



**FACULDADE ALFA UMUARAMA - FAU**  
**CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**ELIETE MUNHOZ MORANDO PELISSARI**  
**RENATA PATRÍCIA CUNHA GODOI JESUS**

**IMPLEMENTAÇÃO DA E R PARANÁ BRINDES**

**UMUARAMA**

**2019**

**ELIETE MUNHOZ MORANDO PELISSARI  
RENATA PATRÍCIA CUNHA GODOI JESUS**

**IMPLEMENTAÇÃO DA E R PARANÁ BRINDES**

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, sob orientação do Professor Esp. Ricardo Botelho Camargo.

**UMUARAMA**

**2019**

**ELIETE MUNHOZ MORANDO PELISSARI  
RENATA PATRÍCIA CUNHA GODOI JESUS**

**IMPLEMENTAÇÃO DA E R PARANÁ BRINDES**

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, 02 de dezembro de 2019.

---

**Prof. Esp. Ricardo Botelho Camargo**

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Orientador

---

**Prof. Esp. Luiz Walter Pacola**

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Convidado

---

**Profa. Esp. Ana Paula Oliveira Becker**

**Alvarenga**

Faculdade ALFA Umuarama

Professora Convidada

## DEDICATÓRIA

**A Deus**, pelo dom da vida e por ser o grande amigo de todas as horas que muitas vezes com muito desânimo e vontade de desistir nos permitiu a importante capacidade de sermos fortes e muito discernimento nas decisões ao longo do caminho.

**À família**, pela compreensão de muitas vezes ter omitido de algumas horas de lazeres para que pudéssemos adquirir os conhecimentos propostos.

**Aos amigos**, que com muita coragem poderão estar sempre apoiando nas alegrias e tristezas ao decorrer dos dias para que juntos pudéssemos superar e glorificar com as vitórias.

**Ao orientador**, pela sabedoria na orientação pode participar dessa etapa tão importante.

## **AGRADECIMENTOS**

São muitas as pessoas que nos proporcionaram condições para o término e conclusão do curso. Temos muito prazer em agradecê-los.

Em primeiro lugar, queremos agradecer ao nosso maravilhoso Deus que nunca nos abandona, dando força, sabedoria e coragem na caminhada. Com esperança de que tudo é possível quando cremos e fazemos a nossa parte.

Aos nossos familiares, que nos deram apoio, incentivo e compreenderam muitas vezes a nossa ausência, por estarmos se dedicando aos estudos.

Aos nossos mestres professores que não mediram esforços para ensinar as disciplinas e, também, os melhores caminhos e orientações ao inovar e empreender, e principalmente ao especialista professor Ricardo Botelho, que foi o nosso orientador.

À Faculdade Alfa que nos acolheu, sempre dando o suporte necessário para que tudo isso fosse possível.

E a tantas outras pessoas que, de forma direta ou indireta, contribuíram para esta conquista, que não estão referenciadas aqui, mas fizeram a diferença para que este sonho se tornasse realidade, a nossa eterna gratidão.

E também mencionar o agradecimento a nós por termos decidido retornar aos estudos e não termos desistidos diante das dificuldades e desafios.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Fachada atual do imóvel a ser utilizado.....	16
Figura 02: Fachada atual do imóvel a ser utilizado .....	16
Figura 03: Etapas de planejamento estratégico .....	18
Figura 04: Processo de desenvolvimento do planejamento estratégico.....	18
Figura 05: Análise de SWOT – na conquista dos objetivos.....	19
Figura 06: Fatores que facilitam a análise do ambiente externo.....	21
Figura 07: Estratégia mercadológica e planos de negócios.....	26
Figura 08: Pirâmide de construção de brand equity.....	51
Figura 09: Subdimensões de pilares da construção de marca.....	51
Figura 10: Logo da empresa.....	52
Figura 11: Logo da empresa.....	52
Figura 12: Projeto uniforme produção e administrativo.....	53
Figura 13: Projeto cartão de visita .....	54
Figura 14: Planta baixa área de 150 m <sup>2</sup> .....	55
Figura 15: Perspectiva da fachada da empresa.....	56
Figura 16: Vista de cima da planta em perspectiva da empresa.....	56
Figura 17: Vista lateral direita, quando entra na recepção.....	57
Figura 18: Vista lateral recepção.....	57
Figura 19: Vista frontal da recepção.....	58
Figura 20: Vista lateral esquerda da recepção.....	58
Figura 21: Vista entrada da sala da gerência .....	59
Figura 22: Vista do departamento de produção.....	59
Figura 23: Vista área do departamento de produção.....	60
Figura 24: Vista da copa.....	60
Figura 25: Máquina Router Laser CNC Vs 6040.....	61
Figura 26: Máquina LEF 200.....	62
Figura 27: Organograma.....	65

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Fornecedores de chaveiros .....	35
Tabela 02: Fornecedores de canetas.....	38
Tabela 03: Fornecedores de trenas.....	44
Tabela 04: Cargos e suas especificações .....	64
Tabela 05: Investimento físico para a implantação.....	66
Tabela 06: Investimento informática.....	67
Tabela 07: Investimento em documentação, licença e treinamento.....	67
Tabela 08: Investimento mão de obra (funcionários e sócias).....	68
Tabela 09: Gastos fixos da empresa.....	69
Tabela 10: Mercadoria adquirida.....	69
Tabela 11: Estoque de mercadoria.....	71
Tabela 12: Custos indiretos.....	72
Tabela 13: Serviços prestados.....	72
Tabela 14: Faturamento.....	74
Tabela 15: Impostos.....	75
Tabela 16: DRE (Demonstração do resultado do exercício).....	75
Tabela 17: Desempenho do primeiro ano.....	76
Tabela 18: Desempenho.....	78
Tabela 19: Indicadores.....	79

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gênero dos entrevistados.....	27
Gráfico 02: Faixa etária dos entrevistados.....	27
Gráfico 03: Ramo de atividade dos entrevistados.....	28
Gráfico 04: Como o entrevistado classifica os brindes personalizados para o ramo de atividade.....	28
Gráfico 05: Os brindes personalizados seria para você e sua empresa uma oportunidade.....	29
Gráfico 06: Qual a frequência o entrevistado utilizaria brindes personalizados .....	30
Gráfico 07: Qual o tipo de brindes personalizados o entrevistado compraria?.....	30
Gráfico 08: O que o entrevistado considera uma compra satisfatória? .....	30
Gráfico 09: Forma de atendimento.....	31
Gráfico 10: Forma de pagamento.....	31
Gráfico 11: Fases do ciclo de vida dos produtos.....	48
Gráfico 12: Resultado operacional.....	77
Gráfico 13: Resultado Operacional.....	78

## RESUMO

O presente trabalho apresentou um negócio que está em franca expansão e mais diversificado utilizado no mercado de Marketing das empresas. O que era no passado artesanal, passa a ser não somente uma bonificação da empresa que somos clientes, mas em eventos como casamentos, formaturas e diferentes datas comemorativas. Considera-se brinde um objeto ou material personalizado com a marca do produto ou da empresa ofertantes, com o objetivo de fidelizar, divulgar a empresa e a manutenção de clientes. O brinde, passou a ser uma ferramenta especialmente eficaz dentre as incontáveis estratégias de se fazer conhecida e reconhecida uma empresa pelo público alvo. Para tornar-se viável o projeto apresentado, ou em qualquer segmento de negócios, faz-se necessário a inovação e a meta de surpreender e superar as expectativas dos clientes. Para empreender uma empresa de brindes personalizados e fazer a diferença, a equipe deve criar e alcançar exatamente o que seu cliente quer alcançar e atender suas necessidades. O trabalho demonstrou em sua análise profunda do plano de negócios que é viável e que dependerá de uma equipe coesa (harmônica), criativa, inovadora e que aprecie desafios e inovações rápidas e profundas.

