104.040	100.000	4.040	0,12	0,10	12.000,00	404,00	12.404,00
Mês 4	106.121	100.000	6.121	0,12	0,10	12.000,00	612,08	12.612,08
Mês 5	108.243	100.000	8.243	0,12	0,10	12.000,00	824,32	12.824,32
Mês 6	110.408	100.000	10.408	0,12	0,10	12.000,00	1.040,81	13.040,81
Mês 7	112.616	100.000	12.616	0,12	0,10	12.000,00	1.261,62	13.261,62
Mês 8	114.869	100.000	14.869	0,12	0,10	12.000,00	1.486,86	13.486,86
Mês 9	117.166	100.000	17.166	0,12	0,10	12.000,00	1.716,59	13.716,59
Mês 10	119.509	100.000	19.509	0,12	0,10	12.000,00	1.950,93	13.950,93
Mês 11	121.899	100.000	21.899	0,12	0,10	12.000,00	2.189,94	14.189,94
Mês 12	124.337	100.000	24.337	0,12	0,10	12.000,00	2.433,74	14.433,74
								158.120,90

Autores, 2020.

O item 4 da Tabela 14 se refere aos salários dos funcionários empregados no primeiro ano de atividades da empresa. Esses custos também estão indicados no capítulo de Recursos Humanos, e na Tabela 16.

O item 5 da Tabela 14 está relacionado aos custos que a *SeuPlano.com.vc* terá com a contratação de um profissional terceirizado para realizar as atividades contábeis operacionais a cada mês. Esse gasto será de R\$ 800 mensais, e, conseqüentemente, R\$ 9.600 ao longo do primeiro ano de funcionamento da empresa.

Levando a previsão de gastos totais para os primeiros 5 anos de atividades da *SeuPlano.com.vc*, a empresa tem as estimativas retratadas nas Tabelas 17, 19, 21 e 23.

A empresa estima um aumento nos gastos com salários de funcionários de 5% a cada ano, para todos os cargos. Além disso, foram considerados também os aumentos do número de funcionários de acordo com o “Headcount” (Tabela 16), elaborado pela área de Recursos Humanos.

Para cada novo funcionário contratado, a *SeuPlano.com.vc* terá um gasto de R\$ 800, considerando a compra de uma nova mesa comercial, no valor de R\$ 500, e uma cadeira, no valor de R\$ 300 e um notebook no valor de R\$ 3.000.

Tabela 16: Headcount

	2021	2022	2023	2024	2025
Presidente	1	1	1	1	1
Vice-Presidente	1	1	1	1	1
Conselho	0	0	0	0	3
Diretoria de Operações	1	1	1	1	1
Diretoria de Marketing	1	1	1	1	1
Diretoria Financeira	1	1	1	1	1
Equipe de TI	1	1	1	1	1
Equipe de Comunicação PJ	0	1	1	2	3
Equipe de Comunicação PF	0	0	1	1	2
Equipe Financeira	0	0	1	1	2

Autores, 2020

Tabela 17: Gastos Salarias.

	2021	2022	2023	2024	2025
Presidente	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 5.000,00
Vice-Presidente	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 5.000,00
Conselho	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$15.000,00
Diretoria de Operações	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 4.000,00
Diretoria de Marketing	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 4.000,00
Diretoria Financeira	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 4.000,00
Equipe de TI	R\$ 1.828,00	R\$ 1.919,40	R\$ 2.015,37	R\$ 2.116,14	R\$ 2.221,95
Equipe de Comunicação PJ	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 4.410,00	R\$ 6.930,00
Equipe de Comunicação PF	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 4.410,00
Equipe Financeira	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 4.410,00
Total Da Folha Salarial	R\$11.828,00	R\$14.419,40	R\$19.140,37	R\$22.302,39	R\$54.971,95

Autores,2020.

Foram considerados, também, um ajuste anual de 20%, conforme o valor do IGPM de 2020²⁰, no valor do aluguel da sala/escritório comercial, levando em consideração a média do índice de reajuste de aluguel dos últimos dois anos.

O orçamento com ações de marketing será atualizado anualmente a partir do terceiro ano será incrementado o de R\$ 5.250 além do valor inicial de R\$ 12.000 que é ajustado mensalmente. Para o quarto e quinto ano, a valor do incremento do orçamento será R\$ R\$ 7.500 do quarto ano, e de R\$ 11.250 no quinto ano.

Por fim, a equipe da *SeuPlano.com.vc* também considerou uma taxa de aumento de 10% ao ano referente aos serviços de contabilidade contratados, utilizando como base a taxa de aumento nos preços de prestação de serviços.

Utilizando essas premissas, foi projetado os Gastos Totais e Gastos por Busca Realizada do segundo ano até o quinto ano, disponível nos anexos 02 a 09.

²⁰ Disponível em: http://www.idealsoftwares.com.br/indices/igp_m.html - Acesso em 29/11/2020

Demonstrativo de Resultados para os próximos 5 anos

Para elaborar os Demonstrativos de Resultados do Exercício (DRE's) da empresa para os próximos 5 anos, a equipe financeira da *SeuPlano.com.vc* adotou o regime tributário de Lucro Presumido. Essa escolha se deu pelo fato de que a equipe projeta que a partir do seu sexto ano de funcionamento, ultrapasse os R\$ 4.800.000,00 de faturamento, parâmetro para não poder mais adotar o regime de Simples Nacional. Dessa forma, foi tomada a decisão de adotar o Lucro Presumido desde início das atividades, de modo que, ao longo dos anos de atividade, o departamento financeiro não tenha que alterar o regime tributário.

