

Projeto Empreendedor

Projeto Doação em Foco

Marília
2023

MODELO DE NEGÓCIOS | Técnico em Administração

Relatório Final

Projeto Doação em Foco

Abílio Rafael Machado de Góes Rodrigues
Arnaldo Cavalcante da Silva
Larissa Ayumi Hizuka
Rafaela Ueno
Rayssa Alves Taicico de Souza
Taimari Nakashima Nunes
Victor Hugo Santos Mdeiros

Professora Orientadora: Thais Yuri Matsumoto

Marília
2023

SUMÁRIO

SUMÁRIO	2
Tópico 1 MOTIVAÇÃO	4
1.1 Problema.....	4
1.2 Solução Potencial.....	4
1.3 Valor para o cliente	4
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação.....	5
1.5 Time de projetos	5
Tópico 2 MODELO DO NEGÓCIO	5
2.1 Identidade da Empresa.....	5
2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO	0
2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR	1
2.4 Formalização do Negócio	0
2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio.....	1
Tópico 3 PRODUTO	2
3.1 Escopo do Produto	2
3.2 MVP	2
3.2.1 Apresentação.....	2
Tópico 4 MERCADO	4
4.1 Análise Setorial	4
4.2 Pesquisa de Campo	4
4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo	4
4.2.2 Análise de Dados.....	6
4.3 Competidores	9
4.4 Ambiente Interno e Externo	0
4.5 Marketing.....	0
4.5.1 Composto de Marketing.....	0
Tópico 5 FINANÇAS	1
5.1 Investimentos	1
5.2 Custos e Despesas.....	1
5.3 Mark-up	1
5.4 Demonstração mês a mês	2
5.5 Gráfico do ano	2
5.6 DRE	2



Tópico 1 | MOTIVAÇÃO

1.1 Problema

Acidentes acontecem a todo momento, seja ele um desastre natural ou até mesmo algum problema relacionada a saúde e bem-estar. Mediante a esses diversos problemas, existem pessoas com bom coração que arrecadam dinheiro e fazem doações para ajudar casos extremamente complicados, e com muita empatia, elas se solidarizam com as situações que outras pessoas se encontram.

No entanto, com o avanço da tecnologia, a internet se tornou um “mundo sem lei”, onde pessoas com intenções ruins fazem o uso da internet para postar/publicar fake news (informações falsas) com o intuito de roubar dados ou até mesmo dinheiro de pessoas inocentes, causando desconfiança sobre qualquer ação relacionada a doações.

Segundo o levantamento da Serasa Experian (2022), em 2021, 331,2 mil brasileiros foram vítimas de algum tipo de fraude. Mais da metade dessas ocorrências, 176 mil ocorrências (53,3%) envolveu contas bancárias ou cartões de crédito. Decorrente de todos esses casos, percebemos que os métodos de prevenção contra essas fraudes não eram eficazes, a ponto de ser extremamente preocupante, uma vez que tais atos trazem consequências para o contribuinte, como a descrença dos sites e a desconfiança dos métodos de doações. Em contrapartida existem entidades e empresas ansiosas por doações, as quais ficam prejudicadas em relação a esse cenário.

1.2 Solução Potencial

Considerando a busca por segurança para doadores e recebedores de doações, o site "Doação em Foco" viabiliza links e informações de sites e empresas seguras e idôneas, para receber tais doações, dessa maneira criando uma conexão, uma ponte de conhecimentos e referências tudo em um único site.

1.3 Valor para o cliente

Este projeto tem como objetivo, criar, facilitar e disponibilizar canais seguros de comunicação e esclarecimento para um público que deseja realizar doações, público este de pessoas físicas ou jurídicas, onde aqui e com esta plataforma, encontrarão instituições conceituadas, nas quais podem confiar e saber que suas doações serão encaminhadas para o destino adequado e correto.

1.4 Fator de inovação e ou diferenciação

A criação do site facilitará o trabalho de pesquisa/consulta, no qual disponibilizará informações confiáveis e gratuitas de como, quando, onde e de qual forma a empresa ou site trabalha com as doações recebidas e seu destino, fazendo com que não haja desperdício de tempo nem a preocupação de cair em alguma propaganda enganosa/fake news, e sim tendo a certeza do destino das doações realizadas.

