

Projeto Empreendedor

Modelo do Negócio

Manual das Possibilidades



**MANUAL
DAS
POSSIBILIDADES**

MODELO DE NEGÓCIOS | ETIM Administração Relatório Final

Manual das Possibilidades

Vinícius Xavier Bernardo
Júlio dos Santos Neto
Isabella Santos Mota
Matheus Daikawa dos Santos

Professor Orientador:
Prof. Me. Thais Yuri Matsumoto

Marília
2022

APRESENTAÇÃO

É um aplicativo que auxilia estudantes a encontrar uma universidade/faculdade, de acordo com a carreira almejada, tendo em vista esse projeto o estudante não terá a chamada “dor de cabeça”, uma vez que o indivíduo terá a facilidade de localizar sem precisar entrar em sites.

A ideia deste projeto é fazer um aplicativo onde os alunos do ensino médio, ou quaisquer outras pessoas que estejam prestando vestibular, possam acessar para se orientar na hora de escolher sua faculdade e carreira.

Quando falamos de faculdade as vezes não temos noção de quantas profissões pode-se seguir fazendo determinada faculdade. Neste aplicativo teria informações referente as profissões que você pode seguir fazendo determinada faculdade, adquirindo assim uma noção de repertório maior para os estudantes, sobre quais profissões podem seguir.

SUMÁRIO

SUMÁRIO	3
SUMÁRIO EXECUTIVO	5
Tópico 1 MOTIVAÇÃO	6
1.1 Problema	6
1.2 Solução Potencial.....	6
1.3 Valor para o cliente	6
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação.....	7
1.5 Time de projetos	7
Tópico 2 MODELO DO NEGÓCIO	8
2.1 IDENTIDADE DA EMPRESA	8
2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO	9
2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR	9
2.4 FORMALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	9
2.5 PIVOTAGEM DO MODELO DO NEGÓCIO	11
Tópico 3 PRODUTO	11
3.1 ESCOPO DO PRODUTO	11
3.2 MVP.....	12
3.2.1 Apresentação.....	12
3.2.2 Processo de Validação.....	12
3.3 PIVOTAGEM DO PRODUTO	12
Tópico 4 MERCADO	13
4.1 ANÁLISE SETORIAL.....	13
4.2 PESQUISA DE CAMPO	14
4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo	14
4.2.2 Análise de Dados	16
4.3 COMPETIDORES	16
4.4 AMBIENTE INTERNO E EXTERNO	17
4.5 MARKETING E VENDAS.....	17
4.5.1 Composto de Marketing.....	17
4.5.2 Projeção de Vendas.....	18

4.6 PIVOTAGEM DO MERCADO	20
Tópico 5 FINANÇAS	20
5.1 PREMISSAS ECONÔMICO-FINANCEIRAS	20
5.2 INVESTIMENTOS E FONTES DE RECURSOS	20
5.3 CUSTOS E DESPESAS	20
5.4 ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO	21
5.5 RELATÓRIOS ECONÔMICO-FINANCEIROS	21
5.6 ANÁLISE DE VIABILIDADE	21
5.7 VALUATION.....	21
5.8 PIVOTAGEM DAS FINANÇAS	21
PITCH.....	22

Tópico 1 | MOTIVAÇÃO

1.1 Problema

A priori da questão, um membro do nosso grupo ao utilizar um dos mecanismos de pesquisa em busca de informações pertinentes a faculdades, porventura, as informações armazenadas foram superficiais, não atendendo ao desejo de nosso membro. Visto isso, se viu a falta da centralização de informações em redes de pesquisa e se vê uma necessidade de maiores fontes de pesquisa em um assunto tão importante para os adolescentes.

1.2 Solução Potencial

O modelo de negócio é auxiliar pré-vestibulandos, a solucionar os contratempos em relação a escolha da universidade, visando sua futura profissão. Também existe a falta de informação acerca deste assunto, gerando muitas dúvidas aos estudantes desinformados

Criação de um aplicativo, que vai auxiliar a sua escolha de faculdade/universidade e a carreira que quer seguir, onde nele a pessoa vai poder saber qual profissão seguir de acordo com a faculdade realizada.

1.2 Valor para o cliente

Informações, praticidade e flexibilidade, melhor uso do tempo, valorização do cliente.