**Palavra Chave:** Brindes Personalizados. Inovação. Valorização da Marca.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO</b> .....	<b>13</b>
1.1 SETOR DE ATIVIDADE .....	15
1.2 FORMA JURÍDICA .....	15
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO .....	15
1.3.1 Âmbito Federal: .....	15
1.3.2 Âmbito Estadual.....	15
1.3.3 Âmbito Municipal .....	15
1.4 CAPITAL SOCIAL.....	15
1.5 FONTE DE RECURSOS .....	16
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	16
<b>2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>17</b>
2.1 ANÁLISE SWOT .....	18
2.1.1 Ambiente Interno .....	19
2.1.2 Ambiente Externo .....	20
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	22
2.2.1 Missão .....	22
2.2.2 Visão.....	22
2.2.3 Valores .....	23
2.2.4 Objetivos.....	24
2.2.5 Estratégias.....	24
2.2.6 Metas.....	25
<b>3 PLANO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>25</b>
3.1 MERCADO .....	26
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	32
3.1.2 Mercado Potencial .....	34
3.1.3 Mercado Fornecedor .....	34
3.1.4 Concorrência .....	42
3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos .....	46
3.1.6 Características do produto ou serviço .....	46
3.1.7 Estratégia do produto ou serviço .....	47
3.1.8 Ciclo de Vida do Produto .....	47

3.1.9	Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação.....	48
3.1.10	Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	49
3.1.11	Estratégia de Preços .....	49
3.1.12	Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços.....	50
3.1.13	Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado .....	52
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>54</b>
4.1	VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL .....	62
4.2	MATÉRIA-PRIMA .....	63
4.3	PLANO DE PESSOAL.....	63
4.4	ORGANOGRAMA.....	65
<b>5</b>	<b>AVALIAÇÃO .....</b>	<b>66</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>81</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>
<b>8</b>	<b>APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR .....</b>	<b>86</b>
<b>9</b>	<b>ANEXO B - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS.....</b>	<b>88</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresentou um estudo sobre a abertura de uma empresa de brindes personalizados. Com o estudo constatou-se que a demanda desta área de negócios está crescente, tanto no setor corporativo como por parte dos consumidores finais. Desta forma, fornecer objetos personalizados foi uma opção muito bem escolhida.

Nesse sentido Kunsch(2003), relata:

O planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro.

Partindo desse pressuposto, percebemos que o mercado de brindes, é muito bem utilizado por pequenas empresas e profissionais que atuam na informalidade. Mas as grandes empresas estão tendenciadas a buscar por brindes customizados cada vez mais.

As empresas e companhias vão procurar realizar campanhas promocionais com distribuição de brindes, enquanto os clientes finais vão buscar cada vez mais produtos customizados também.

Ao contrário do que pensávamos a empresa de brindes não é totalmente sazonal, já que promoções e investimento ao cliente pelas empresas, acontece durante o ano todo. Podemos dizer que este mercado está sempre em alta e com grande possibilidade de gerar lucros para os empreendedores.

Proporcionar aos clientes a possibilidade de ofertar brindes com um nível maior de personalização e buscando a excelência.

Se a concorrência existe em qualquer mercado, partimos do ponto que ser competitivo e oferecer produtos de qualidade, um bom atendimento e respeito aos prazos são atributos que fazem uma empresa se diferenciar.

Por fim, concluímos que investir neste segmento significa enxergar cada cliente como único, e ele se sentir valorizado por isso e fidelizar e colaborar no marketing da empresa. Em consequência, a possibilidade de se alcançar uma boa margem de lucro nesse tipo de negócio.

## 1. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O ramo de atuação é de brindes personalizados. A escolha do tema deve-se porque, o país vive em uma situação econômica difícil, onde para que uma empresa possa sobreviver o empreendedor tem que criar métodos e inovações que faça com que a sua empresa esteja sempre a frente em busca de avançar para novos horizontes.

Os brindes personalizados, seja capaz de utilizar de forma estratégica de um relacionamento comercial e fazendo o seu marketing levando assim a sua marca. Não sendo apenas, um presente a seu cliente, mas através deste produto e serviço, conquiste e fidelize o mesmo.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social            Pelissari & Godoi Ltda - ME  
CNPJ                      à definir no momento da implantação

Sócios:

Pessoa Física        Eliete Munhoz Morando Pelissari  
Endereço              Rua São Mateus, 4811 – zona 5 – Umuarama – PR  
Telefone                (44) 99933-7526

Pessoa Física        Renata Patrícia Cunha Godoi Jesus  
Endereço              Rua Diamante, 1396 – Jardim Oriente – Umuarama - PR  
Telefone                (44) 98843-6901

A história dos brindes inicia-se pelos reis magos, quando foram visitar Jesus e entregaram Ouro, Incenso e Mirra.

Esta tradição continua na Idade Média, sua utilização era feita através de presentes para a reconciliação e aproximação entre as pessoas e povos daquela época. Com efeito duas grandes empresas deram um grande salto, utilizando os brindes como forma de marketing, a Coca Cola em 1887, lançou uma campanha e distribuiu amostra de bebidas e a Mc Donad's por sua vez em 1979 lançou o primeiro brinquedo que vinha junto ao comprar uma refeição.

Na antiguidade Grega começa a personalização de brindes através de moedas e produtos, onde já começou a circular sobre as cidades e povos daquela época, criando assim um novo modelo de apresentação de objetos.

Segundo a matéria disponibilizada no Brindesmil em doze motivos para comprar brindes personalizados, no Século XI, conhecido como Xilogravura, utiliza-se a personalização através de madeira que era feita em formato de desenhos e colocava tinta em cima e desta forma transferia para os papéis, assim surge a impressão de livros. No século XX, também chamado de Tampografia em brindes, surge a impressão em 3 dimensões e surge nessa fase a impressão em vários formatos diferentes.

Com o passar dos tempos na década de 60, a inovação das tintas que passa de estado sólido para o líquido, faz com que a personalização tenha mais qualidade e mais possibilidades para a sua produção.

Os brindes corporativos levaram destaque em 1978 nos Estados Unidos, onde foi utilizado como estratégia para a campanha política de George Washington, onde utilizaram chaveiros, bonés, canetas e camisetas.

De acordo com Gonçalves na matéria como montar uma empresa de sucesso, com o passar dos tempos em 1980 os brindes passam a ser material de ação promocional e objetos de divulgação de logomarcas de empresa. Pois percebeu-se que o cliente se sentia bonificado com um presente oferecido pela empresa que tinha lhe prestado serviços.

Com efeito as novas inovações e técnicas no mercado, faz com que cada vez mais criam novas máquinas avançadas, onde o leque cada vez se abre para novas oportunidades de comércio e estratégias de crescimento para as empresas que aderem este novo produtos e serviços, levando a sua logomarca e marca para novas estratégias de vendas.

Para a implantação da empresa, seguiremos os aspectos legais junto aos órgãos competentes: Junta Comercial, Vigilância Sanitária, Corpo de Bombeiros e Alvará da Prefeitura de Umuarama.

### **1.1 Setor de atividade**

A empresa caracterizada no setor comércio, enquadrada no CNAE número 1813-0/01 - impressão de material para uso publicitário.

### **1.2 Forma jurídica**

A empresa será contida por dois sócios, a qual atenderá os requisitos da legislação e pertencerá a sociedade empresarial de responsabilidade limitada.

### **1.3 Enquadramento tributário**

#### **1.3.1 Âmbito Federal:**

No âmbito das questões tributárias, o empreendimento atende aos requisitos que definem o regime Simples Federal, alíquota de 11,20%, conforme o anexo III da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, com vigência 01/01/2018.

#### **1.3.2 Âmbito Estadual**

O Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços, ICMS, recai sobre as operações de serviço de acordo com o regime do fornecedor.

#### **1.3.3 Âmbito Municipal**

Ao âmbito municipal, não há imposto.

### **1.4 Capital Social**

<b>Nome do Sócio</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de participação</b>
Eliete Munhoz Morando Pelissari	R\$ 74.897,10	50%
Renata Patrícia Cunha Godoi Jesus	R\$ 74.897,10	50%
R\$ 149.794,20		

### 1.5 Fonte de recursos

Os recursos para a implantação da empresa será por meio de recursos próprios.

### 1.6 Localização e instalação

A empresa, será instalada na Rua 9 de Julho, 2860, esquina com a Avenida Tiradentes em Umuarama PR, localizada em uma região de grande fluxo de pessoas, próximo a entradas da cidade e em frente a Universidade Paranaense , onde a demanda de pessoas da cidade e de outras cidades é com frequência , e traz uma grande oportunidade para que as pessoas possam adentrar a empresa e fazer a diferença em seus ramos de atividades e negócios.

Para a instalação da empresa será necessária a colocação da nova fachada, pintura e decoração com móveis na recepção, gerencia, produção, copa e estoque.