Inovação e diferenciação está presente no projeto em questão, por meio de um site, buscando solucionar e/ou ajudar pessoas que estão passando por algum tipo de dificuldade e influenciando outras a fazerem doações. O site Doação em Foco tem o objetivo de alcançar um maior número de pessoas de maneira confiável e segura, tanto quem deseja fazer a doação quanto quem necessita da doação.

1.5 Time de projetos

INTEGRANTES	Habilidades/Competências
ABÍLIO RAFAEL MACHADO DE GÓES RODRIGUES	1. Web design - Logomarca 2. Programação – Arte Visual
ARNALDO CAVALCANTE DA SILVA	1. Contato com entidades 2. Cuidar do registro
LARISSA AYUMI HIZUKA	1. Pesquisa 2. Montar todos os slides do site
RAFAELA UENO	1. Pesquisa 2. Montar todos os slides do site
RAYSSA ALVES TAICICO DE SOUZA	1. Contato com entidades 2. Análise de dados
TAIMARI NAKASHIMA NUNES	1. Contato com entidades 2. Serviços administrativos
VÍTOR HUGO SANTOS MEDEIROS	1. Pesquisa 2. Ortografia e texto em geral

Tópico 2 | MODELO DO NEGÓCIO

2.1 Identidade da Empresa

Para o logotipo, presente na Figura 01, cores foram escolhidas de acordo com a Psicologia das Cores. Foram decididos os tons de vermelho, branco e preto, que possuem o significado, respectivamente, de urgência em doar, paz para todos e seriedade na ação. O ícone representa uma

pessoa, o coração simboliza a doação feita com amor. As cores e os sentimentos que causa condizem com a proposta do site: trazer confiança, responsabilidade e empatia. Para escolher o nome da marca, foi realizada uma pesquisa diretamente pelo Google, em consenso foi escolhido votado “Doação em Foco”.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Com relação ao nome escolhido, foi realizado uma pesquisa no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) para verificar se o nome escolhido já era usado por outra empresa. O resultado da pesquisa demonstrou que “Doação em Foco” é um nome exclusivo, portanto, pode ser mantido como proposto inicialmente.

Figura 02 -Pesquisa no INPI

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', 'Acesso à informação', '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 bar with options like 'Pesquisa Básica', 'Marca', 'Titular', and 'Cód. Figura'. The search results show 'RESULTADO DA PESQUISA (23/08/2023 às 21:52:53)' for the brand 'Doação em Foco'. The results indicate that no results were found for the search. A warning message states: 'AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.' The page also includes the date 'Dados atualizados até 22/08/2023 - Nº da Revista:' and the contact information 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' along with the 'Fale Conosco' logo.

Fonte: INPI, 2023.

Quanto ao domínio, foi realizada uma pesquisa no site “registro.br”, com a finalidade de verificar possibilidades de uso de domínios utilizando o nome proposto, conforme demonstra Figura 03.

Figura 03 - Registro de domínio

The screenshot shows the registro.br website interface for domain registration. The domain 'doacaoemfoco.com.br' is displayed prominently, with the status 'Domínio disponível para registro.' below it. Below the domain name, there are three pricing options: 'R\$ 40,00 por 1 ano', 'R\$ 76,00 por 2 anos' (with a crossed-out 'R\$ 80,00' above it), and 'R\$ 184,00 por 5 anos' (with a crossed-out 'R\$ 200,00' above it). There is also a link for '» outros valores'. A green 'REGISTRAR' button is located at the bottom of the pricing section.

Fonte: Registro.br, 2023.

2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO



Fonte: Sebrae.com, 2023.

2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR

PROPOSTA DE VALOR



PERFIL DO CLIENTE



2.4 Formalização do Negócio

Razão Social:	Doação em Foco Ltda
Nome Fantasia:	Doação em Foco
Ramo de Atividade:	Direcionamento de informação
Site:	www.doacaoemfoco.com.br
Endereço:	Rua Santa Cecília, 640, Bloco A, apto 73
Prédio Próprio /Alugado:	Alugado Utilizar Co-working

Enquadramento Tributário:	MEI-LTDA
CNAE:	6319-4/00 Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet

Forma Jurídica:	MEI
-----------------	-----

- Capital Social: R\$ 7.000,00

Sócio	Quotas	Valor
Abílio Rafael Machado de Góes Rodrigues	14,2858%	R\$ 1.000,00
Arnaldo Cavalcante da Silva	14,2857%	R\$ 1.000,00
Larissa Ayumi Hizuka	14,2857%	R\$ 1.000,00
Rafaela Ueno	14,2857%	R\$ 1.000,00
Rayssa Taicico	14,2857%	R\$ 1.000,00
Taimari Nakashima Nunes	14,2857%	R\$ 1.000,00
Victor Hugo Santos Medeiros	14,2857%	R\$ 1.000,00
Total	100%	Aumentar, pesquisar custo para elaboração do site e mobile R\$ 7.000,00

- Registros Necessários

Âmbito Municipal	<ul style="list-style-type: none"> • Registro na junta comercial • Alvará de localização e funcionamento. • Inscrição municipal.
Âmbito Estadual	<ul style="list-style-type: none"> • Inscrição Estadual
Âmbito Federal	<ul style="list-style-type: none"> • CNPJ
Inova Simples	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação. • Razão Social com o termo Inova Simples. • Finalidade do Projeto Empresarial. • Declaração de atestado que as atividades da empresa não vão gerar

	<p>poluição visual, sonora, urbana ou ambiental.</p> <ul style="list-style-type: none">• Declaração atestando que as operações da empresa não podem gerir tráfego intenso de veículos no seu local de funcionamento.• Endereço.
--	--

2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio

O nome inicialmente adotado, “Doe Marília”, foi substituído por “Doação em Foco”. Ocorreu a pivotagem do nome do projeto, pois o anterior iria ficar restrito só para Marília e região, então optou-se o novo nome para abranger outras cidades. Anteriormente, a logomarca do projeto remetia ao antigo nome e já não harmonizava com o nome atual "Doação em Foco", portanto o mesmo foi alterado. No mais, as demais informações prestadas estão em consonância com a proposta inicial.

Tópico 3 | PRODUTO

3.1 Escopo do Produto

O produto se apresenta por meio de um site direcionado a informações, que visa entregar conhecimento sobre os locais que fazem doações em Marília e região. No qual baseia sua funcionalidade em abas, cada uma com tópicos específicos para o público. Por intermédio desse, tencionamos solucionar a questão da desinformação quanto aos lugares para as pessoas fazerem a doação, para que o público em pauta tenha conhecimento sobre o tema, saiba os locais, informações sobre elas e confiança ao doar.

SERVIÇOS	OBJETIVO	ESCOPO DO PRODUTO
CONTEÚDO PARA AS PESSOAS QUE VÃO FAZER AS DOAÇÕES	Oferecer conhecimento sobre cada instituição que esse cliente poderá levar suas doações, fornecendo informações sobre cada uma delas, promover agilidade e segurança a pessoa que quer fazer a boa ação.	Haverá abas no site “Doação em Foco”, com os tipos de produtos (alimentos, roupas, pets, dinheiro, etc) para o cliente ir direto no que ele tem para doar e escolher uma intuição dentro dessa aba correspondente a sua futura doação.
CHAT INTERATIVO	Aproximar o cliente da empresa, de forma que o cliente possa se sentir melhor atendido, tendo suas dúvidas sanadas e comentários prontamente respondidos, assim estreitando os laços com a empresa e deixando-o mais seguro.	Localizado na extremidade inferior direita do site, o usuário que optar por usá-lo, assim que clicar, abrirá uma pequena tela onde pode enviar sua mensagem, os respondentes serão a equipe desenvolvedora do projeto.

3.2 MVP

3.2.1 Apresentação



Tópico 4 | MERCADO

4.1 Análise Setorial

- 84% dos brasileiros doam
- 48% fazem doações em dinheiro
- 36% doam dinheiro para ONGs
- 88% da Geração Z acredita que doar faz a diferença

4.2 Pesquisa de Campo

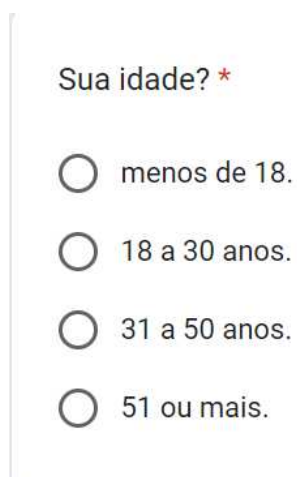
Objetivos:	Verificar a validação do site.
Descrição do Público-Alvo a ser pesquisado:	Pessoas mais velhas (30 anos ou mais), que tem o costume de realizar doações.
Tamanho do Universo:	119.324.700 (IBGE, 2021).
Tamanho da Amostra:	53 pessoas.
Mg Erro:	0.
Nível de Confiança:	100.