1.3 Fator de inovação e ou diferenciação

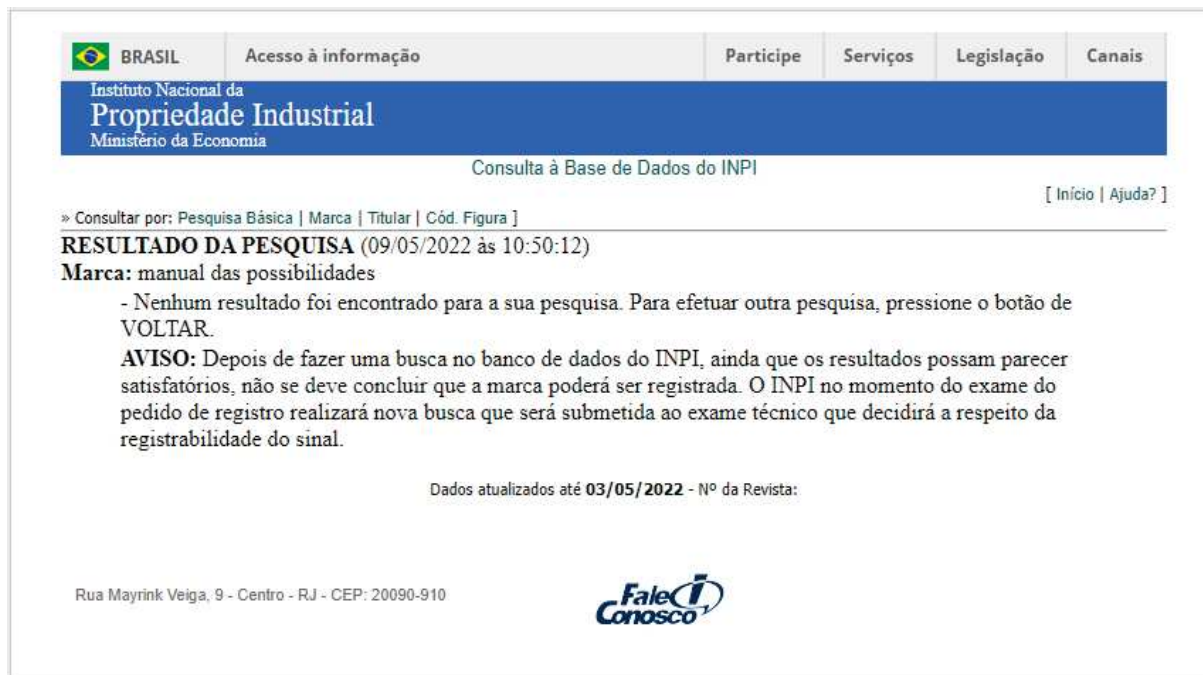
Mapeamento de faculdades, seção de comentários para uma maior interação entre os usuários e respostas de perguntas para os membros, guia por emprego.

1.5 Time de projetos

Integrante	Habilidades Competências
Julio dos Santos Neto.	<ol style="list-style-type: none">1. Boa comunicação.2. Gerenciamento do tempo.3. Criatividade.
Matheus Daikawa dos Santos.	<ol style="list-style-type: none">1.Trabalho em equipe.2.Curiosidade de Aprendizado.3. Pro atividade.
Vinicius Xavier Bernardo.	<ol style="list-style-type: none">1.Conhecimento de Informática.2.Aprende Rápido.3.Trabalho em Equipe.
Isabella Santos Mota.	<ol style="list-style-type: none">1. Liderança.2. Criatividade.3. Resolução de problemas.

Tópico 2 | MODELO DO NEGÓCIO

2.1 Identidade da Empresa

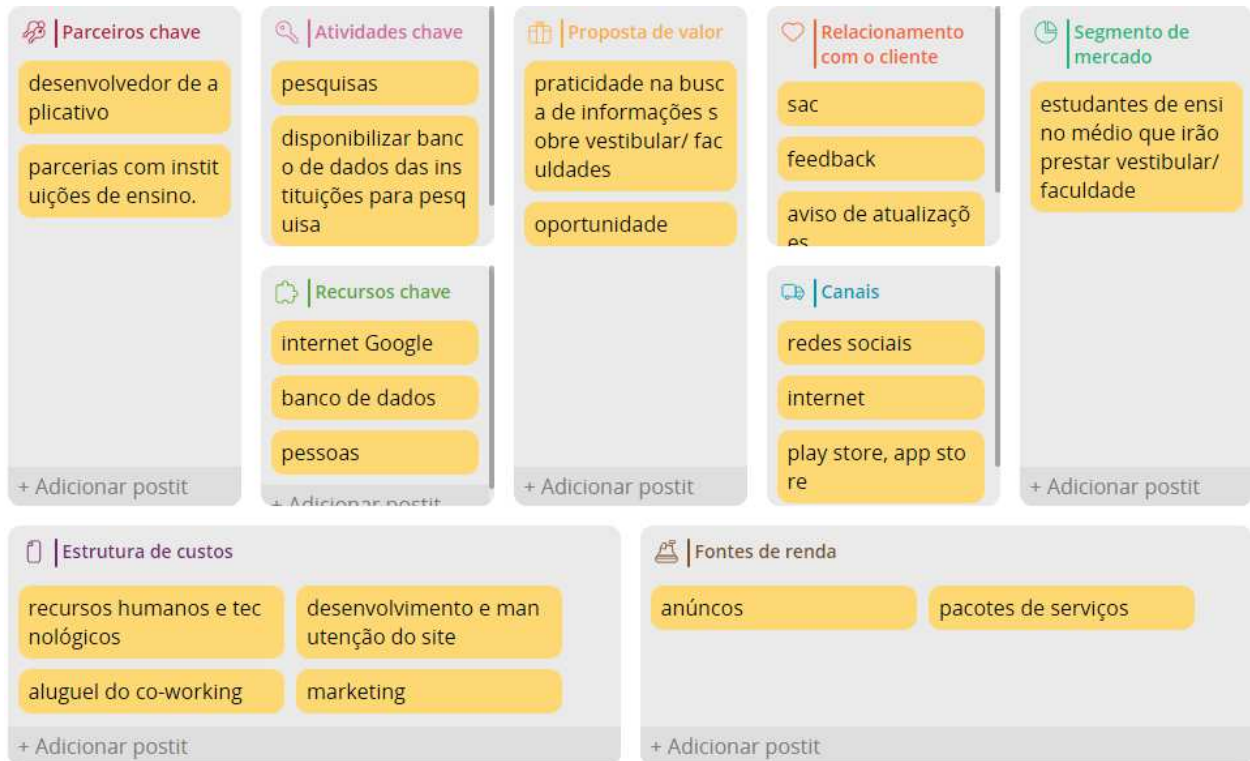


The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', followed by 'Acesso à informação' and several menu items: 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue header with the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a search filter '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]' and a timestamp 'RESULTADO DA PESQUISA (09/05/2022 às 10:50:12)'. The search results show 'Marca: manual das possibilidades' with a message: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' Below this is an 'AVISO' (Warning) stating that a search result does not guarantee registration. At the bottom, there is a footer with the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the slogan 'Fale conosco' with a telephone icon.