A equipe da *SeuPlano.com.vc* optou por adotar o regime do Lucro Presumido desde o seu primeiro ano de funcionamento. Esse regime é a modalidade de tributação simplificada para determinar a base de cálculo do Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), realizando uma presunção do lucro da empresa de acordo com seus valores de receita bruta, além de considerar também a natureza das atividades que realiza.

Para que possa adotar o regime do Lucro Presumido, a organização deve ter um faturamento anual inferior a R\$ 78.000.000,00. Dessa forma, a *SeuPlano.com.vc* se enquadra nos requisitos mínimos.

Primeiramente, a equipe financeira da empresa levou em consideração os valores de faturamento total/receita de vendas/receita de vendas total levando em consideração os cálculos e informações encontradas nas Tabelas 9, 10, 11, 12 e 13.

Para chegar aos valores indicados na linha de número 2 (Deduções de abatimentos) encontrados na planilha representada pela Tabela 25, foram considerados os seguintes impostos: ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), ISS (Imposto Sobre Serviços), PIS (Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para o Financiamento de Seguridade Social). Esses impostos são obrigatórios de serem recolhidos por uma empresa que adota o regime tributário do Lucro Presumido.

Para calcular a alíquota acumulada desses impostos, foram consideradas as seguintes taxas:

- ICMS – 18% - Taxa de acordo com a tabela estadual de ICMS (Tabela 26), retirada do site Contabilizei²¹. Foi considerada a taxa de operações internas do estado de São Paulo, estado onde a empresa terá sede, ou seja, serviços prestados pela empresa que tem sede em São Paulo, à uma organização cliente com sede também no estado.
- ISS – 2% - Taxa estipulada de acordo com o enquadramento da *SeuPlano.com.vc* no código 10.08 (Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios) da tabela de códigos ISS da prefeitura de Santo André – SP para emissão de Nota Fiscal de Serviços eletrônica, encontrada no site Contadores²². Foram utilizados os códigos de Santo André, pois é a cidade onde a *SeuPlano.com.vc* terá a sua sede.
- PIS e COFINS – 0,65% e 3%, respectivamente – Taxas estipuladas com base nas informações do site Jornal Contábil²³.

O cálculo realizado com essas alíquotas, para que seja possível chegar aos valores indicados pela linha 2 da planilha da figura 18 é o descrito a seguir, levando em conta que esses impostos seguem o princípio cumulativo:

$$(0,18 + 0,02 + 0,0065 + 0,03) = 0,2365$$

Dessa forma, a alíquota acumulada de 23,65% é multiplicada ao valor da receita bruta anual de cada um dos cinco primeiros anos de funcionamento da organização, gerando, assim, os valores a serem descontados da DRE referentes à “Deduções e abatimentos”.

²¹ Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/tabela-icms/> - Acesso em 05/11/2020

²² Disponível em : <https://contadores.contaazul.com/blog/consulta/tabela-codigos-servicos-santo-andre-lei-8-581> - Acesso em 05/11/2020

²³ Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/cofins-e-pis-saiba-o-que-sao-e-como-devem-ser-calculados/> - Acesso em: 05/11/2020

Subtraídos esses valores, é encontrado o valor da Receita Líquida anual da empresa.

O item 4 (Custo dos Serviços Prestados) da planilha representada pela Tabela 18, consiste nos gastos relacionados ao processo operacional da organização. Para a DRE da *SeuPlano.com.vc*, foram considerados gastos operacionais os gastos gerados pelas buscas realizadas no site, e também o aluguel anual do escritório comercial da empresa, visto que, sem esses gastos, a empresa não é capaz de manter seu processo operacional.

Custos dos Serviços Prestados ficam limitados à soma dos gastos com a geração de leads com os gastos com o aluguel da sala/escritório comercial, todos indicados nas Tabelas encontradas nos anexos.

Subtraindo o valor dos Custos dos Serviços prestados da Receita Líquida, é encontrado o valor do Lucro Bruto, representado pela linha 5 da Tabela 18.

A *SeuPlano.com.vc* não terá nenhuma despesa com vendas, representadas pela linha 6 da Tabela 18, visto que se enquadram nessa categoria despesas com comissões, salários de vendedores, custo de transporte, etc. Como a organização não necessitará realizar nenhuma entrega efetiva, e sim fazer a intermediação entre cliente e empresa funerária, nenhum desses gastos serão incorridos sobre as vendas/leads gerados.

Da mesma forma, a empresa não terá nenhuma Despesa Financeira, representadas pela linha 8 da Tabela 18, considerando que, nessa categoria enquadram-se valores de encargos e juros que a empresa deve pagar a credores em empréstimos e financiamentos. A *SeuPlano.com.vc* não necessitará de contratação de crédito, financiamento ou empréstimo de qualquer natureza durante os seus 5 primeiros anos de atividade.

Já para chegar nos valores indicados pela linha 7 da Tabela 18, de Despesas Administrativas, a equipe financeira da *SeuPlano.com.vc* considerou, para esse cálculo, todos os gastos e despesas que não têm nenhuma relação ou interferência com o processo operacional da organização. Dessa forma,

temos o seguinte cálculo como exemplo das Despesas Administrativas do Ano 1:

$$141.936,00 + 9.600,00 + 280,00 + 5.300,00 = 157.116,00$$

O valor de R\$ 141.935,00 é referente aos gastos com os salários dos funcionários ao longo do primeiro ano de funcionamento de empresa, indicados nas Tabelas 14 e 17. Já o valor de R\$ 9.600,00 se refere aos custos com a contratação de uma empresa de contabilidade, para realizar certas operações contábeis. Os R\$ 280,00 se referem aos gastos com o treinamento/palestra de iniciação dos funcionários, e, por fim, o valor de R\$ 5.300,00 faz referência aos gastos com móveis e materiais de escritório.