4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo

Para validação do projeto foi realizada uma pesquisa de campo via formulário do Google, com intuito de verificar a opinião do público em relação a ideia do projeto “Doação em Foco”, considerando idade, pertinência e experiências. O questionário foi respondido por 51 pessoas no período de 1 semana.

Na figura 4, fora perguntado a idade dos entrevistados.

Figura 4 – Pergunta retirada de pesquisa de campo.



Sua idade? *

menos de 18.

18 a 30 anos.

31 a 50 anos.

51 ou mais.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Na figura 5, procurou saber se as pessoas já tiveram a experiência de doar algum item.

Figura 5 – Pergunta retirada de pesquisa de campo.

Você pensa em doar ou já doou algum item? *

- Sim, já doei.
- Sim, penso em doar, mas nunca fiz uma doação.
- Nunca doei, mas penso em doar.
- Nunca doei e não penso em doar.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Na figura 6, procurou saber se essas pessoas possuem algo para doar.

Figura 6 – Pergunta retirada de pesquisa de campo.

Você possui algum item que possa doar? *

- Sim.
- Não.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Na figura 7, pediu-se qual o item.

Figura 7 – Pergunta retirada de pesquisa de campo.

Se sim, qual? *

- Alimentos.
- Roupas.
- Dinheiro.
- Utensílios médicos.
- Para animais.
- Brinquedos.
- Outros.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Na figura 8, perguntou se eles acessariam o site específicos para doações.

Figura 8– Pergunta retirada de pesquisa de campo.

Se você soubesse de um site que aproxima doadores de organizações locais em Marília e região, você o acessaria? *

- Sim.
- Não.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

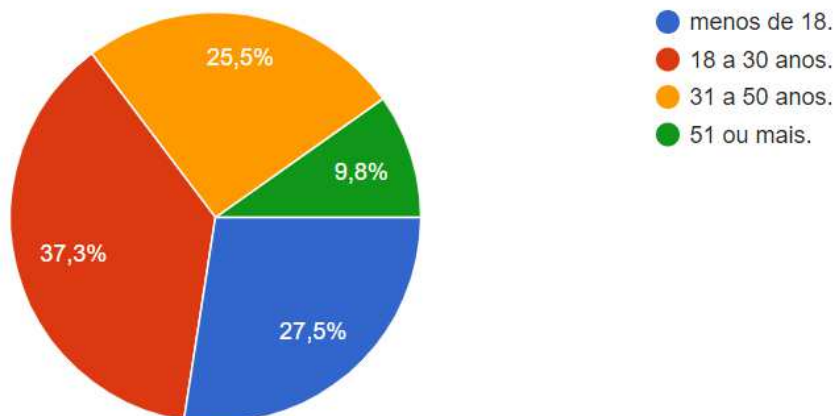
4.2.2 Análise de Dados

No gráfico 1, determinou-se a idade dos questionados, mostrando que, a maioria deles (37,3%), possui 18 a 30 anos.

Gráfico 1 – Dados demográfico do respondente – idade.

Sua idade?

51 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

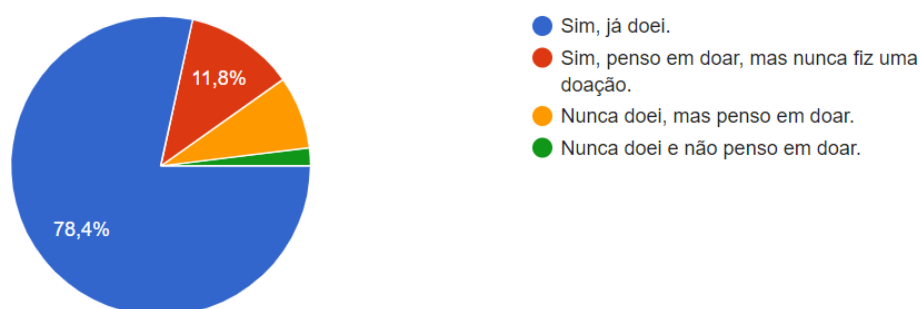
No gráfico 2, obteve-se a quantidade de pessoas que pensam ou já doaram algum item. Com um percentual de 78,4, a maioria deles já doaram.