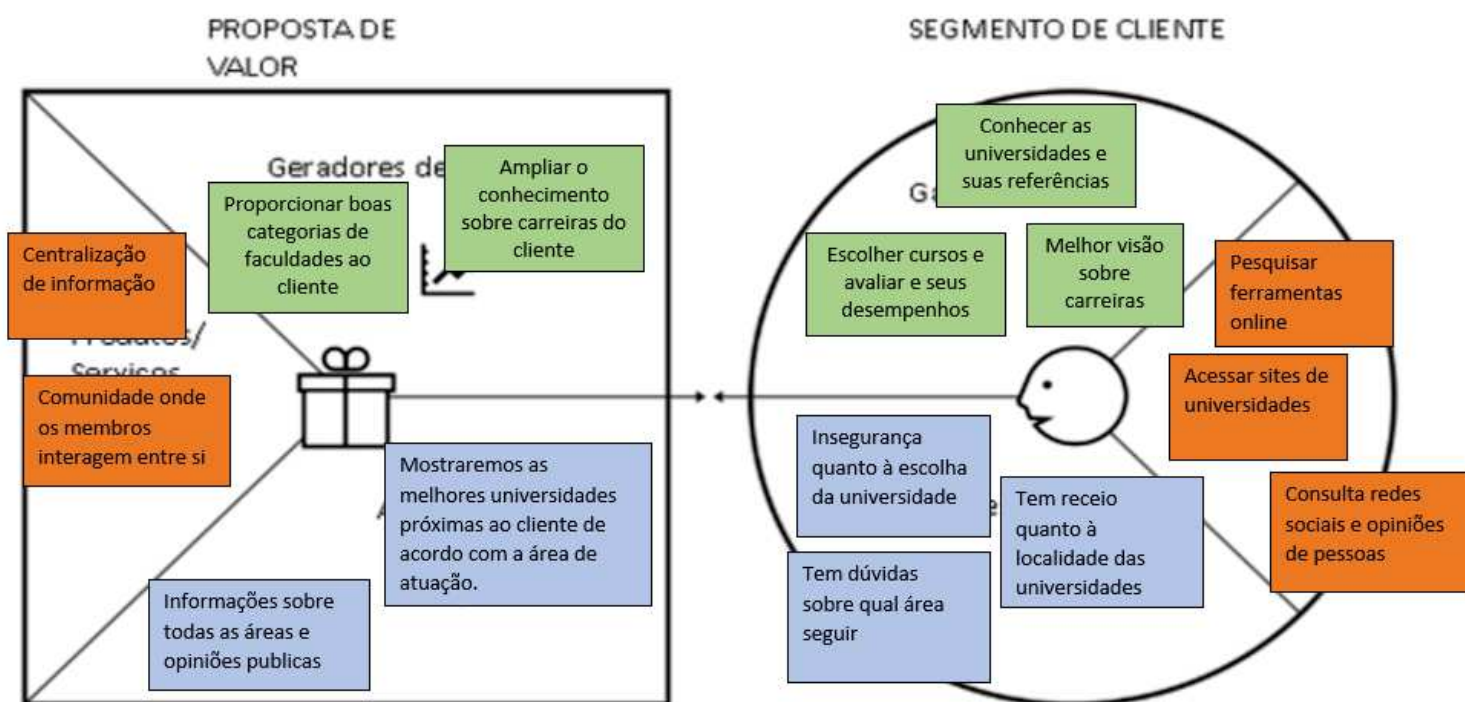
Manual Das Possibilidades



2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO



2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR



2.4 Formalização do Negócio

Dados da Empresa

Razão Social:	Manual das Possibilidades Ltda.
Nome Fantasia:	Manual das possibilidades
Ramo de Atividade:	Educacional
Site:	http://www.manualdaspossibilidades.com.br
Endereço	online
Prédio Próprio/Alugado	Instituição virtual

Enquadramento Tributário:	Simple Nacional
CNAE:	8531-7/00

Forma Jurídica:	Sociedade por cotas limitadas
------------------------	-------------------------------

Capital Social

Sócio	Quotas	Valor
Isabella Santos da Mota	25%	R\$10.000
Matheus Daikawa dos Santos	25%	R\$10.000
Julio dos Santos Neto	25%	R\$10.000

Vinicius Xavier Bernardo	25%	R\$10.000
Total	100%	R\$40.000

Registros Necessários

Âmbito Municipal	CNPJ; Contrato Social; Laudo dos órgãos de vistoria, quando necessário.
Âmbito Estadual	Laudo dos órgãos de vistoria, quando necessário. Registro na junta comercial Alvará de localização e funcionamento Inscrição estadual Licenças e inscrições nos órgãos de regulação estaduais e municipais
Âmbito Federal	Órgãos de Registro Departamento Nacional do Registro do Comércio – DNRC

2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio

Entrevistado 1 - descreve nosso projeto como algo necessário e usável, a sugestão do entrevistado é:

- Quais os Cursos
- Quais cursos têm formação Superior
- Qual matéria estuda em cada curso
- Qual matéria prevalece

Entrevistado 2 - Entrevistado disse que está perdido em relação ao que quer, e as faculdades, não sabe qual é boa/ruim, a sugestão é que nosso projeto tenha sistema de notícias, como por exemplo, noticia de isenção.