Para os próximos quatro anos de atividades da organização, a estrutura do cálculo das Despesas Administrativas se mantém a mesma, considerando os devidos ajustes, já indicados nas Tabelas disponíveis nos anexos de 02 a 09. A partir do terceiro ano de funcionamento, serão considerados nas Despesas Administrativas também os gastos com a contratação de posts publicitários em redes sociais, também indicados nas tabelas mencionadas.

Subtraindo as Despesas Administrativas do Lucro Bruto, a equipe obteve o Resultado antes do Imposto de Renda (IRPJ) e Contribuições Sociais (CSLL).

Para calcular as deduções que devem ser realizadas no item 10, a equipe realizou cálculos de acordo com a legislação brasileira, adotando o regime tributário do Lucro Presumido. A premissa para esse regime leva em conta, primeiramente, o cálculo de uma presunção, sobre o “Resultado Antes do Imposto de Renda e Contribuições Sociais”, visando adquirir o lucro presumido em cima desse valor. Feito isso, são calculados, a diferentes taxas, adotadas de acordo com a natureza as atividades da empresa, um novo valor, sobre o valor do lucro presumido.

Para o Imposto de Renda sobre Pessoa Jurídica (IRPJ), utilizando como base informações do site Contábeis²⁴, o cálculo se dá da seguinte maneira: 15% sobre a parcela de presunção de lucro, mais 10% sobre o valor que superar R\$ 60.000,00 na parcela de presunção.

Já para as Contribuições Sociais (CSLL), utilizando também como base o site “Contábeis”, o cálculo da dedução representa 9% da presunção do lucro.

Levando em consideração que o Resultado antes do IRPJ e CSLL do primeiro ano de atividades da empresa é negativo, os cálculos explicados acima não se aplicam, visto que a empresa não terá lucro sobre o qual esses valores podem ser calculados. Por conta disso, o Lucro Líquido do exercício acaba sendo negativo, demonstrando que haverá um prejuízo de R\$ 49.631,68.

A partir do segundo ano de atividades, a *SeuPlano.com.vc* passará a ter resultados de Lucro Líquido positivos. Dessa forma, os cálculos de deduções de IRPJ e CSLL se aplicarão.

A equipe utilizou os resultados do segundo ano de funcionamento para exemplificar os cálculos realizados. Primeiramente, o Resultado antes do IRPJ e CSLL será de R\$ 100.083,94. Dessa forma, tendo um resultado positivo nesta etapa, as deduções deverão ser realizadas. A equipe fará primeiramente os cálculos do IRPJ. A *SeuPlano.com.vc* utilizará o percentual de presunção do lucro à uma taxa de 32%, visto que é a categoria na qual a empresa se encaixa (32% do faturamento para serviços profissionais que exijam formação técnica ou acadêmica (advocacia, engenharia etc.), intermediação de negócios, consultoria, administração de bens móveis ou imóveis, locação ou cessão desses mesmos

²⁴ Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/noticias/41702/como-calculer-o-lucro-presumido-da-sua-empresa/> - Acesso em 05/11/2020

bens, construção civil e serviços em geral.) Essa informação foi retirada do site Contábeis²⁵.

Com isso, o cálculo da presunção de lucro é realizado, sendo ele 32% de R\$ 100.083,94, totalizando uma presunção no valor de R\$ 32.026,86:

$$100.083,94 \times 0,32 = 32.026,86$$

Sobre a presunção, será calculado o valor do IRPJ, a uma taxa de 15%, chegando ao valor de R\$ 4.804,03:

$$32.026,86 \times 0,15 = 4.804,03$$

Além desse cálculo inicial do valor do IRPJ, é calculado também o valor adicional do IR calculando a taxa de 10% sobre a diferença entre a presunção do lucro e o valor de R\$ 60.000,00, a menos que essa diferença seja negativa, ou seja, que a presunção seja menor que R\$ 60.000,00, o que é o caso para o primeiro, segundo e terceiro ano de operações. Mesmo levando isso em consideração, para efeito de exemplo, a fórmula para o cálculo do valor adicional de IR é a descrita a seguir:

$$(\textit{Presunção do lucro} - 60.000,00) \times 0,10 = \textit{Valor adicional do IR}$$

Essa forma se aplica à *SeuPlano.com.vc* a partir do seu quarto ano de atividades, onde a presunção dos lucros passa a ser superior a R\$ 60.000,00.

Por fim, é calculado o valor da Contribuição Social (CSLL). Taxa de presunção para a CS também será de 32%, devido ao enquadramento da empresa na descrição dessa alíquota (32% para prestação de serviços em geral, exceto a de serviços hospitalares e transporte). Novamente, os dados foram retirados do site Contábeis²⁶. Após o cálculo da presunção, o valor da

²⁵ Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/noticias/41702/como-calculiar-o-lucro-presumido-da-sua-empresa/> - Acesso em 05/11/2020

²⁶ Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/noticias/41702/como-calculiar-o-lucro-presumido-da-sua-empresa/> - Acesso em 07/11/2020

contribuição se dá pela aplicação de uma taxa de 9% sobre a presunção, conforme descrito a seguir:

$$100.083,94 \times 0,32 = 32.026,86$$

$$32.026,86 \times 0,09 = 2.882,42$$

Dessa forma, o valor da Contribuição Social será de R\$ 2.882,42.