Gráfico 2– Respostas retiradas de pesquisa de campo.

Você pensa em doar ou já doou algum item?

51 respostas

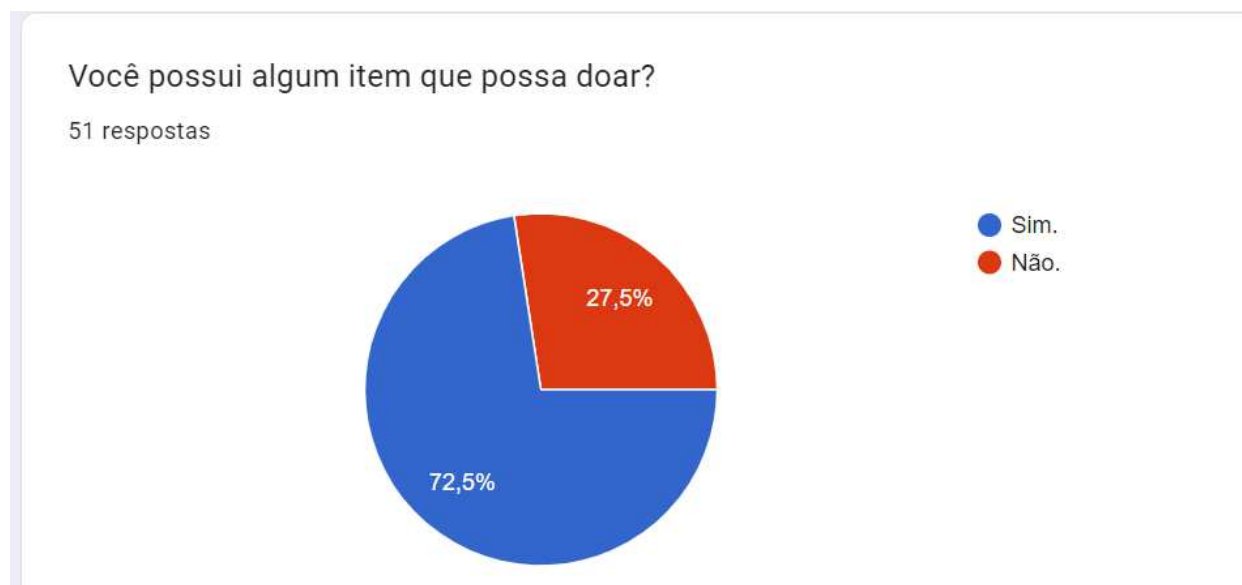
Copiar



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

No gráfico 3, demonstra a quantidade de pessoas que possuem algo para doar. Com o percentual de 72,5%, a maioria deles tem algo para doar.

Gráfico 3 – Respostas retiradas de pesquisa de campo.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

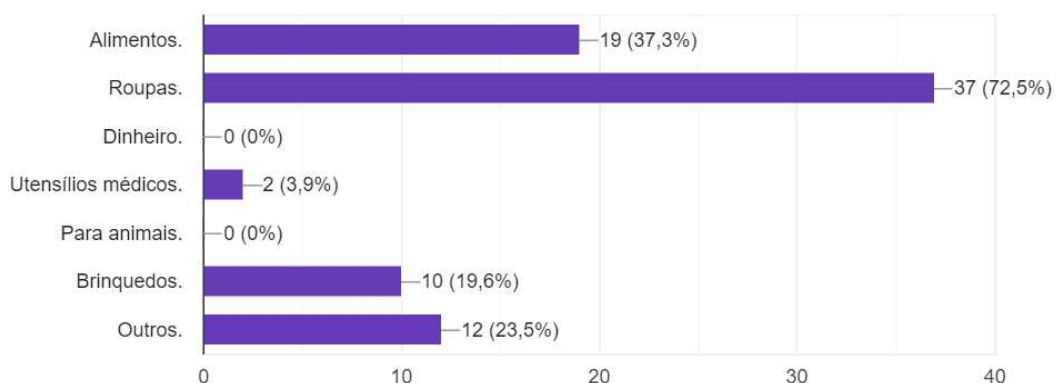
No gráfico 4, demonstra quais produtos essa pessoa tem que possam fazer a doação. Com o percentual de 72,5% (37 pessoas), a maioria possui roupas para doar.