Entrevistado 3 – o entrevistado informa que o projeto é o ideal para ele e que se sentiria muito apoiado com essa ajuda. Sugere talvez a aplicação de itens Premium como forma de renda

Entrevistado 4 – vê o projeto como uma boa forma de auxiliar os jovens e que seria muito interessante o uso. Sugeriu uma ideia que já está planejada no TCC

Entrevistado 5 – achou bom o uso do projeto e que planeja utilizar o mesmo. Sugere a colocação dos prazos de provas e vestibulares

Tópico 3 | PRODUTO

3.1 Escopo do Produto

Aplicativo digital com o intuito de guiar o estudante ao que fazer após o ensino médio, com o auxílio de uma faculdade ou universidade escolhida pelo próprio e até a que profissões que a faculdade poderá levá-lo.

Aplicativo que pode ser utilizado com acesso à internet. Este ajudará os usuários a escolherem suas faculdades nele contará sistema de SAC, conta privada, Comunidade, onde os usuários poderão interagir entre si, Guia de profissões, com base na área de atuação de cada curso (Ex. Curso de Computação, onde formados nessa área podem atuar na em TI, Cientista de dados etc.)

Criação de pacotes:

Pacote básico: gratuito, com anúncios e informações essenciais.

Pacote médio: pago, sem anúncios e informações essenciais.

Pacote grande: pago, sem anúncios, informações adicionais, contato direto com Heitor, coordenador ou diretor de determinadas Universidades e guia de estudos para cada Vestibular (incluídos potenciais temas de redação e modelos)

3.2 MVP

3.2.1 Apresentação



Link:

https://www.canva.com/design/DAFNWImI09g/w9ssd991INNufuLgM2qXgQ/watch?utm_content=DAFNWImI09g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

3.2.2 Processo de Validação

Na tela 01 será a introdução do aplicativo, com o surgimento da logo e apresentação do aplicativo.

Na tela 02: Introdução do layout e primeiras funcionalidades do aplicativo, nela estará introduzida as primeiras funcionalidades do aplicativo e o usuário poderá escolher entre a área do conhecimento desejada para prosseguir nas funcionalidades de cada área.

Na tela 03: mostra a aba lateral que pode ser usada para mostrar as opções divididas por faculdades, fora o calendário que pode lembrar o usuário de datas importantes.

Na tela 04: Mostra o além da terceira tela, e todas as opções encontradas em cada marcador.

3.3 Pivotagem do Produto

- **Entrevistado 1:** O primeiro entrevistado gostou bastante do layout e da funcionalidade, sendo um aplicativo potencialmente usual, de fácil acesso e usabilidade.
- **Entrevistado 2:** O segundo entrevistado tem um bom conhecimento sobre programação e elogiou o layout, destacando um bom aplicativo e bem feito. Crê que a mudança da barra de pesquisas seja mais intuitiva ao usuário.
- **Entrevistado 3:** o terceiro entrevistado vê com bons olhos o aplicativo e observa um bom design do aplicativo e bem estruturado. Sugere a mudança de cor para que possa atender a mais pessoas e que possa atrair mais pessoas.

Tópico 4 | MERCADO

4.1 Análise Setorial

Concorrente direto – guia do estudante

Serviços que oferecem: Oferecem muitas coisas em semelhante com o aplicativo como cursos ou faculdades, com filtragem por regiões e valores, notas e avaliações do MEC, além da carreira a seguir depois.

Preços que praticam: Gratuito

Público: Estudantes/Universitários

Diferenciais: mapeamento, seção de comentários, filtragem e censura de palavras inadequadas e um aplicativo para tornar mais prático e rápida.

Concorrente indireto – quero bolsa

Serviços que oferecem: Oferecem cursos de faculdades, bolsas para instituições particulares, e testes vocacionais.

Preços que praticam: Gratuito

Público: Estudantes/Universitários

Diferenciais: Um Aplicativo, diferente do quero bolsa, nosso aplicativo, também foca na carreira que você pode seguir após a faculdade.

Análogo – Educa Mais Brasil

Serviços que oferecem: Eles possuem parcerias vinculadas as entidades de ensino superior particulares, oferecendo bolsas, oferecem notícias sobre Educação, Enem, Universidades, Prouni, Sisu e Fies

Preços que praticam: Gratuito

Público: Estudantes/Universitários

Diferenciais: Nosso Aplicativo é direcionado aos cursos que existem em cada faculdade/universidade, e em quais profissões estão vinculadas a cada curso. Não oferecemos notícia sobre o Sisu e Fies e Prouni.

Demanda do Produto

Desprovida de concorrência pela falta de atendimento em determinada área, porém com demanda alta, exemplares de serviços não possuem os mesmos focos de nosso produto.

4.2 Pesquisa de Campo

Objetivos:	Identificar Potencial de Uso do Aplicativo e Hábitos dos Estudante do Ensino Médio.
Descrição do Público-Alvo a ser pesquisado:	Estudantes de ensino médio que irão prestar vestibular/faculdade
Tamanho do Universo:	425.639 (SP)
Tamanho da Amostra:	69
Mg Erro:	10%
Nível de Confiança:	90%

4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo

Modelo geral.

Pesquisa 1: você se sente confiante na sua decisão de qual faculdade cursará?

Pesquisa 2: vai cursar tendo preferência por nota, localização e/ou valor em caso de particular?

Pesquisa 3: prefere cursar vestibular da própria instituição ou tentar pelo ENEM?

Pesquisa 4: Você gostaria de saber quais cursos possuem especialização/mestrado/doutorado?

Pesquisa 5: dentre os cursos, como você escolheu a sua área? Indicação, interesse pela área, influência dos familiares e/ou possível remuneração após a conclusão?

Modelo com foco no aplicativo:

Pesquisa 1: Qual sua opinião sobre a interface do aplicativo?

Pesquisa 2: qual a melhor maneira de fazer você se interessar em utilizar nossos serviços?