Feitos esses cálculos, visando chegar no valor total do IRPJ e CSLL, somam-se o valor do IRPJ, o valor do adicional do IRPJ (quando aplicável) e o valor da CSLL. No exemplo do segundo ano de atividades da empresa, a soma é indicada pela fórmula:

$$4.804,03 + 0 + 2.882,42 = 7.686,45$$

Assim, é estipulado que o valor a ser indicado na linha 10 na Tabela disponível no anexo 03, realizando assim uma dedução sobre o Resultado antes do IRPJ e CSLL no valor de R\$ 7.686,45.

Realizando essa subtração, a equipe define o Lucro Líquido para o exercício em questão. Para o exemplo do Ano 2, o valor é de R\$ 92.397,49.

As bases de cálculo e premissas são as mesmas para todos os 5 anos de atividades da empresa.

Tabela 18: Demonstração do Resultado do Exercício.

Demonstração do Resultado do Exercício						
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1	Receita Bruta (=)	536.483,59	711.688,89	1.078.446,02	2.028.160,56	4.137.666,65
2	Deduções e abatimentos (-)	126.878,37	168.314,42	255.052,48	479.659,97	978.558,16
3	Receita Líquida (=)	409.605,22	543.374,47	823.393,54	1.548.500,59	3.159.108,49
4	Custos dos Serviços Prestados (-)	302.120,90	258.897,73	348.179,49	539.259,08	919.747,17
5	Lucro Bruto (=)	107.484,32	284.476,74	475.214,05	1.009.241,51	2.239.361,32
6	Despesas com vendas (-)	-	-	-	-	-
7	Despesas administrativas (-)	157.116,00	187.392,80	311.900,44	374.206,28	831.518,76
8	Despesas Financeiras (-)	-	-	-	-	-
9	Resultado antes do Imposto de Renda (IRPJ) e Contribuições Sociais (CSLL) (=)	- 49.631,68	97.083,94	163.313,61	635.035,23	1.407.842,56
10	Deduções de Imposto de Renda (IRPJ) e Contribuições Sociais (CSLL) (-)	-	7.456,05	12.542,49	63.091,83	147.173,27
11	Lucro Líquido (=)	- 49.631,68	89.627,89	150.771,12	571.943,39	1.260.669,29

A equipe financeira da *SeuPlano.com.vc* utilizou também a planilha representada pela Tabela 19 para auxílio dos cálculos de presunção do lucro, IRPJ, adicional de IRPJ e CSLL.

Tabela 19: Tabela Auxiliar.

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Presunção do Lucro	-	31.066,86	52.260,35	203.211,27	450.509,62
IRPJ	-	4.660,03	7.839,05	30.481,69	67.576,44
Adicional de IRPJ	-	-	-	14.321,13	39.050,96
CSLL	-	2.796,02	4.703,43	18.289,01	40.545,87
Total IRPJ/CSLL	0,00	7.456,05	12.542,49	63.091,83	147.173,27

Autores, 2020.

Estimativa do Fluxo de Caixa futuro mensal para os próximos 5 anos

O Fluxo de Caixa da *SeuPlano.com.vc* utilizou-se do método direto, conforme IUDÍCIBUS (2002, P. 223) “... nele são demonstrados todos os recebimentos e pagamentos que efetivamente ocorreram para a variação das disponibilidades no período”, foi elaborado para atender da melhor forma o planejamento financeiro, que para IUDÍCIBUS (2002, P. 223) “... esse modelo possui um poder informativo muito superior ao do Método Indireto, sendo melhor tanto aos usuários externos quanto ao planejamento financeiro do empreendimento.”

A seguir podemos observar na Tabela 20 – Fluxo de Caixa Ano 1 a Ano 5, o fluxo de caixa para os próximos 5 anos de operações da *SeuPlano.com.vc*:

Tabela 20: Fluxo de Caixa 1º ano ao 5º ano

	Fluxo de Caixa					
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Fluxo de Saída						
Investimento	R\$ 551.048,28					
Gastos com equipamentos de informática	-	R\$ 40.000,00	-	-	-	-
Gastos com o desenvolvimento do site da empresa	-	R\$ 50.000,00	-	-	-	-
Gastos com a geração de leads	-	R\$ 158.120,90	R\$ 194.097,73	R\$ 270.419,49	R\$ 445.947,08	R\$ 807.772,77
Gastos com remuneração de funcionários da empresa	-	R\$ 141.936,00	R\$ 173.032,80	R\$ 229.684,44	R\$ 267.628,68	R\$ 659.663,40
Gastos com empresa contratada para realizar processos contábeis da empresa	-	R\$ 9.600,00	R\$ 10.560,00	R\$ 11.616,00	R\$ 12.777,60	R\$ 14.055,36
Gastos com treinamento/palestra de iniciação	-	R\$ 280,00	-	-	-	-
Gastos com aluguel de sala/escritório comercial para funcionamento da empresa	-	R\$ 54.000,00	R\$ 64.800,00	R\$ 77.760,00	R\$ 93.312,00	R\$ 111.974,40
Gastos com mobílias e materiais de escritório	-	R\$ 5.300,00	-	-	-	-
Gastos com mobílias para novos funcionários contratados	-	-	-	-	-	-
Contribuições e obrigações fiscais - IRPJ e CSJJ	-	-	R\$ 7.456,05	R\$ 12.542,49	R\$ 63.091,83	R\$ 147.173,27
Total de saídas	R\$ 551.048,28	R\$ 459.236,90	R\$ 449.946,57	R\$ 602.022,41	R\$ 882.757,20	R\$ 1.740.639,20
Fluxo de Entradas						
Faturamento por busca	0	536.483,59	711.688,89	1.078.446,02	2.028.160,56	4.137.666,65
Total de entradas	-	536.483,59	711.688,89	1.078.446,02	2.028.160,56	4.137.666,65
Receita Líquida		77.246,69	261.742,32	476.423,61	1.145.403,37	2.397.027,45

Autores, 2020.