Figura 1



Figura 2

Figura 1 e 2: Fachada atual do imóvel a ser utilizado para a implantação.

Fonte: Pesquisa pelas autoras (19/08/2019)

## 2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico proporciona ao administrador seguir processos de organizações com objetivos claros e alcançável.

Segundo Maximiano (2007, p.134), planejamento estratégico nada mais é do que esclarecer, planejar e estruturar ações para que a empresa alcance, com os objetivos principais de missão, desempenhar para que os resultados sejam efetivados, oportunidades, desafios e almejando sempre o futuro.

De acordo com Pereira (2010, p. 71), “planejamento estratégico é um processo, ou seja, é algo dinâmico”.

Para que o planejamento possa ser aplicado nas organizações tem que buscar sempre a eficiência nas operações de produção, marketing, relação entre funcionários e diretoria, aos poucos o processo vai acontecendo e atingindo o ponto em busca de estratégias de melhoria.

Toda organização tem que ter suas estratégias bem definidos para que o diagnóstico permite o ponto onde terá que ser mais trabalhado. O processo se dá a partir da união e colaboração de todos, onde o todo é responsável e comprometido. Ao final em longo prazo, seja possível de colher os bons frutos plantados. Certamente ao decorrer do sistema ocorra inúmeros obstáculos, mas a busca incessante dos objetivos deve ser o lema de toda a organização.

Conforme destaca o SEBRAE NACIONAL (2019), o planejamento permite o detalhamento da empresa para que os objetivos e metas futuras, possa ser alcançada, onde o empreendedor possa através de estratégias e avaliações para que a organização possa crescer.

Segue na figura 3, uma unidade de negócios, com suas etapas do Planejamento Estratégico e figura 4 o planejamento estratégico e alinhamento estratégico de projetos.

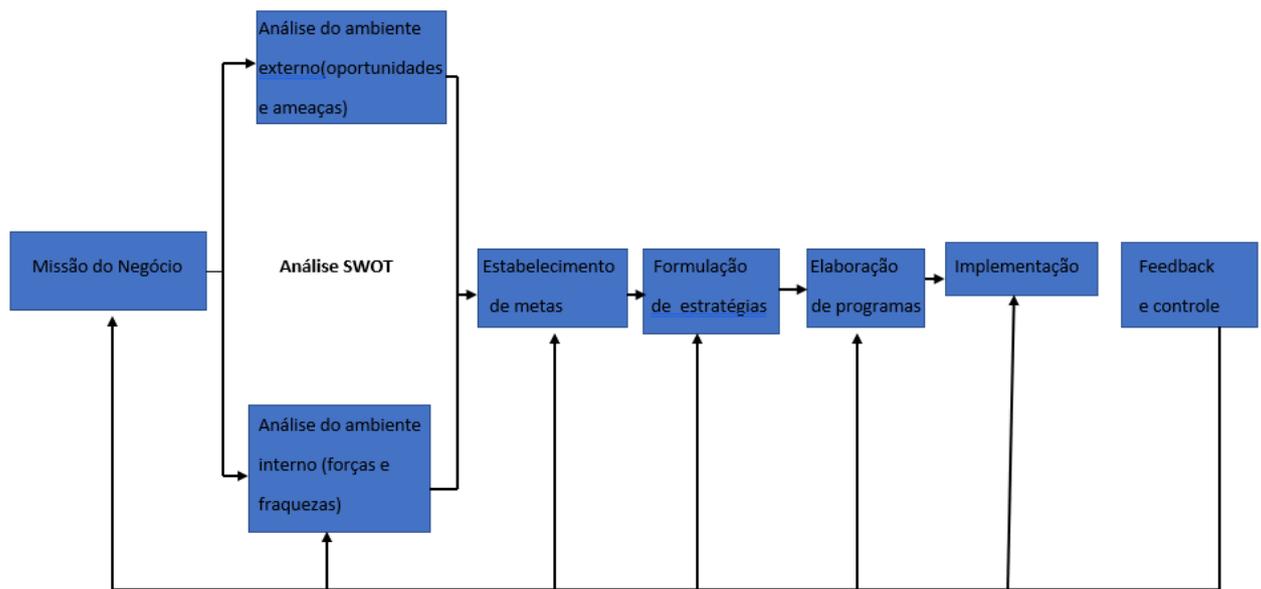


Figura 3: Etapas de planejamento estratégico

Fonte: Kotler e Keller (2006 p. 50)

Planejamento estratégico e alinhamento estratégico de projetos.



Figura 4: Processo de desenvolvimento do planejamento estratégico.

Fonte: PIZE

## 2.1 Análise SWOT

A análise *Swot*, segundo *SBCoaching*(2018), é o conjunto que define quatro palavras respectivamente em inglês “*Strengths*”, “*Weaknesses*”, “*Opportunities*” e “*Threats*”, que por sua vez significa “Forças”, “Fraquezas”, “Oportunidades” e

“Ameaças”, ou Matriz FOFA, também por sua vez leva o nome vem para auxiliar, desenvolver e o planejamento estratégico de uma organização.

Segundo Kotler e Keller(2006), está relacionada com a análise e monitoramento dos ambientes interno e externo de uma organização.

De acordo com Pereira(2010), está análise vem para juntar os itens até então considerados importantes são eles: Pontos Fracos, Ameaças, Pontos Fortes e Oportunidades. A sua aplicação permite para a organização a ter uma visão ampla e profunda.



Figura 5: Análise de Swot – Na conquista dos objetivos

Fonte: *SBCoaching*(2018)

### 2.1.1 Ambiente Interno

De acordo com Kotler e Keller(2006) ambiente interno refere-se as forças e fraquezas, a organização nessa etapa consegue listar e analisar o que é importante e destaca as forças e se consegue melhorar ou permanecer para que a empresa possa fluir, por outro lado as fraquezas permite que identifique onde deverá ser melhorado e criando assim novas oportunidades.

Pereira (2010), diz:

É uma situação que lhe proporciona uma vantagem no ambiente organizacional. Em tese, é uma variável controlável, pois a organização pode agir sobre o problema ou situação, ou seja, pode interferir mais rapidamente.

- Fraquezas da Empresa:

- ✓ experiência da administração limitada;
- ✓ falta de estacionamento próprio;
- ✓ falta de reconhecimento no mercado (tradição);
- ✓ custos altos de impostos e tributos;
- ✓ falta de recursos para contratação de vendedor externo.

- Forças da Empresa:

- ✓ as sócias estarem terminando a graduação em Processos Gerenciais na Faculdade Alfa de Umuarama;
- ✓ serviço diferenciado com materiais de alta qualidade;
- ✓ equipe treinada apta para o trabalho;
- ✓ atendimento de forma rápida e eficiente;
- ✓ entrega no prazo estipulado;
- ✓ experiência de uma das sócias.

### 2.1.2 Ambiente Externo

De acordo com Kotler e Keller (2006), ambiente externo refere-se as oportunidades e ameaças, todas as empresas deve ser monitoradas pelas macro ambientais que está relacionada com a questão econômica, demográfica, tecnológica, político-legais e socioculturais) e de outro lado os micro ambientais que destaca os clientes, distribuidores, concorrentes e fornecedores, onde são a classe que permite o retorno com o lucro.

A empresa, deve estar sempre atenta a mudanças, pois conforme vai se passando o tempo surge novos avanços e conhecimentos que até então não existia. A ameaça e os desafios estão sempre presentes, mas o foco e metas claras, leva sempre a uma evolução. A oportunidade de criar novas estratégias de marketing para que possa atender as expectativas do público alvo e estar sempre em busca de retorno que gera lucros.

Segundo Chiavenato (2006), é nesta fase que as condições externas impõem oportunidades e desafios para as organizações, destaca as análises: mercados que possa abranger as empresas, competições e concorrências e conseqüentemente fatores externos.

Na figura 6 mostra o modelo de análise ambiente externo.



Figura 6 - Fatores que facilitam a análise do Ambiente Externo.

Fonte: Pereira (2010, p. 111)

- Ameaças da Empresa:
  - ✓ crise financeira e política do país;
  - ✓ vendas online, muita concorrência;
  - ✓ variações na economia.

- Oportunidades da Empresa:

- ✓ marketing para atrair novos clientes, através de visitas ao público alvo;
- ✓ produtos diferenciados no seu acabamento de qualidade;
- ✓ brindes personalizados, para que o cliente possa agregar em seu ramo de atividade;
- ✓ treinar e capacitar os colaboradores;
- ✓ contar com parceiros responsáveis (fornecedores e entregadores).