Pesquisa 3: Ajudamos pelo menos a esclarecer um pouco?

Pesquisa 4: A interface de nosso aplicativo apresenta algum desagrado, como tela poluída, cores não condizentes, etc.?

Pesquisa 5: Nosso aplicativo apresenta ser facilmente utilizável?

4.2.2 Análise de Dados

Síntese da Pesquisa de Campo: Manual das Possibilidades

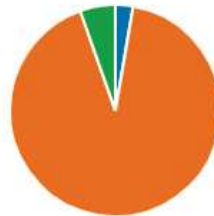
Esta pesquisa foi realizada via Microsoft Forms, com o intuito de, obtendo 37 respostas, onde 92% das pessoas que responderam tinham em torno de 16 a 20 anos, 5% mais de 20 anos e 3% menos de 16 anos.

1. Idade

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

● menos de 16 anos	1
● 16 a 20 anos	34
● mais de 20 anos	2



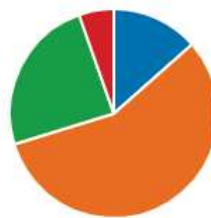
Dentre os participantes da pesquisa 57% das responderam que ainda não concluíram o Ensino Médio, 24% concluíram o Ensino Médio, 14% concluíram apenas o Ensino Fundamental e 5% estão cursando o Ensino Superior.

2. Qual o seu grau de escolaridade?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

● Ensino Fundamental Completo	5
● Ensino Médio Incompleto	21
● Ensino Médio Completo	9
● Ensino Superior Incompleto	2
● Ensino Superior Completo	0



Este formulário foi realizado online, onde todos os participantes possuíam acesso à internet.

3. Possui acesso a internet?

[Mais Detalhes](#)

● Sim	37
● Não	0

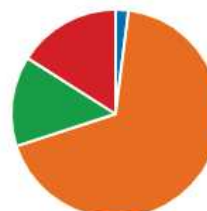


Ao questionar os equipamentos mais utilizados pelos participantes, onde cada participante poderia selecionar mais de uma alternativa, obteve-se: que 68% dos equipamentos mais utilizados são celulares, 16% notebook, 14% desktop e 2% tablets.

4. Qual dos equipamentos abaixo você mais utiliza?

[Mais Detalhes](#)

● Tablet	1
● Celular	34
● DeskTop	7
● Notebook	8



Entre os participantes que se interessam em cursar o ensino superior, obteve-se as seguintes respostas: 95% têm interesse em cursar o Ensino Superior, 3% não tem interesse e 3% não sabe.

5. Tem interesse em cursar uma faculdade?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

● Sim	35
● Não	1
● Não Sei	1

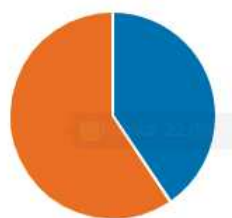
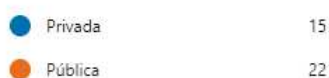


Entre os participantes que tem interesse em cursar o Ensino superior, 59% têm preferência em cursar em Instituições públicas e 41% em instituições privadas.

6. Tem interesse em instituições públicas ou privadas?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)



Ao questionar os participantes interessados em cursar o ensino superior em instituições privadas e quanto eles estariam dispostos a pagar mensalmente, se obteve as 37 respostas, sendo elas:

Disponibilidade de pagamento mensal	Número de participantes
Até R\$: 1500,00	2
Até R\$: 1000,00	8
Até R\$: 800,00	1
Até R\$: 600,00	2
Até R\$: 500,00	4
Até R\$: 400,00	4
Até R\$: 300,00	3
Até R\$: 200,00	1
Pretendem utilizar Prouni 100%	10
Não responderam	2

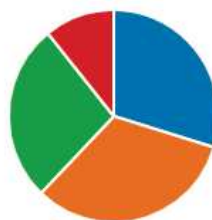
Ao questionar os participantes sobre a área de conhecimento qual pretendiam seguir obteve-se os seguintes resultados: 32% pretendem fazer faculdade na área de Ciências Humanas e suas Tecnologias; 30% em Matemática e suas Tecnologias; 27% em Ciências da Natureza e suas Tecnologias e por último 10% em Linguagens, Códigos e suas Tecnologias.

8. Qual área pretende seguir?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

● Matemática e suas Tecnologias.	11
● Ciências Humanas e suas Tecnol...	12
● Ciências da Natureza e suas Tec...	10
● Linguagens, Códigos e suas Tec...	4



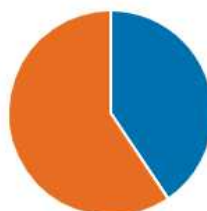
Entres os participantes desta pesquisa, 59% não possuem dúvidas sobre qual carreira pretendem seguir futuramente e 41% ainda possuem dúvidas.

9. Possui dúvidas sobre qual carreira seguir?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

● Sim	15
● Não	22



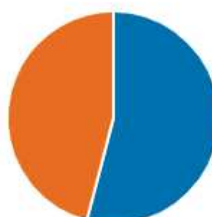
Entres os participantes desta pesquisa, 54% possuem dúvidas sobre qual faculdade querem pretendem ingressar e 46% não possuem dúvidas.

10. Possui dúvidas sobre qual faculdade ingressar?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

● Sim	20
● Não	17



Ao questionar os participantes qual modalidade de ensino preferiam obteve-se os seguintes resultados: 81% preferem ensino presencial, 11% híbrido (presencial e remoto) e 8% preferem ensino a distância (EaD).