Cálculo e análise dos indicadores de viabilidade financeira

Levando em conta todos os investimentos e as projeções feitas para o início das operações da *SeuPlano.com.vc*, é possível fazer um cálculo projetado para os índices de viabilidade do projeto. Para o Período de Payback, a *SeuPlano.com.vc* encontra um período ótimo de cerca de pouco menos de 3 anos, dessa forma os sócios conseguem recuperar o dinheiro investido de maneira não tão demorada. Para o Valor Presente Líquido (VPL), a empresa consegue um valor de R\$ 2.108.579,96, isso mostra que o projeto tem potencial de retorno para os sócios, justificando o investimento inicial.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é de 67,96% no período dos 5 anos, mostrando que a taxa de retorno do investimento é atrativa. Abaixo, tem-se a Tabela 20 – Cálculo dos Índices para melhor observação da estruturação dos cálculos:

Tabela 21: Cálculo de Índices.

Investimento	R\$ 551.048,28
Txa de Desconto	12,00%

Período (Ano)	Fluxo de Caixa	Valor Presente	VP Acumulado
0	-R\$ 551.048,28	-R\$ 551.048,28	-R\$ 551.048,28
1	R\$ 77.246,69	R\$ 68.970,26	-R\$ 482.078,02
2	R\$ 261.742,32	R\$ 208.659,37	-R\$ 273.418,65
3	R\$ 476.423,61	R\$ 339.108,91	R\$ 65.690,27
4	R\$ 1.145.403,37	R\$ 727.924,55	R\$ 793.614,81
5	R\$ 2.397.027,45	R\$ 1.360.137,75	R\$ 2.153.752,56

Soma VPs (Ano 1 a 5)	R\$ 2.704.800,84
VPL do Projeto	R\$ 2.153.752,56
Taxa Interna de Retorno (TIR)	68,94%
Taxa de Lucratividade	4,91
Tempo de Payback	2,81

Autores, 2020.

Análise e diagnóstico da viabilidade financeira

A equipe da *SeuPlano.com.vc* conclui que o Plano de Negócios da empresa é viável do ponto de vista financeiro, e tem sua conclusão embasada por diversos indicadores contábeis e financeiros.

Utilizando como base as Demonstrações de Resultados do Exercício, a equipe analisa que a empresa terá prejuízo apenas em seu primeiro ano de operações. A partir de seu segundo ano, a organização passa a ter resultados positivos, gerando lucro, além de aumentar, a cada ano, sua projeção de ganhos. Além disso, a DRE não leva em consideração os valores investidos no Capital Social e próprio da empresa. Dessa forma, mesmo no primeiro ano, apesar do resultado negativo, a empresa não estará em uma situação financeira desfavorável.

Outro argumento utilizado pela equipe é o de que as projeções de conversões de buscas em leads (1%) e de crescimento inicial no número de buscas ao mês (2%) podem ser consideradas conservadoras, visto que a Ossel, grande empresa do ramo de Death Care e principal referência para a *SeuPlano.com.vc* estima uma taxa de conversão de buscas em leads de pelo menos 2%, e um crescimento mensal nas buscas totais levemente superior a 2%. Dessa forma, quando considerado o fato de que, com projeções conservadoras, a empresa demonstra, ter capacidade de gerar lucro a partir do segundo ano de atividades, se as taxas se confirmarem como sendo maiores do que as projeções, a empresa terá um resultado anual ainda melhor.

Levando em consideração as estimativas de Fluxo de Caixa da empresa para os próximos 5 anos, os valores também se mostram promissores e positivos, indicando a viabilidade financeira da empresa. Desde o primeiro ano, a empresa mantém a sua estimativa de fluxo de caixa positiva, demonstrando que é capaz de manter suas operações e atividades sem a necessidade de buscar meios de alavancar seu resultado financeiro.

A equipe destaca, também, que, pela natureza do negócio da *SeuPlano.com.vc*, a empresa é mais propícia a obter bons resultados financeiros e contábeis do que organizações com atividades de naturezas mais conhecidas, como produção, prestadores de serviços presenciais, devido ao seu baixo custo de operações, considerando que, para que a organização tenha seu processo fluindo, não são necessários altos investimentos em maquinários e equipamentos. Além disso, seu custo variável também acaba sendo relativamente baixo, quando comparado com a receita gerada.

Os próprios indicadores de viabilidade financeira, apresentados nesse capítulo, também embasam a tese de que a empresa é financeiramente viável. De acordo com os cálculos da equipe, o Valor Presente Líquido da empresa é de R\$ 2.108.579,96, o que mostra que a organização tem capacidade de arcar com suas obrigações futuras com uma margem positiva, levando em consideração suas receitas e investimento inicial.

Por fim, o período de Payback também indica um número bom, onde o investimento inicial deverá ser recuperado ao fim do segundo ano de atividades da empresa, um prazo considerado razoável, quando comparado com outras empresas.

10. Viabilidade do negócio: conclusão do trabalho.

Capítulo destinado à conclusão do trabalho.