## **2.2 Elementos do planejamento estratégico**

### **2.2.1 Missão**

Pereira (2010, p. 81) define que é a razão de ser de uma organização, representa ainda o negócio em que se encontra. Diz ainda que “a missão visa comunicar interna e externamente o propósito de seu negócio”.

Segundo Las Casas (2009 p. 47), “a missão deve ser definida como a determinação de qual é o negócio da empresa e do que ela se propõe a fazer para atender o mercado”.

Missão da empresa: “Proporcionar aos clientes a divulgação de sua marca com arte, estilo, exclusividade, fazendo com que possa tornar momentos especiais e eternos “.

### **2.2.2 Visão**

De acordo com Chiavenato (2010), visão é:

o ato de ver a si própria projetada no espaço de tempo. Toda organização deve ter uma visão adequada de si mesmo, dos recursos de que dispõe, do tipo de relacionamento que deseja manter com seus clientes e mercados, do que quer fazer para satisfazer continuamente as necessidades e preferências dos clientes, de como irá atingir os objetivos organizacionais [...]

Pereira (2010, p. 88), define que a visão é a imagem que irá compartilhar justamente aquilo que os gestores seja e querem que seja a ser no futuro da organização.

Visão da empresa:

Ser uma empresa de referência em Umuarama e região em brindes personalizados.

### 2.2.3 Valores

Segundo Chiavenato (2010 p. 64), valor é uma crença de forma básica sobre o que não pode ou pode, sobre o que deve ser considerado importante ou não. E os valores constituem atitudes e crenças que permite ajudar e determinar comportamentos de forma individual.

De acordo com Gonçalves (2012), valores nada mais é que idéias fundamentais que permite a construção de uma organização. É nesta fase que descrevem de que forma as organizações pretendem atuar na vida do cotidiano em todas as atividades e relações com os clientes.

Valores da empresa:

- trabalhar com transparência e respeito ao cliente;
- relacionamento profissional e ético;
- elevado padrão de produtos e de personalização;
- comprometimento com a sociedade e o meio ambiente, com o descarte correto dos produtos químicos;
- melhoria contínua.

#### 2.2.4 Objetivos

De acordo com Las Casas (2009), é através dos objetivos que as empresas são conduzidas para certos caminhos desejável pela administração.

Pize (2015), define que os objetivos são resultados que as empresas almejam alcançar durante o tempo, conforme o planejamento estratégico que foi traçado.

Objetivo da empresa:

- Fidelizar cliente;
- fazer através dos trabalhos, a busca de novas oportunidades para atingir o retorno esperado do mercado;
- ser reconhecido em alto padrão e qualidade na cidade de Umuarama e região;
- buscar sempre atualizações inovadoras no mercado.

#### 2.2.5 Estratégias

De acordo com Chiavenato (2006), estratégia é o plano ou padrão que está interligado com os objetivos de uma organização e as ações e políticas em um todo.

Segundo MARCONDES, estratégia é a arte de planejar e capaz de colocar o plano em ação, tem o foco principal de alcançar o objetivo traçado pela organização.

Estratégia da empresa:

- fazer o atendimento diferenciado através de visitas e contato por aplicativos online (*whatts, facebook, instagran, skype, etc*);
- estar sempre em buscar de novas oportunidades de investimentos aumentando o nicho de produtos;
- utilizar sempre produtos de ótima qualidade e buscando sempre o pós-vendas como estratégia de crescimento profissional;
- ter o contato com os clientes, apresentando as inovações do mercado;

- estar sempre em buscar de atualização através de feiras, convenções e palestrar pelo menos duas vezes no ano;
- através da pós-vendas, atribuir novas oportunidade de produtos que possa agregar aos nossos clientes.

#### 2.2.6 Metas.

Segundo Luna (2011), as metas são justamente elaboradas pela direção da empresa, de forma que seja atingível e sempre com foco nos resultados.

Metas da empresa:

- conquistar uma carteira de 50 clientes até dezembro de 2020;
- atingir mais de 50 novos clientes na cidade de Umuarama, na região AMERIOS e no estado do Mato Grosso do Sul até 2021;
- aumentar o mix de produtos em 05 diferentes tipos em 1 ano;
- ter o retorno do valor investido até 2023;
- fazer anúncios nas rádios Bianca e Aline FM diariamente no período de 1 ano.

### 3. PLANO MERCADOLÓGICO

O plano mercadológico e plano de negócio, de acordo com Partner Consulting, vem para garantir o retorno do investimento e poder definir estratégias que possa impactar diretamente ao mercado da empresa, pois é através da estruturação do planejamento e processo de análises para que possa chegar nas tomadas de decisões e viabilizando as oportunidades, na figura 7, apresenta a estratégica mercadológica e plano de negócios.



Figura 7 – Estrat\u00e9gica mercadol\u00f3gica e plano de neg\u00f3cios  
 Fonte: *Partner Consulting*

### 3.1 Mercado

O mercado, segundo Kotler (2011, p. 31),

Um mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo espec\u00edfico, dispostos e habilitados para fazer troca que satisfa\u00e7a essa necessidade ou desejo.

Com base na import\u00e2ncia do mercado, foi realizado uma pesquisa mercadol\u00f3gica atrav\u00e9s do *Google Forms*, e 83 (oitenta e tr\u00eas) pessoas de diversas ramo de atividades e empres\u00e1rios. Foram propostas 10 (dez) perguntas de m\u00faltiplas escolhas para que atrav\u00e9s deste resultado pud\u00e9ssemos analisar qual o grau de import\u00e2ncia para o empreendimento na cidade de Umuarama – PR.

Conforme o gr\u00e1fico abaixo constatamos que o p\u00fablico que participou desta pesquisa representou 60,2% feminino e 39,8% masculino.

## Gênero

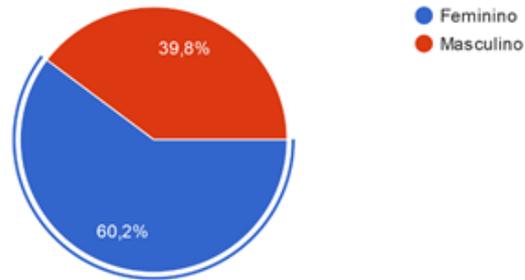


Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

A faixa etária representou na sua maioria 25,3% representando entre 36 a 45 anos.

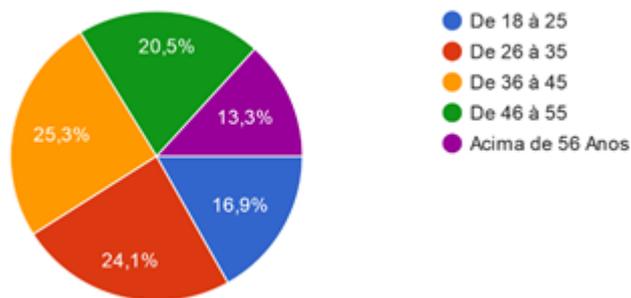


Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

A pesquisa permitiu um grande leque de profissionais, como pode-se analisar o que representou a maior parcela com 27,5% refere as pessoas das lojas do comércio e 22,5% profissionais da área de saúde.

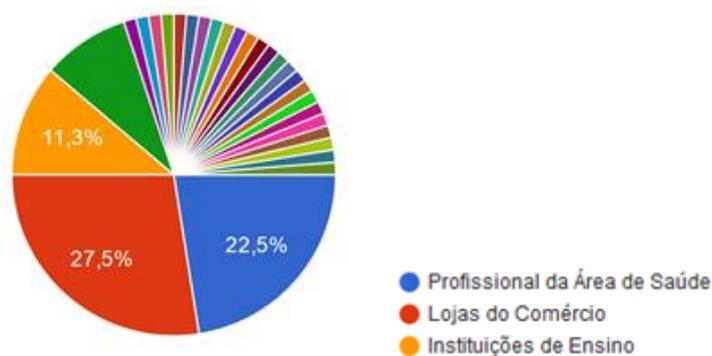


Gráfico 3 – Ramo de atividade dos entrevistados

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

O gráfico 4, abaixo abordou a pergunta sobre como o cliente classifica os brindes personalizados para o ramo de atividade do entrevistado, representou de forma com um percentual muito próximo ao empate de que é muito importante a escolha desse material representando 34,6% e consequentemente 33,35 diz que é importante, percebe que a aceitação foi muito relevante.