11. Qual modalidade de ensino você prefere?

[Mais Detalhes](#)

[Insights](#)

● EaD	3
● Presencial	30
● Híbrido	4

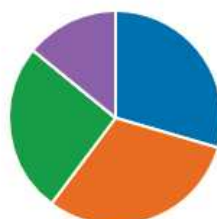


Ao final da pesquisa foi questionado aos participantes as opções de maior relevância para a escolha de uma instituição de ensino superior, e se obteve os seguintes resultados: 31% preferem o prestígio da faculdade; 29% preferem a localidade da instituição; 26% preferem a variedade de cursos propostos; 14% preferem a dificuldade de ingresso para a instituição e 0% tem preferência pela nota entregue pelo Ministério da Educação (MEC).

12. Qual dessas opções você considera importante para ingressar em uma faculdade?

[Mais Detalhes](#)

● Localidade	23
● Prestígio da faculdade	24
● Variedade de cursos	20
● Nota (MEC)	0
● Dificuldade de ingressar	11



4.3 Competidores

Concorrente	Fator 1	Fator 2	Fator 3
1. quero bolsa	Um Aplicativo, diferente do quero bolsa, nosso aplicativo, também foca na carreira que você pode seguir após a faculdade	Gratuito	Oferecem cursos de faculdades, bolsas para instituições particulares, e testes vocacionais.

2. Educa Mais Brasil	Eles possuem parcerias vinculadas as entidades de ensino superior particulares, oferecendo bolsas, oferecem notícias sobre Educação, Enem, Universidades, Prouni, Sisu e Fies	Gratuito	Nosso Aplicativo é direcionado aos cursos que existem em cada faculdade/universidade, e em quais profissões estão vinculadas a cada curso. Não oferecemos notícia sobre o Sisu e Fies e Prouni.
3. Guia da Carreira	Oferecem teste vocacionais, dicas de como alavancar e direcionar a sua carreira de recém-formados	Gratuito	Nosso aplicativo é direcionado aos cursos das faculdades e todas as carreiras que se podem seguir atrás de cada módulo
4. Amigo Edu	O Amigo Edu é uma plataforma que chegou para revolucionar a maneira que o brasileiro lida com a educação, seguindo a nova relação de consumo do mercado mundial. Desde dezembro de 2019, nos tornamos um canal de educação que oferece benefícios integrados a finanças e captação digital.	Gratuito	O aluno pode fazer vestibular, escolher a universidade, abrir uma conta digital e aproveitar uma série de vantagens no clube de benefícios. Todos esses serviços são oferecidos para estudantes que ingressarem através do Amigo Edu na graduação, pós-graduação ou cursos técnicos.
5. Educa + Basil	O Educa Mais Brasil é reconhecido como o maior programa de inclusão educacional do País pela atuação em todos os estados brasileiros, por ofertar bolsas de estudo para todos os níveis de escolaridade e por beneficiar milhares de alunos que não teriam a oportunidade de estudar sem os descontos nas mensalidades.	Gratuito	-O Educa Mais Brasil concede descontos nas mensalidades para os estudantes por meio de uma parceria com as 35 mil instituições filiadas ao programa; -São bolsas de estudo de até 70% de desconto para quem não pode pagar a mensalidade integral; -É só realizar a inscrição, escolhendo um dos cursos para Graduação, Pós-Graduação, Educação Básica, Cursos Técnicos, Idiomas, Preparatórios para Concursos, Profissionalizantes, EJA-Educação para Jovens Adultos e Pré-Vestibular/ENEM.

4.4 Ambiente Interno e Externo

A matriz SWOT deverá ser preenchida no quadro abaixo:

	Forças	Fraquezas
Internas	Facilidade de acesso; Gratuito; Área Social; Sem gastos fixos.	Disponibilidade de todos os cursos; Difícil alcance; Funcionários sem a capacitação exata; Pouco capital disponível para investimento.
	Oportunidades	Ameaças
Externas	Áreas novas; Inovação na área; Dúvidas mais frequentes dos estudantes; Alto tráfego de informação.	Desinteresse por estudos; Cybers-ataque; Concorrência; Mudança na estrutura educacional.

4.5 Marketing e Vendas

4.5.1 Composto de Marketing

Produto	Diferenciação do produto quanto ao concorrente, sistema de oferecimento do que seguir após a universidade, layout padronizado para a empresa, solução das dúvidas do cliente, segmentação dos cursos e áreas.
Preço	Produto oferecido é gratuito; porém com pacotes Premium e anúncios a versão grátis. Pacote básico: gratuito, com anúncios e informações essenciais. Pacote médio: pago, sem anúncios e informações essenciais. Pacote grande: pago, sem anúncios, informações adicionais, contato direto com Heitor, coordenador ou diretor de determinadas Universidades e guia de estudos para cada Vestibular (incluídos potenciais temas de redação e modelos)
Praça	Através de um serviço online e aplicativo, ofertas do aplicativo com pesquisas do usuário ou algoritmo, armazenamento de conteúdo em nuvem, anúncio nas redes sociais.
Promoção	Propaganda e divulgação nas redes sociais, algoritmo de redes de pesquisa, recomendação das pessoas.

4.5.2 Projeção de Vendas

PRODUTO	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5

Estrutura de custos:

Tecnológicos (notebook e mouse R\$12.000,00)

Desenvolvimento: R\$40.000,00

Manutenção do site: R\$2.000,00 (mês) R\$24.000,00/ANO

Aluguel do co-working: R\$450,00(mês) R\$5.400,00/ANO

Marketing: R\$600,00(mês) R\$7.200,00/ANO

Despesa anual: R\$88.600,00

4.6 Pivotagem do Mercado

4.1: neste tópico foi pesquisado informações detalhadas sobre possíveis concorrentes, sendo todas as informações colocadas para análise dentro deste tópico, sendo destacadas principais diferenciais entre os produtos ofertados entre eles e os nossos serviços.