10.1. Considerações finais sobre o negócio

A partir dos estudos realizados ao longo do projeto, os sócios entendem que investir na *SeuPlano.com.vc* é vantajoso para todas as partes. Visto que o mercado funerário se encontra em constante crescimento, o capital social inserido é relativamente baixo, e, que após as análises realizadas individualmente, a empresa se mostrou viável em todos os setores.

Com a análise financeira, ficou evidente que há uma grande rentabilidade tornando o investimento ainda mais atrativo, não apenas para os sócios, mas também para possíveis investidores.

Em suma, a *SeuPlano.com.vc* é um investimento viável e rentável.

11. BIBLIOGRAFIAS

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

HELLER, E. A Psicologia das Cores – Como as Cores afetam a Emoção e a Razão Editorial Gustavo Gili, 2012.

PORTER, M. Estratégia Competitiva. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1989.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos: Introdução à Contabilidade: 3ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

12. WEBGRAFIAS

<https://www.ossel.com.br/> (Acesso em 02/10/2020)

<https://www.omie.com.br/> (Acesso em 30/09/2020)

<https://rockcontent.com.br/blog/tipos-de-logotipo/#:~:text=Essa%20palavra%20tamb%C3%A9m%20vem%20do,um%20produto%20ou%20um%20servi%C3%A7o> (Acesso em 04/10/2020)

<https://www.ibge.gov.br/> (Acesso em 28/09/2020 e 03/10/2020)

<https://fnet.bmfbovespa.com.br/fnet/publico/exibirDocumento?id=20925> –

Acesso em 28/09 e 05/10

<https://www.vagas.com.br/> - Acesso em 02/10

<https://www.glassdoor.com.br/> - Acesso em 02/10

www.salario.com.br – Acesso em 02/10

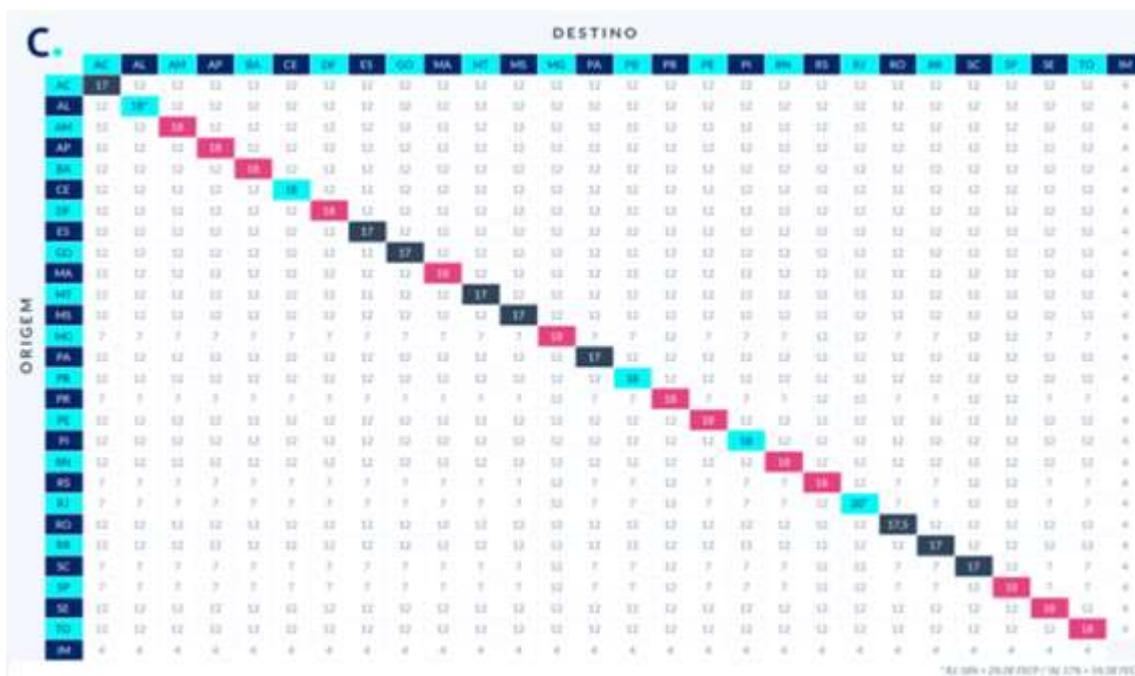
[www.educamaisbrasil.com.br/](http://www.educamaisbrasil.com.br) - Acesso em 03/10

<https://eadbox.com/> - Acesso em 03/10

<https://www.revistaapolice.com.br/2019/08/empresa-planos-funerarios-aumento-faturamento/> Acessado em 28/09/2020

13. ANEXO

Anexo 1: Tabela CSLL



Site Contábeis, 2020.

Anexo 02: Tabela de Gastos Totais 2º ano.

Ano 2 - Gastos totais						
Item	Área	Natureza	Valor	Descrição	Prazo	Anual
1	Operações/Marketing	Despesa	12.000,00	Gastos com a geração de leads	Mensal	194.097,73
2	Empresa	Despesa	14.419,40	Gastos com remuneração de funcionários da empresa	Mensal	173.032,80
3	Contabilidade	Despesa	880,00	Gastos com empresa contratada para realizar processos contábeis da empresa	Mensal	10.560,00
4	Empresa	Despesa	5.400,00	Gastos com aluguel de sala/escritório comercial para funcionamento da empresa	Mensal	64.800,00
5	Empresa	Despesa	800,00	Gastos com mobílias para novos funcionários contratados	Único	800,00
						441.290,53

Autores, 2020.