Gráfico 4 – Respostas retiradas de pesquisa de campo.

Se sim, qual?

Copiar

51 respostas



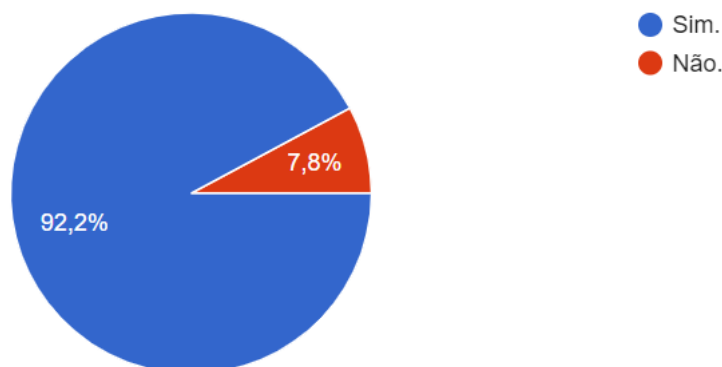
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

No gráfico 5, pergunta se as pessoas soubessem de um site informativo específico para locais de doações, eles acessariam. Com o percentual de 92,2%, a maioria acessaria o site.

Gráfico 5– Respostas retiradas de pesquisa de campo.

Se você soubesse de um site que aproxima doadores de organizações locais em Marília e região, você o acessaria?

51 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

4.3 Competidores

Concorrente	Segurança	Credibilidade
1. TELETON	Sim. É seguro porque é um conjunto de empresas, instituições, TVs e vários artistas que estão sempre monitorando para que não haja mau uso dos recursos.	Teleton é uma maratona televisiva brasileira anualmente exibida pelo SBT em prol da Associação de Assistência à Criança Deficiente. A emissora cede, a cada ano, sempre por volta do final de outubro e início de novembro, cerca de 26 horas de sua programação
2. CRIANÇA ESPERANÇA	Sim. É seguro porque é um conjunto de empresas, instituições, TVs e vários artistas que estão sempre monitorando para que não haja mau uso dos recursos. Administrado pela Rede Globo e pela Unesco.	Um programa televisivo que teve início em 1985. Promove a inclusão social de grupos vulneráveis, como jovens, afro-descendentes, indígenas e meninas. Apoia iniciativas que funcionam como laboratórios sociais com o objetivo de inspirar políticas públicas para a juventude
3. EXÉRCITO DE SALVAÇÃO	Sim. É seguro porque é monitorado em tempo integral pela, digamos	O Exército de Salvação, fundado por William Booth em 1865, é uma grande instituição de caridade cristã

	matriz londrina. Todas as ações exibem transparência. O que difere é que parte das doações são vendidas em bazares oficiais e outra parte entregue diretamente à carência humanam, seja ela qual for.	presente em 126 países. Atua em assistência social, promoção humana e educação. No Brasil desde 1922, sua ala social, APROSES, é reconhecida em âmbito federal, estadual e municipal. Suas atividades englobam proteção familiar, abrigos para diversas faixas etárias, promoção humana, cursos e apoio educacional. Internacionalmente, é reconhecido por fornecer ajuda emergencial em crises.
--	---	--

Fontes: EXÉRCITO DE SALVAÇÃO. <https://www.exercitodoacoes.org.br/doacoes/como-posso-doar>.

CRIANÇA ESPERANÇA: <https://redeglobo.globo.com/criancaesperanca/>

TELETON: Doe Teleton: <https://www.teleton.org.br>

A concorrência no caso de organizações que tem como base a arrecadação de doações não seria algo como uma concorrência comercial onde há um propósito principal do crescimento financeiro. Sendo todas as instituições baseadas na ajuda, o principal objetivo é poder ajudar independentemente de quem ou em que momento.