4.2: Na pesquisa de campo foi realizada uma pesquisa para que o próprio público pudesse opinar sobre a usabilidade, design e funcionalidades. Depois esses dados foram analisados para que pudéssemos contar com a opinião de possíveis usuários e assim melhorar o aplicativo em um geral.

4.3: Neste tópico foi analisada quais possíveis aplicativos/sites poderiam ser considerados concorrentes e foi citado fatores pelos quais tais aplicativos foram considerados concorrentes ao nosso serviço.

4.4: no ambiente interno e externo utilizamos da matriz SWOT ou conhecida como FOFA para destacarmos aspectos positivos e pontos a melhorar em nossa empresa, aspectos de oportunidade de negócios ou de momentos que podem ameaçar o crescimento da empresa, sejam aspectos internos ou no exterior.

4.5: Foi listado estratégias de marketing para o uso de nossa empresa com a estratégia de listar 4 Os. Após este processo, foi feito a lista da projeção de vendas, onde foi citado tudo que seria usado e necessitado para o serviço de nossa empresa, foi definido todos os gasto, investimentos e lucros par a receita da nossa empresa.

Tópico 5 | FINANÇAS

5.1 Premissas econômico-financeiras

5.2 Investimentos e fontes de recursos

	investimento	preço unitário	uni-dade	total
Área de trabalho	notebook e mouse	R\$ 3.000,00	4	R\$ 12.000,00
	servidor	R\$ 4.000,00	1	R\$ 4.000,00
	celular teste	R\$ 2.000,00	2	R\$ 4.000,00
	total de investimento			R\$ 20.000,00

5.3 Custos e despesas

despesas gerais	custo (média)	tipo
programa de gestão (software) (média)	R\$ 200,00	fixo
wi fi (400 mega fibra ótica life)	R\$ 149,90	fixo
aluguel (100m2 a 300m2)	R\$ 600,00	fixo
salário e encargos	R\$ 8.610,00	fixo
material de escritório	R\$ 300,00	variável
marketing	R\$ 5.000,00	fixo
total de despesas	R\$ 14.859,90	

calculo total	
lucro bruto	R\$ 64.216,66
despesas	R\$ 14.859,90
lucro liquido	R\$ 49.356,76

5.4 Estratégias de precificação

produto	preço fixo.
Pacote Basico	R\$ -
Pacote Medio	R\$ 6,00
Pacote Premium	R\$ 20,00

5.5 Relatórios econômico-financeiros

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	Referente a um mês	
Descrição		
Venda de serviços	R\$	64.216,66
RECEITA BRUTA	R\$	64.212,66
(-) Impostos sobre serviços	R\$	11.559,00
RECEITA LIQUIDA DOS SERVIÇOS	R\$	52.653,66
(-) Custo dos serviços Vendidos	-R\$	20.000,00
LUCRO BRUTO	R\$	32.653,66
(-) Despesas Operacionais	-R\$	19.550,04
(+) Comerciais (com Vendas)	R\$	5.000,00
(+) Administrativas	R\$	8.610,00
(+) Tributárias	R\$	5.940,04
LUCRO OPERACIONAL	R\$	13.103,62
Receitas/(Despesas) Financeiras	R\$	-
Resultado Operacional	R\$	13.103,62
Receita/(Despesa) Não Operacional (parte dos acionistas)		
Resultado Antes da CSLL	R\$	13.103,62
(-)Provisão para CSLL	-R\$	1.179,33
Resultado antes do IRPJ	R\$	11.924,29
(-)Provisão para IRPJ	-R\$	1.788,64
LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$	10.135,65
DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	Referente ao período de um ano	
Descrição	R\$	-
Venda de serviços	R\$	770.599,92
RECEITA BRUTA	R\$	770.551,92
(-) Impostos sobre serviços	R\$	138.707,99
RECEITA LIQUIDA DOS SERVIÇOS	R\$	631.843,93
(-) Custo do serviços Vendidos	-R\$	240.000,00
LUCRO BRUTO	R\$	391.843,93

(-) Despesas Operacionais	-R\$ 234.600,49
(+) Comerciais (com Vendas)	R\$ 60.000,00
(+) Administrativas	R\$ 103.320,00
(+) Tributárias	R\$ 71.280,49
LUCRO OPERACIONAL	R\$ 157.243,44
Receitas/(Despesas) Financeiras	R\$ -
Resultado Operacional	R\$ 157.243,44
Receita/(Despesa) Não Operacional	R\$ -
Resultado Antes da CSLL	R\$ 157.243,44
(-)Provisão para CSLL	-R\$ 14.151,91
Resultado antes do IRPJ	R\$ 143.091,53
(-)Provisão para IRPJ	-R\$ 21.463,73
LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 121.627,80

5.6 Análise de viabilidade

produto	janeiro			fevereiro		
	qntd	v. medio	valor	qntd	v. medio	valor
Pacote Basico	700	R\$ -	R\$ -	700	R\$ -	R\$ -
Pacote Medio	2300	R\$ 6,00	R\$ 13.800,00	2300	R\$ 6,00	R\$ 13.800,00
Pacote Premium	1500	R\$ 20,00	R\$ 30.000,00	1500	R\$ 20,00	R\$ 30.000,00
total	4500	R\$ 26,00	R\$ 43.800,00	4500	R\$ 26,00	R\$ 43.800,00

março			abril		
qntd	v. medio	valor	qntd	v. medio	valor
730	R\$ -	R\$ -	745	R\$ -	R\$ -
3600	R\$ 6,00	R\$ 21.600,00	2600	R\$ 6,00	R\$ 15.600,00
2300	R\$ 20,00	R\$ 46.000,00	2600	R\$ 20,00	R\$ 52.000,00