Anexo 03: Gastos por Buscas Realizadas 2º ano.

Ano 2 - Gastos por buscas realizadas								
	Buscas	Número base de buscas	Número excedentes de buscas	Valor de gastos base por busca	Valor de gastos excedentes por busca	Valor dos gastos base totais de buscas	Valor dos gastos excedentes de buscas	Valor dos gastos totais de buscas
Mês 1	126.824	100.000	26.824	0,12	0,10	12.000,00	2.682,42	14.682,42
Mês 2	129.361	100.000	29.361	0,12	0,10	12.000,00	2.936,07	14.936,07
Mês 3	131.948	100.000	31.948	0,12	0,10	12.000,00	3.194,79	15.194,79
Mês 4	134.587	100.000	34.587	0,12	0,10	12.000,00	3.458,68	15.458,68
Mês 5	137.279	100.000	37.279	0,12	0,10	12.000,00	3.727,86	15.727,86
Mês 6	140.024	100.000	40.024	0,12	0,10	12.000,00	4.002,41	16.002,41
Mês 7	142.825	100.000	42.825	0,12	0,10	12.000,00	4.282,46	16.282,46
Mês 8	145.681	100.000	45.681	0,12	0,10	12.000,00	4.568,11	16.568,11
Mês 9	148.595	100.000	48.595	0,12	0,10	12.000,00	4.859,47	16.859,47
Mês 10	151.567	100.000	51.567	0,12	0,10	12.000,00	5.156,66	17.156,66
Mês 11	154.598	100.000	54.598	0,12	0,10	12.000,00	5.459,80	17.459,80
Mês 12	157.690	100.000	57.690	0,12	0,10	12.000,00	5.768,99	17.768,99
								194.097,73

Autores, 2020.

Anexo 04: Gastos Totais 3º ano.

Ano 3 - Gastos totais						
Item	Área	Natureza	Valor	Descrição	Prazo	Anual
1	Operações/Marketing	Despesa	12.000,00	Gastos com a geração de leads	Mensal	270.419,49
2	Empresa	Despesa	19.140,37	Gastos com remuneração de funcionários da empresa	Mensal	229.684,44
3	Contabilidade	Despesa	968,00	Gastos com empresa contratada para realizar processos contábeis da empresa	Mensal	11.616,00
4	Empresa	Despesa	6.480,00	Gastos com aluguel de sala/escritório comercial para funcionamento da empresa	Mensal	77.760,00
5	Empresa	Despesa	1.600,00	Gastos com mobílias para novos funcionários contratados	Único	1.600,00
6	Marketing	Despesa	5.250,00	Gastos com posts publicitários em redes sociais	Mensal	63.000,00
						654.079,93

Autores, 2020.

Anexo 05: Gastos por Busca Realizada 3º ano.

Ano 3 - Gastos por buscas realizadas								
	Buscas	Número base de buscas	Número excedentes de buscas	Valor de gastos base por buscas	Valor de gastos excedentes por busca	Valor dos gastos base totais de buscas	Valor dos gastos excedentes de buscas	Valor dos gastos totais de buscas
Mês 1	163.998	100.000	63.998	0,12	0,10	12.000,00	6.399,75	18.399,75
Mês 2	170.557	100.000	70.557	0,12	0,10	12.000,00	7.055,74	19.055,74
Mês 3	177.380	100.000	77.380	0,12	0,10	12.000,00	7.737,97	19.737,97
Mês 4	184.475	100.000	84.475	0,12	0,10	12.000,00	8.447,49	20.447,49
Mês 5	191.854	100.000	91.854	0,12	0,10	12.000,00	9.185,39	21.185,39
Mês 6	199.528	100.000	99.528	0,12	0,10	12.000,00	9.952,81	21.952,81
Mês 7	207.509	100.000	107.509	0,12	0,10	12.000,00	10.750,92	22.750,92
Mês 8	215.810	100.000	115.810	0,12	0,10	12.000,00	11.580,96	23.580,96
Mês 9	224.442	100.000	124.442	0,12	0,10	12.000,00	12.444,19	24.444,19
Mês 10	233.420	100.000	133.420	0,12	0,10	12.000,00	13.341,96	25.341,96
Mês 11	242.756	100.000	142.756	0,12	0,10	12.000,00	14.275,64	26.275,64
Mês 12	252.467	100.000	152.467	0,12	0,10	12.000,00	15.246,67	27.246,67
								270.419,49

Autores, 2020.

Anexo 06: Gastos Totais 4º ano.

Ano 4 - Gastos totais						
Item	Área	Natureza	Valor	Descrição	Prazo	Anual
1	Operações/Marketing	Despesa	12.000,00	Gastos com a geração de leads	Mensal	445.947,08
2	Empresa	Despesa	22.302,39	Gastos com remuneração de funcionários da empresa	Mensal	267.628,68
3	Contabilidade	Despesa	1.064,80	Gastos com empresa contratada para realizar processos contábeis da empresa	Mensal	12.777,60
4	Empresa	Despesa	7.776,00	Gastos com aluguel de sala/escritório comercial para funcionamento da empresa	Mensal	93.312,00
5	Empresa	Despesa	800,00	Gastos com mobílias para novos funcionários contratados	Único	800,00
6	Marketing	Despesa	7.500,00	Gastos com posts publicitários em redes sociais	Mensal	90.000,00
						910.465,36

Autores, 2020.

Anexo 07: Gastos por Busca Realizada 4º ano.