4.4 Ambiente Interno e Externo

A matriz SWOT deverá ser preenchida no quadro abaixo:

	Forças	Fraquezas
Internas	<ul style="list-style-type: none">• Grupo focado• Qualificação da equipe• Serviços gratuitos	<ul style="list-style-type: none">• Vencer a desconfiança dos doadores• Iniciantes no mercado• Marca desconhecida
	Oportunidades	Ameaças
Externas	<ul style="list-style-type: none">• Expansão do site• Falta de clareza no site concorrente• Suporte e comunicação em ambos os lados, doador e receptor	<ul style="list-style-type: none">• Concorrência com sites internacionais• Concorrência com fortes investidores• Tempo de mercado do concorrente

4.5 Marketing

4.5.1 Composto de Marketing

Produto	Indicação de empresas que trabalhem com doações e/ou campanhas
Preço	Não é produto para vendas, logo não haverá custo
Praça	Ações e campanhas, movimentos pontuais, socorro em situação de flagelo, natural ou não
Promoção	Não é produto para vendas, logo não haverá custo

Tópico 5 | FINANÇAS

5.1 Investimentos

A	B	C	D	E
Investimento inicial	Investimento inicial	Preço	Unidade	Total
	Notebook	R\$ 3.500,00	7	R\$ 24.500,00
	Plano de internet	R\$ 109,90	1	R\$ 109,90
	Domínios	R\$ 40,00	1	R\$ 40,00
	Desktop	R\$ 200,00	7	R\$ 1.400,00
	Cadeira ergonômica	R\$ 400,00	7	R\$ 2.800,00
				R\$ 28.849,90

5.2 Custos e Despesas

A	B	C
Despesas gerais	Custo (média)	Tipo
Wifi (800 megas fibra ótica Life)	R\$ 109,90	fixo
Total de despesas	R\$ 109,90	
Cálculo total		
Lucro bruto	R\$ 112.500,00	
Despesas	R\$ 109,90	
Lucro líquido	R\$ 112.390,10	

5.3 Mark-up

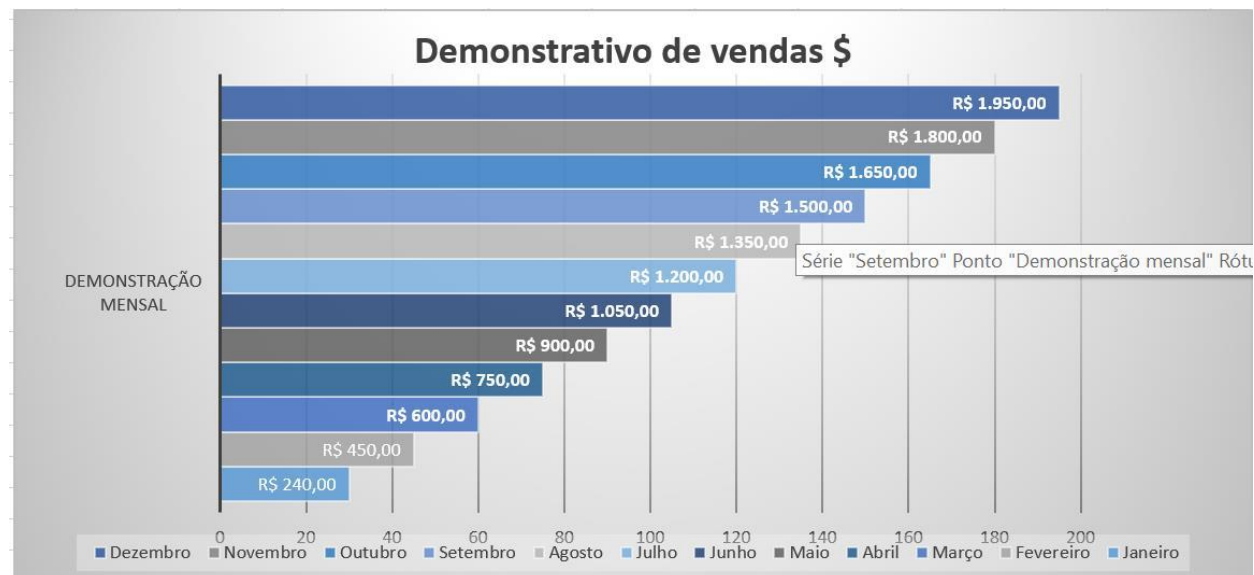
Referente ao mês em média				Referente ao ano em média			
Preço de venda	100%	R\$	30,00	Preço de venda	100%	R\$	360,00
ICMS	18%	R\$	5,40	ICMS	18%	R\$	64,80
PIS	1,65%	R\$	0,50	PIS	1,65%	R\$	5,94
CONFINS	7,60%	R\$	2,28	CONFINS	7,60%	R\$	27,36
Despesas fixas	5%	R\$	1,50	Despesas fixas	5%	R\$	18,00
Margem de lucro	40%	R\$	12,00	Margem de lucro	40%	R\$	144,00
Mark up divisor	27,75%	R\$	8,32	Mark up divisor	27,75%	R\$	99,90
Mark up multiplicador	2,139037	-----		Mark up multiplicador	2,139037	-----	