6630	R\$ 26,00	R\$ 67.600,00	5945	R\$ 26,00	R\$ 67.600,00
------	-----------	---------------	------	-----------	---------------

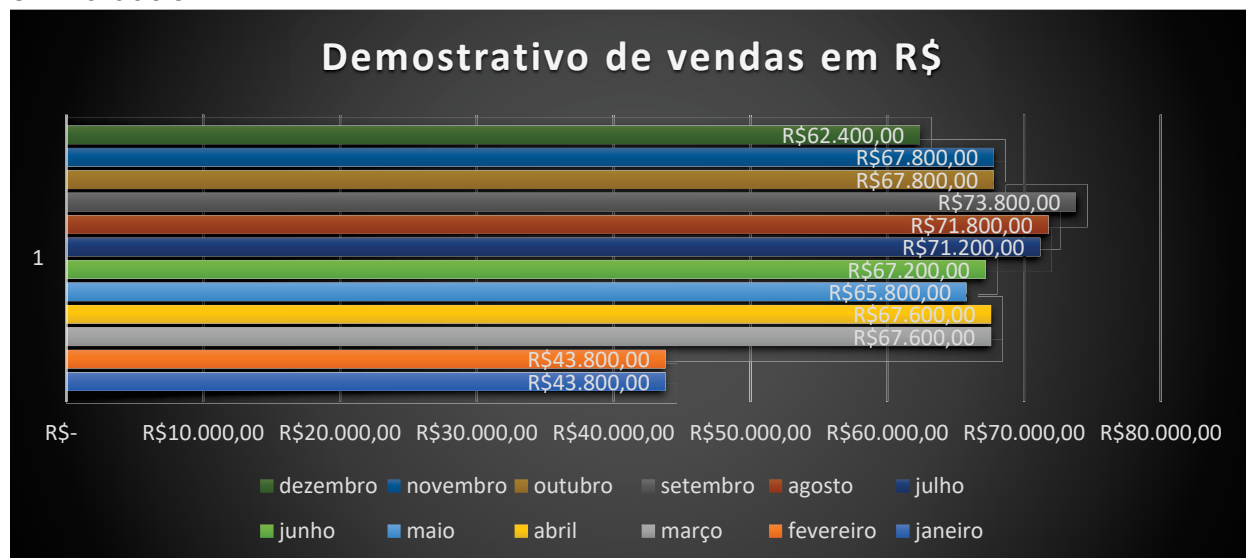
maio			junho		
qntd	v. medio	valor	qntd	v. medio	valor
750	R\$ -	R\$ -	770	R\$ -	R\$ -
2300	R\$ 6,00	R\$ 13.800,00	2200	R\$ 6,00	R\$ 13.200,00
2600	R\$ 20,00	R\$ 52.000,00	2700	R\$ 20,00	R\$ 54.000,00
5650	R\$ 26,00	R\$ 65.800,00	5670	R\$ 26,00	R\$ 67.200,00

julho			agosto		
qntd	v. medio	valor	qntd	v. medio	valor
775	R\$ -	R\$ -	775	R\$ -	R\$ -
2200	R\$ 6,00	R\$ 13.200,00	2300	R\$ 6,00	R\$ 13.800,00
2900	R\$ 20,00	R\$ 58.000,00	2900	R\$ 20,00	R\$ 58.000,00
5875	R\$ 26,00	R\$ 71.200,00	5975	R\$ 26,00	R\$ 71.800,00

setembro			outubro		
qntd	v. medio	valor	qntd	v. medio	valor
775	R\$ -	R\$ -	760	R\$ -	R\$ -
2300	R\$ 6,00	R\$ 13.800,00	2300	R\$ 6,00	R\$ 13.800,00
3000	R\$ 20,00	R\$ 60.000,00	2700	R\$ 20,00	R\$ 54.000,00
6075	R\$ 26,00	R\$ 73.800,00	5760	R\$ 26,00	R\$ 67.800,00

novembro			dezembro		
qntd	v. medio	valor	qntd	v. medio	valor
760	R\$ -	R\$ -	700	R\$ -	R\$ -
2300	R\$ 6,00	R\$ 13.800,00	2400	R\$ 6,00	R\$ 14.400,00
2700	R\$ 20,00	R\$ 54.000,00	2400	R\$ 20,00	R\$ 48.000,00
5760	R\$ 26,00	R\$ 67.800,00	5500	R\$ 26,00	R\$ 62.400,00

5.7 Valuation



5.8 Pivotagem das finanças

Referente ao mês em média		
preço de venda	100%	R\$ 64.216,66
ICMS	18%	R\$ 11.558,99
PIS	1,65%	R\$ 1.059,57
CONFINS	7,60%	R\$ 4.880,46
despesas fixas	5%	R\$ 3.210,83
margem de lucro	40%	R\$ 25.686,66
mark up divisor	27,75%	
mark up multiplicador	2,139037	-----

Referente ao anual em média		
preço de venda	100%	R\$ 770.551,92
ICMS	18%	R\$ 138.699,35
PIS	1,65%	R\$ 12.714,10
CONFINS	7,60%	R\$ 58.561,95
despesas fixas	5%	R\$ 38.527,60
margem de lucro	40%	R\$ 308.220,76
mark up divisor	27,75%	
mark up multiplicador	2,139037	-----

REFERÊNCIAS

UNIVEM. Relatório de Projeto *startup*. São Paulo: Univem, 2022. (Material didático do Programa de Pós-Graduação Latu Senso).