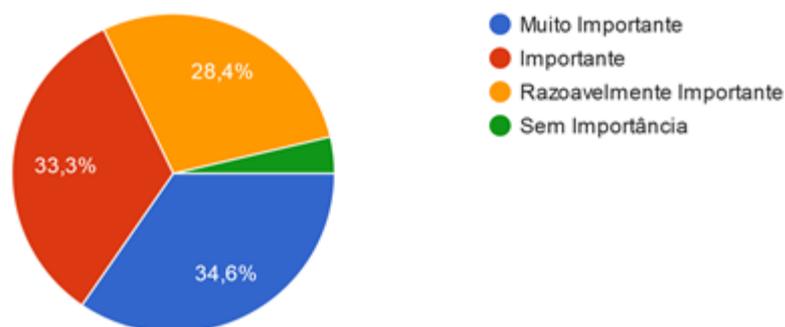


Gráfico 4 – Como o entrevistado classifica os brindes personalizados para o ramo de atividade

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

Este gráfico 5, aborda o questionamento do entrevistado de que os brindes personalizados seriam para você e sua empresa uma oportunidade? De forma bem clara a importância de que agrega valor à marca representou 35,4%, outros 24,4% utilizaria como presente e entre 18,3% utilizaria como estratégia de negócio. A grande preocupação que as pessoas têm na marca, vem à tona, pois como diz quando se divulga e é visto, consequentemente é lembrado.

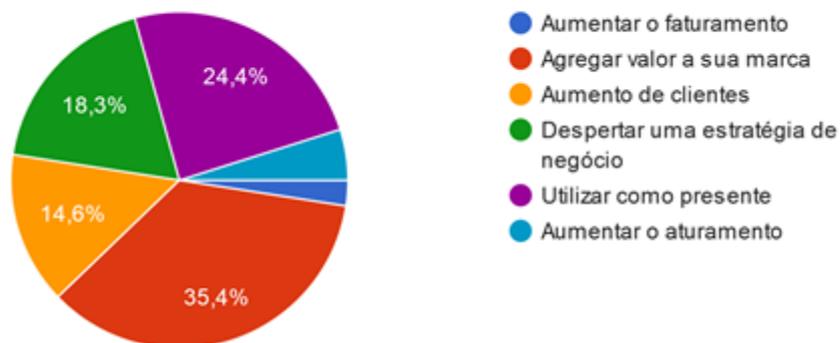


Gráfico 5 – Os brindes personalizados seriam para você e sua empresa uma oportunidade?

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

Abordamos o seguinte questionamento com qual frequência utilizaria os brindes personalizados, com uma grande parcela de 43,8% utilizaria sempre que surgir uma oportunidade, isso é um resultado muito forte, pois agrega muito a importância de nossos produtos fornecidos para os entrevistados. Entre 11,3% e 15% diz que a cada 2 meses, no começo do ano e a cada 6 meses.



Gráfico 6 – qual a frequência o entrevistado utilizaria os brindes personalizados?

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

Nesta fase perguntamos qual o tipo de brindes personalizados compraria, onde com isso percebemos que 43,2% optaram por chaveiros, 23,5% canetas de metal ou canetas de plásticos e 9,9% trenas, contudo percebe que os entrevistados preferem o chaveiro que as pessoas vão carregar consigo e a divulgação da sua propaganda será mais vista por outras pessoas.

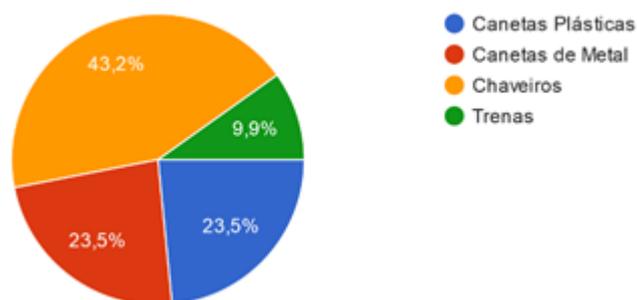


Gráfico 7 – Qual o tipo de brindes personalizados o entrevistado compraria?

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

O gráfico 8, representa o que o entrevistado considera uma compra satisfatória, onde 52,4% das pessoas presa por descontos e promoções, 31,7% agilidade no atendimento, pois o tempo é muito precioso e as pessoas vivem numa vida de corre corre e 15,9% considera no mix de variedade.

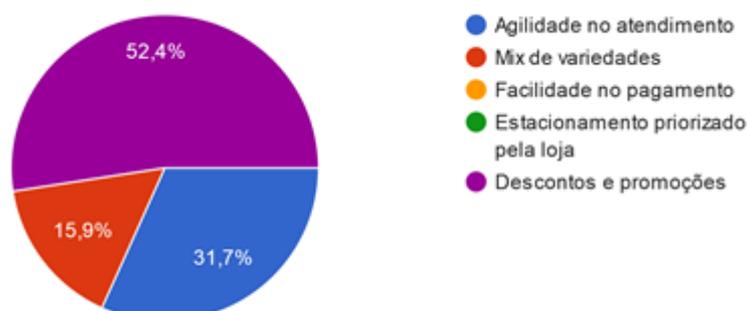


Gráfico 8 – O que o entrevistado considera uma compra satisfatória?

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

O gráfico 9 representa qual a forma de atendimento o entrevistado prefere, visto que 37,8% das pessoas preferem comprar por aplicativos, 35,4% ir até a empresa, onde permite o leque de conhecimento dos produtos ofertados e 26,8%

considera a importância do atendimento exclusivo na empresa. As pessoas buscam sempre mais comprar com agilidade e eficiência.

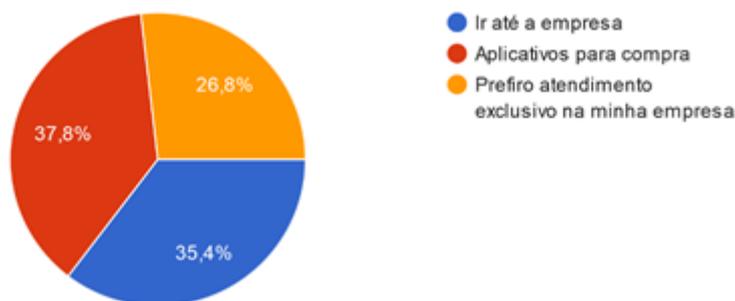


Gráfico 9 – Forma de atendimento

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

O gráfico 10 aborda, após a finalização do pedido, qual a forma de pagamento? Uma grande parcela representando 62,7% utiliza de cartão de débito/crédito, 20,5% boleto bancário, 16,9% em dinheiro, a grande praticidade sobressai.

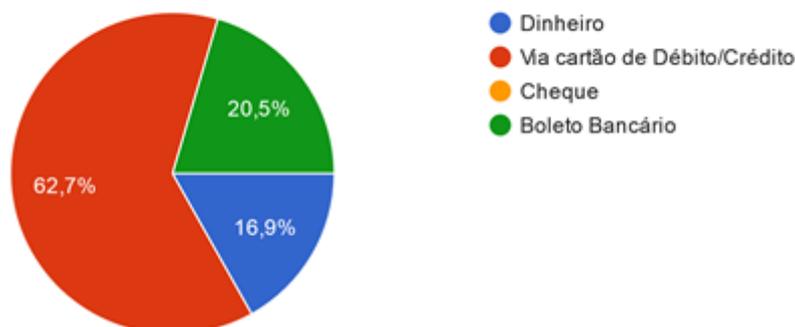


Gráfico 10 – Forma de pagamento

Fonte: Pesquisa das autoras (2019).

A pesquisa mercadológica permite que vários pontos de que o cliente busca sempre o que é de mais cômodo e prático. Certamente as tecnologias estão à tona e sempre as empresas e pessoas tem que buscar inovações e oportunidades para que sejam o diferencial em meio ao mercado.

Conforme relata Kotler (2011, p. 236), o mercado exige que as empresas possam fazer análises dos clientes classificando seus segmentos, pois o mercado é amplo e diversificado e a empresa não consegue atender a todos os clientes. As estratégias e a utilização do marketing permitem o estudo para direcionar os clientes.