5.4 Demonstração mês a mês

Produto	Janeiro			Fevereiro			Março			Abril			Maio			Junho		
	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor
Patrocínio	8	R\$ 30,00	R\$ 240,00	15	R\$ 30,00	R\$ 450,00	20	R\$ 30,00	R\$ 600,00	25	R\$ 30,00	R\$ 750,00	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00	35	R\$ 30,00	R\$ 1.050,00

Produto	Julho			Agosto			Setembro			Outubro			Novembro			Dezembro		
	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor	Quantidade	Valor médio	Valor
Patrocínio	40	R\$ 30,00	R\$ 1.200,00	45	R\$ 30,00	R\$ 1.350,00	50	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00	55	R\$ 30,00	R\$ 1.650,00	60	R\$ 30,00	R\$ 1.800,00	65	R\$ 30,00	R\$ 1.950,00

5.5 Gráfico do ano



5.6 DRE

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO		Referente a um mês	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO		Referente ao período de um ano
Descrição			Descrição		
Venda de mercadorias	R\$	240,00	Venda de mercadorias	R\$	13.440,00
RECEITA BRUTA	R\$	240,00	RECEITA BRUTA	R\$	13.440,00
(-) Impostos sobre vendas	R\$	43,20	(-) Impostos sobre vendas	-R\$	2.419,20
RECEITA LÍQUIDA DAS VENDAS	R\$	196,80	RECEITA LÍQUIDA DAS VENDAS	R\$	11.020,80
(-) Custo da mercadoria vendida	R\$	-	(-) Custo da mercadoria vendida	R\$	-
LUCRO BRUTO	R\$	196,80	LUCRO BRUTO	R\$	11.020,80
(-) Despesas Operacionais	R\$	-	(-) Despesas Operacionais		
(+) Comerciais (com vendas)	R\$	0	(+) Comerciais (com vendas)	R\$	1.308,00
(+) Administrativas	R\$	109,90	(+) Administrativas	R\$	-
(+) Tributárias	R\$	-	(+) Tributárias	R\$	-
LUCRO OPERACIONAL	R\$	86,90	LUCRO OPERACIONAL	R\$	9.712,80
Receitas/(Despesas) Financeiras		--	Receitas/(Despesas) Financeiras		--
Resultado Operacional	R\$	86,90	Resultado Operacional	R\$	9.712,80
Receita/(Despesa) Não Operacional (parte dos acionistas)		--	Receita/(Despesa) Não Operacional (parte dos acionistas)		--
Resultado Antes da CSLL	R\$	86,90	Resultado Antes da CSLL	R\$	9.712,80
(-) Provisão para CSLL	-R\$	7,82	(-) Provisão para CSLL	-R\$	93,85
Resultado antes do IRPJ	R\$	79,08	Resultado antes do IRPJ	R\$	9.618,95
(-) Provisão para IRPJ	-R\$	11,86	(-) Provisão para IRPJ	-R\$	142,34
LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$	67,22	LUCRO/(PREJ.) LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$	9.476,61

Análise da viabilidade econômica na demonstração anual mostra um lucro de janeiro a dezembro.

REFERÊNCIAS

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

IBGE. [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021#:~:text=Com%20isso%2C%20pessoas%20de%2030,hoje%20\(22\)%20pelo%20IBGE](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021#:~:text=Com%20isso%2C%20pessoas%20de%2030,hoje%20(22)%20pelo%20IBGE).