Ano 4 - Gastos por buscas realizadas								
	Buscas	Número base de buscas	Número excedentes de buscas	Valor de gastos base por buscas	Valor de gastos excedentes por busca	Valor dos gastos base totais de buscas	Valor dos gastos excedentes de buscas	Valor dos gastos totais de buscas
Mês 1	265.090	100.000	165.090	0,12	0,10	12.000,00	16.509,00	28.509,00
Mês 2	278.344	100.000	178.344	0,12	0,10	12.000,00	17.834,45	29.834,45
Mês 3	292.262	100.000	192.262	0,12	0,10	12.000,00	19.226,17	31.226,17
Mês 4	306.875	100.000	206.875	0,12	0,10	12.000,00	20.687,48	32.687,48
Mês 5	322.219	100.000	222.219	0,12	0,10	12.000,00	22.221,85	34.221,85
Mês 6	338.329	100.000	238.329	0,12	0,10	12.000,00	23.832,95	35.832,95
Mês 7	355.246	100.000	255.246	0,12	0,10	12.000,00	25.524,59	37.524,59
Mês 8	373.008	100.000	273.008	0,12	0,10	12.000,00	27.300,82	39.300,82
Mês 9	391.659	100.000	291.659	0,12	0,10	12.000,00	29.165,86	41.165,86
Mês 10	411.242	100.000	311.242	0,12	0,10	12.000,00	31.124,16	43.124,16
Mês 11	431.804	100.000	331.804	0,12	0,10	12.000,00	33.180,37	45.180,37
Mês 12	453.394	100.000	353.394	0,12	0,10	12.000,00	35.339,38	47.339,38
								445.947,08

Autores, 2020.

Anexo 08: Gastos Totais 5º anos

Ano 5 - Gastos totais						
Item	Área	Natureza	Valor	Descrição	Prazo	Anual
1	Operações/Marketing	Despesa	12.000,00	Gastos com a geração de leads	Mensal	907.772,77
2	Empresa	Despesa	54.971,95	Gastos com remuneração de funcionários da empresa	Mensal	659.663,40
3	Contabilidade	Despesa	1.171,28	Gastos com empresa contratada para realizar processos contábeis da empresa	Mensal	14.055,36
4	Empresa	Despesa	9.331,20	Gastos com aluguel de sala/escritório comercial para funcionamento da empresa	Mensal	111.974,40
5	Empresa	Despesa	4.800,00	Gastos com mobílias para novos funcionários contratados	Único	4.800,00
6	Marketing	Despesa	11.250,00	Gastos com posts publicitários em redes sociais	Mensal	135.000,00
						1.731.265,93

Anexo 09: Gastos por Busca Realizada 5º ano.

Ano 5 - Gastos por buscas realizadas									
	Buscas	Número base de buscas	Número excedentes de buscas	Valor de gastos base por buscas	Valor de gastos excedentes por busca	Valor dos gastos base totais de buscas	Valor dos gastos excedentes de buscas	Valor dos gastos totais de buscas	
Mês 1	478.330	100.000	378.330	0,12	0,10	12.000,00	37.833,05	49.833,05	
Mês 2	504.639	100.000	404.639	0,12	0,10	12.000,00	40.463,87	52.463,87	
Mês 3	532.394	100.000	432.394	0,12	0,10	12.000,00	43.239,38	55.239,38	
Mês 4	561.675	100.000	461.675	0,12	0,10	12.000,00	46.167,55	58.167,55	
Mês 5	592.568	100.000	492.568	0,12	0,10	12.000,00	49.256,76	61.256,76	
Mês 6	625.159	100.000	525.159	0,12	0,10	12.000,00	52.515,88	64.515,88	
Mês 7	659.543	100.000	559.543	0,12	0,10	12.000,00	55.954,26	67.954,26	
Mês 8	695.817	100.000	595.817	0,12	0,10	12.000,00	59.581,74	71.581,74	
Mês 9	734.087	100.000	634.087	0,12	0,10	12.000,00	63.408,74	75.408,74	
Mês 10	774.462	100.000	674.462	0,12	0,10	12.000,00	67.446,22	79.446,22	
Mês 11	817.058	100.000	717.058	0,12	0,10	12.000,00	71.705,76	83.705,76	
Mês 12	861.996	100.000	761.996	0,12	0,10	12.000,00	76.199,58	88.199,58	
								807.772,77	

14. APÊNDICE

Apêndice 01: Pesquisa de campo²⁷:

A pesquisa realizada alcançou 213 participantes, dentre eles 90,6% do público feminino e apenas 9,4 masculinos.

Dos entrevistados, 68,1% sabem o que é um Plano de Assistência Funerária, o restante não soube responder ou não sabe do que se trata.

Dos entrevistados, apenas 13,1% possuem um Plano de Assistência Funerária, este baixo índice é explicado pela idade dos participantes entrevistados.

Dos dados coletados a informação mais relevante foi a seguinte pergunta, “Quais redes sociais você mais costuma usar? ”, tal pergunta podia ter mais de uma resposta por usuário, e os dados coletados confirmaram a nossa estratégia de divulgação da marca uma vez que 96,2% dos entrevistados utilizam Instagram e 79,3% Facebook, porém se trata de um público em sua maioria com menos de 30 anos de idade.

Sendo assim, a pesquisa não foi utilizada para o desenvolvimento do Business Plan.

²⁷ Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/1QHTdFR5qMRkwsqH551ZQu0XuqcuyhVauqfuvxwPgYqg/edit?usp=sharing> - Acesso em 30/11/2020