A empresa será implantada como fonte de oportunidade para os habitantes de Umuarama e região, pois trará através dos brindes personalizados um nicho que agregará produtos que serão feitos com materiais de primeira linha de qualidade e com impressões com máquinas exclusivas e de mais destaque no mercado. Mesmo com algumas empresas que tem em nossa cidade, o diferencial e busca de produtos de alto diferencial em produção e o tempo de produção também será nossa abordagem aos clientes.

Com a grande concorrência que o mercado vem enfrentando, a nossa empresa apresentará que através de brindes personalizados o cliente possa agregar ao seu empreendimento para que assim também possa ser conhecido como diferencial em cada ramo de atividade, como diz o ditado quem não é visto não é lembrado. Com apenas uma caneta, chaveiro ou trena com a marca do cliente, os seus clientes também buscarão novas oportunidades em meio ao grande mercado que estamos inseridos.

### 3.1.1 Segmentação do Mercado

De acordo Nunes (2016), segmentação de mercado foca e destaca um grupo de consumidores ou clientes com determinada necessidade de com preferencias de consumo, Através deste processo permite direcionar o público e possibilitar as melhorias.

- *Geográfica*

Segundo Kotler (2006, p. 244), a segmentação geográfica, traz a divisão do mercado e várias diferentes unidades geográficas, como bairros, cidades, regiões estados e nações.

A ER Paraná Brindes atenderá na cidade de Umuarama e na região Noroeste do Paraná e Mato Grosso do Sul.

- *Demográfica*

Kotler (2006, p. 246), diz que a segmentação demográfica, faz com que o mercado se divida em grupos por exemplo como tamanho da família, idade, renda, ocupação, classe social, assim permite direcionar para que possa atender de forma mais eficiente e garante o atendimento com eficiência.

A ER Paraná Brindes, está em busca de clientes de todos os setores de atuação no comércio, área de saúde, indústrias, autônomo tanto pessoas físicas e jurídicas.

- *Cultural*

Segundo Kotler (2006, p.251), o segmento cultural ou comportamental, os compradores separados em grupos que permite o conhecimento, uso, resposta ao determinado produto e atitudes.

O público alvo são todas as pessoas físicas ou jurídicas que necessitam de um brinde personalizados que poderá ser um brinde para a pessoa ou utilizará como presente para datas ou eventos comemorativos.

- *Psicográfica*

De acordo com Kotler (2006, p. 249), psicográfica é a ciência que utiliza com ênfase a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores.

Os consumidores serão com vários tipos de comportamentos diferenciados como introvertido, extrovertido, teimoso, agitado, calmo, emotivo entre outros. A classe social direciona o nicho de mercado que estão dispostos a consumir na

empresa, sendo também o foco para cada cliente. Atendendo ao público que busca inovação, oportunidades e diferencial em cada ramo de atividade.

### 3.1.2 Mercado Potencial

Segundo Val (diretor comercial) , tem que levarem consideração três pontos essenciais para analisar qual é o potencial do mercado, esta pesquisa se dá a partir do dimensionamento e estruturação do mercado para ter embasamento nas futuras tomadas de decisões, deve destacar até onde pode-se atuar, conhecer o perfil do cliente e obter dados que leva detalhamento do mercado.

De acordo com Val,

**Total Addressable Market (TAM)** – um dos conceitos mais difundidos no mundo dos negócios quando se fala em medir o potencial de mercado. Ele indica o mercado-alvo e a oportunidade de receita disponível para um produto: tudo aquilo que uma empresa pode, algum dia, transformar em clientes.

No ramo de atividade em questão o público alvo são pequenas, médias e até grandes empresas jurídicas, pessoas físicas com todas áreas de atuação e também autônomo que precisam de brindes personalizados para que possam agregar em suas negociações aumentando seus nichos de negociações. A venda tem a finalidade de varejo.

### 3.1.3 Mercado Fornecedor

Os fornecedores são organizações fundamentais para que o processo de produção aconteça. Segundo Oliveira (2007)

Pelo crescimento da importância dos fornecedores no processo produtivo das organizações, eles também devem se adaptar a essa nova situação, desenvolvendo uma visão mais estratégica dos produtos fornecidos às organizações para a fabricação do produto final.

Segue abaixo tabelas com seus respectivos fornecedores, produtos e quantidade mínima de pedidos: tabela 1 chaveiros, tabela 2 canetas e tabela 3 trenas:

<b>Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Cidade</b>	<b>Produto fornecido</b>	<b>Quantidade Mínima</b>
01	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Chaveiro de Metal Cód. 10028	100
02	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Chaveiro Abridor de Metal Cód. 9824	100
03	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Chaveiro Abridor de Metal Cód. 4268	100
04	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Chaveiro Plástico formato Pneu Cód. 10123	100
05	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Chaveiro Abridor de Metal Cód. 13252	100
06	Line Brindes	São Paulo – SP	Chaveiro de Metal Mosquetão Brilhante Cód. 112191	100
07	3 RC Brindes	São Paulo – SP	Chaveiro de Metal Cód. 11200	100
08	3 RC Brindes	São Paulo – SP	Chaveiro de Metal Cód. 1955	100

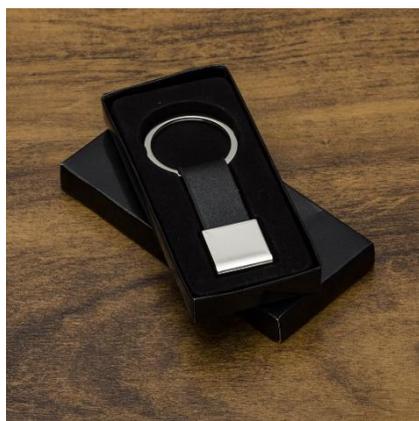
Tabela 1 – Fornecedores de chaveiros

Fotos abaixo relacionados dos chaveiros a oferecer:

Item 01 – Chaveiro de Metal



Fonte: Magnata Brindes



Fonte: Magnata Brindes

Item 02 – Chaveiro Abridor de Metal



Fonte: Magnata Brindes

Item 03 – Chaveiro Abridor de Metal



Fonte: Magnata Brindes

Item 04 – Chaveiro Plástico formato Pneu

Item 05 – Chaveiro Abridor de Metal



Fonte: Magnata Brindes



Fonte: Magnata Brindes

Item 06 – Chaveiro de Metal Mosquetão Brilhante



Fonte: Line Brindes



Fonte: Line Brindes

Item 07 – Chaveiro de Metal



Fonte: 3RC Brindes

Item 08 – Chaveiro de Metal



Fonte: 3RC Brindes

<b>Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Cidade</b>	<b>Produto fornecido</b>	<b>Quantidade Mínima</b>
01	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Metal 179 F	100
02	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Metal ER 157B	100
03	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Semi Metal ER 192B	100
04	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Metal 13549B	100
05	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Metal 13545	100
06	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Metal 3531	100
07	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta ER165B	100
08	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Metal ER189B	100
09	3RC Brindes	São Paulo – SP	Caneta Metal 147B	100
10	10 Taks Brindes	Campina Verde	Caneta Plástica 401 C	100
11	10 Taks Brindes	Campina Verde	Caneta Plástica 401 T	100
12	3 RC Brindes	São Paulo – SP	Caneta Plástica 3017	100
13	3 RC Brindes	São Paulo – SP	Caneta Plástica 3017B	100
14	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Plástica 3017D	300
15	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta plástica 807	300
16	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Plástica 13513	300
17	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Plástica 713	300
18	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Plástica 8809	300
19	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta CP2000B	300
20	Magnata Brindes	Curitiba – PR	Caneta Plástica Marca Texto Er 2028	100

Tabela 2 – Fornecedores de canetas

Fotos abaixo relacionados das canetas a oferecer:

Item 01 - Caneta Metal 179 F



Fonte: Magnata Brindes

Item 02 - Caneta Metal ER 157B



Fonte: Magnata Brindes

Item 03 - Caneta Semi Metal ER 192B



Fonte: Magnata Brindes

Item 04 - Caneta Metal 13549B



Fonte: Magnata Brindes

Item 05 - Caneta Metal 13545



Fonte: Magnata Brindes

Item 06 - Caneta Metal 3531



Fonte: Magnata Brindes

Item 07 - Caneta ER165B



Fonte: Magnata Brindes

Item 08 - Caneta Metal ER189B



Fonte: Magnata Brindes

Item 09 - Caneta Metal 147B



Fonte: 10 Taks Brindes

Item 10 - Caneta Plástica 401 C



Fonte: 10 Taks Brindes

Item 11 - Caneta Plástica 401 T



Fonte: 3RC Brindes

Item 12 - Caneta Plástica 3017



Fonte: 3RC Brindes

Item 13 - Caneta Plástica 3017B



Fonte: 3RC Brindes

Item 14 - Caneta Plástica 3017D



Fonte: Magnata Brindes

Item 15 - Caneta plástica 807



Fonte: Magnata Brindes

Item 16 - Caneta Plástica 13513



Fonte: Magnata Brindes

Item 17 - Caneta Plástica 713



Fonte: Magnata Brindes

Item 18 - Caneta Plástica 8809



Fonte: Magnata Brindes

Item 19 - Caneta CP2000B



Fonte: Magnata Brindes

Item 20 – Caneta Plástica Marca Texto Er 2028



Fonte: Magnata Brindes

Item	Fornecedor	Cidade	Produto fornecido	Quantidade Mínima
01	10 Taks Brindes	Campina Verde	Trena 385 – 3 metros	100
02	10 Taks Brindes	Campina Verde	Trena 415 – 1 metro	100
03	10 Taks Brindes	Campina Verde	Trena branca 2910	100
04	10 Taks Brindes	Campina Verde	Trena Metros 585 - 5 metros	100

Tabela 3 – Fornecedores de trenas

Item 01 – Trena 385 – 3 metros



Item 02 – Trena 415 – 1 metro



Item 03 - Trena branca 2910



Item 04 - Trena metros 585 – 5 metros



#### 3.1.4 Concorrência

Segundo Kotler (2006 p. 338), a concorrência mais destacada e temível é a internet, pois através dela permite sites disponibilizando ofertas atrativas, com catálogos e de forma confortável.

De acordo com Oliveira (2007),

[...] quanto maiores forem as ofertas e conseqüentemente o número de concorrentes no mercado, maiores serão as chances de o preço reduzir.

A concorrência deve ser vista como forma de oportunidade para que a empresa possa produzir produtos com diferencial de acabamentos, qualidade nos materiais ofertados, preços atrativos e atendimentos que seja cômodo para os clientes com os meios tecnológicos.

Para que a empresa possa crescer deve se analisar o mercado como esta, sempre atento aos produtos oferecidos pelo concorrentes e o que podemos melhorar para que seja sempre procurado e consultado pelos clientes, a busca de estar levando a empresa a todo estante sendo lembrada, como meios de marketing, ligações, redes

sociais, panfletagem; estar em sintonia com preços ofertados no mercado; forma de pagamento para que isso não seja o empecilho para a compra do cliente;

### 3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos

A ER Paraná Brindes trabalhará com produtos e serviços de primeira linha de qualidade garantindo que os clientes possam ao receber os produtos ficarem satisfeitos com o resultado final e busca sempre almejar novas oportunidades comerciais.

Os nossos produtos serão:

- chaveiros de metal com gravação a laser
- canetas de metal com gravação a laser
- canetas plásticas com gravação a tinta
- trenas

Faremos com que o sonho do nosso cliente possa sair do papel e tornar realidade, o grande nicho de produtos e com vários preços atrativos levará o cliente a chegar e nós também iremos até esse cliente, pois o cliente é o nosso bem maior e deve ser tratado com grande importância e valor. Um cliente satisfeito com o resultado será o marketing para o avanço e conquista de novos clientes.

O ambiente climatizado, com conservação de limpeza, entrega no prazo combinado, atendimento com presteza, comprometendo-se com a excelência na qualidade e satisfação.

### 3.1.6 Características do produto ou serviço

A grande variedade de produtos ofertados será capaz de atender a todas as classes sociais. Após a abordagem do cliente a recepcionista apresentará em espécie o mostruário contendo todas as opções de acabamentos, qualidade, tamanhos e os serviços que agregam no produto para que o cliente se sinta familiarizado com que será adquirido, após a produção o material será embalado de forma individual em embalagens correspondente ao produto e entregue de forma prática para o consumo.

Para que a venda seja finalizada o atendente expositará de forma clara e específica de cada item que agrega no catálogo de produção, visto que sempre deve estar a escuta dos desejos e necessidades do cliente.

### 3.1.7 Estratégia do produto ou serviço

Segundo Keller e Machado (2006, p.130), a estratégia do produto ou serviço, está alinhado “no coração de uma grande marca invariavelmente está um grande produto”.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 131),

A qualidade percebida é uma avaliação geral baseada nas percepções do cliente do que constitui um produto de qualidade e de quão bem a marca se classifica nessas dimensões.

Os produtos serão de qualidade boa e que garanta a resistência ao longo do uso enquanto a sua vida útil de utilização.

A empresa estará sempre em buscar de novas oportunidades que possa trazer o diferencial para o mercado e fazer com que os clientes estejam a par de novas tecnologias, produtos e informações.

A estratégia permite que todas as classes de pessoas jurídicas e físicas sejam capazes de adquirir os produtos, trazendo o diferencial do preço competitivo com os produtos e garantindo a forma de pagamento variável onde o cliente possa escolher entre créditos em cartões débitos/créditos e boletos para que o cliente possa sentir facilidade tanto na negociação, recebimento do produto e forma de pagamento.

### 3.1.8 Ciclo de Vida do Produto

De acordo com Kotler (2011, p. 307), o ciclo de vida do produto também conhecido como CVP traz consigo o conceito muito importante dentro do marketing que estabelece os insights sobre a prática ou ação competitiva de um produto.

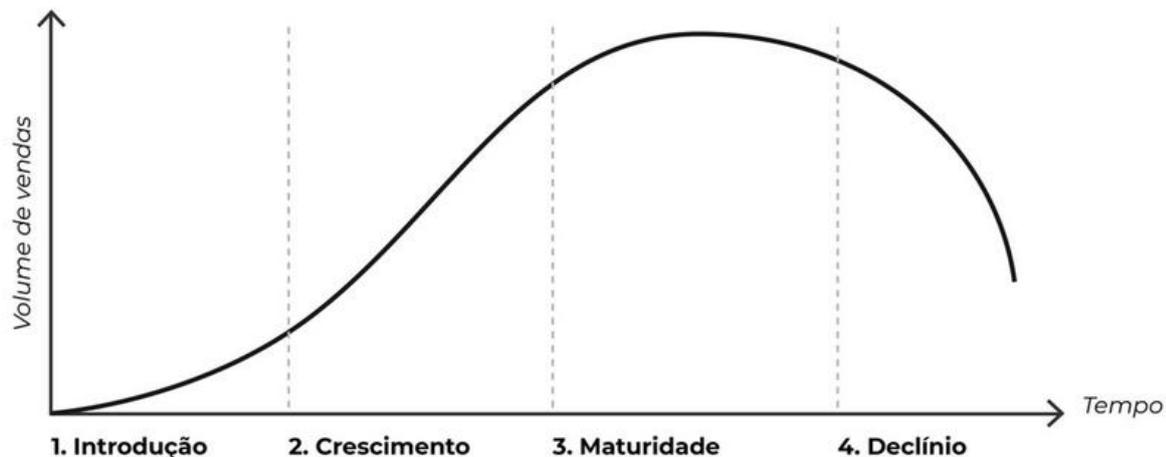


Gráfico 11: fases do ciclo de vida dos produtos

Fonte: Welliton Oliveira (26/02/2019)

Segundo a Propmark, o mercado de brindes está em fase de crescimento, pois os brindes fazem com que uma marca se prolongue na vida de um consumidor, segundo dados relata que este setor busca o faturamento de R\$ 7,41 bilhões em 2017.

A empresa ER Paraná Brindes está na fase de crescimento, ou seja, vem atrelada buscando ao longo do mercado o crescimento do ramo de brindes, onde muitos fatores estão relacionados para o crescimento, maturidade e deve estar preparado se acontecer o declínio. O essencial segundo OLIVEIRA (2019), diz que deve ser levado em consideração a observação de “número de vendas, custo de investimento, concorrência e lucro”

### 3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

De acordo com Westwood (1996), o plano de comunicação e propaganda, engloba de propaganda, pessoal e promoções. Conforme a utilização da propaganda faz com que a mensagem chegue diretamente ao cliente que é o público alvo forma pessoal quando engloba uma equipe de vendas direta e através de promoções que seja de maneira atrativa e traga vantagens para o cliente.

A divulgação da ER Paraná Brindes será através redes sociais, panfletagem, mala direta direcionada a empresas e profissionais, rádio Bianca e Aline FM de Umuarama, e parcerias com gráficas de Umuarama e região.

### 3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

De acordo com Kotler (2006, p.464) canais é “o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final”.

Segundo Keller e Machado (2006, p. 146), existe canais diretos e indiretos que são definidos:

Canais Diretos implicam vender por meio de contatos pessoais da empresa com clientes potenciais, seja por correio, telefone, meios eletrônicos, visita pessoal, etc.

Canais Indiretos envolvem vender por meio de terceiros intermediários, como agentes ou corretores, atacadistas ou distribuidores, varejistas ou comerciantes.

Os produtos após ficarem prontos na cidade de Umuarama – PR, não terá custo, os que forem de outras localidade poderemos enviar por correio, maloteiros ou transportadora de duas formas ou envio com frete CIF (quando enviamos frete pago) , cobramos o valor um pouco maior para que supra esse custo ou por FOB (o cliente responsabiliza para pagar na retirada junto ao entregador).

Nos primeiros meses a empresa optou-se por não ter vendedor externo, a venda será de forma física na loja, por meio de whatts, e-mail e telefone. Quando o cliente não puder ir até a loja, será agendado um local e horário para que o um dos gerentes possa fazer esse contato com o cliente.

### 3.1.11 Estratégia de Preços

Os preços têm que ser compatíveis com a concorrência, é fato que sempre viabilizando a qualidade dos produtos, trazendo preços e qualidades caminhando junto ao cliente.

De acordo com Urdan (2006), “líderes de preço dependem de produtos diferenciados, nos quais os consumidores reconhecem valor compatível com os preços”.

O mix de produtos atenderá todas as classes sociais, desde que tenha disponibilidade para adquirir brindes personalizados, a forma de pagamento poderá ser em dinheiro, cheque e linha de cartões de crédito e débito, para facilitar parcelamentos se acaso for necessário.

### 3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 2), a definição de AMA (American Marketing Association) diz que:

marca é o nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-lo da concorrência.

Las Casas e Garcia (2007), comenta que “a marca é transmitir ao mercado os atributos de um produto ou serviço, sejam eles tangíveis e intangíveis.”

Os pilares para a construção de marcas, é definido por Keller e Machado (2006, p. 48), que representa quatro etapas para identificação, significado, respostas e relacionamentos com a marca onde é um processo difícil e complicado. Quando há uma base sólida e planejada aí a credibilidade alinhada a marca acontece. Segue abaixo na figura 8 apresenta a pirâmide de construção definida assim esse processo de *brand equity* e a seguir na figura 9 disponibiliza as subdimensões dos pilares da construção de marca.

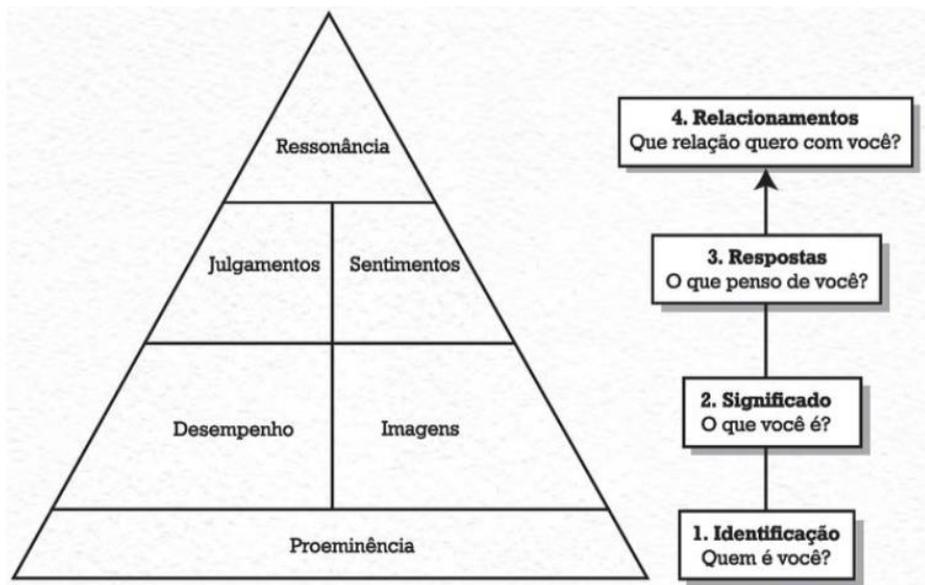


Figura 8 - Pirâmide de construção de brand equity.

Fonte: Keller e Machado (2006, p. 49)

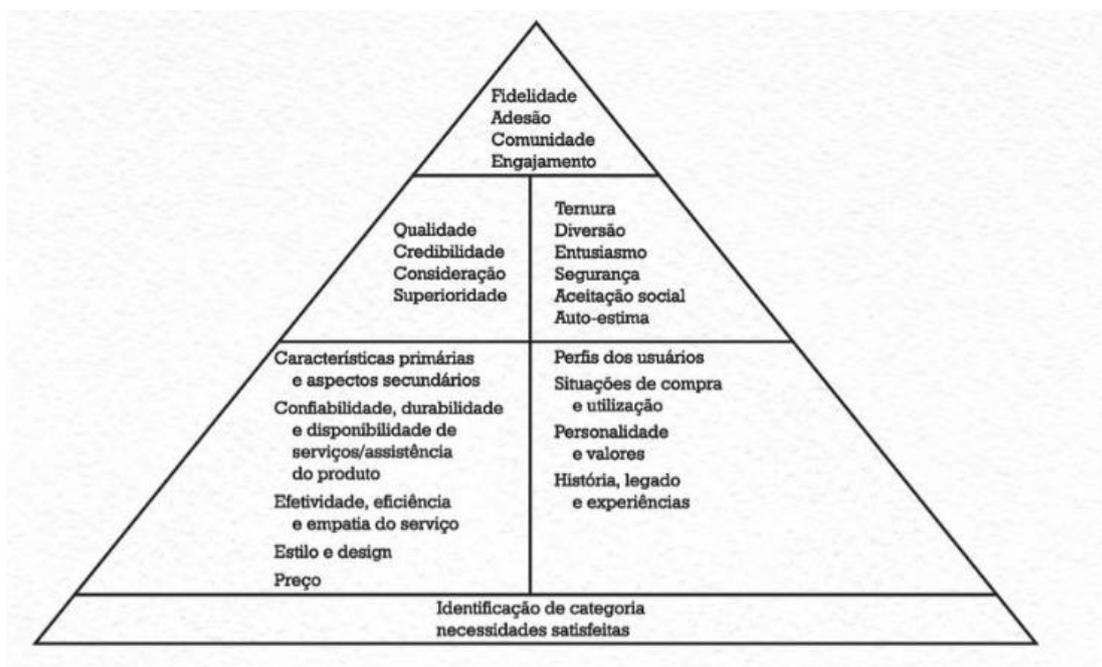


Figura 9 - Subdimensões dos pilares da construção de marca.

Fonte: Keller e Machado (2006, p. 49)

As figuras 10 e 11 refere-se as logomarcas da empresa, as duas serão utilizadas de forma aleatória, pois dependendo do espaço a ser anunciado para divulgação tanto de materiais gráficos, mídia visual e plotagem seguirá um padrão para dimensionar de forma mais adequada.

A logo foi pensada para que o cliente ou qualquer pessoa possa lembrar de uma forma fácil e rápida, a formação do nome vem das iniciais das duas sócias E (Eliete) e R (Renata), a palavra Paraná para lembrar que a empresa se situa neste estado e a palavra brindes relacionado ao ramo de atividade. As cores fortes utilizadas, sendo o preto e vermelha, vem para facilitar a visão e chamar a atenção de todos que possa passar na rua.



Figura 10 – Logomarca da Empresa

Fonte: Elaborado por departamento de Arte da Gráfica Paraná



Figura 11 – Logomarca da Empresa

Fonte: Elaborado por departamento de Arte da Gráfica Paraná

### 3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

A empresa ER Paraná Brindes, buscará sempre atender aos clientes de forma clara, objetiva e com excelência. O relacionamento com o mercado e imagem, destacando a satisfação e comprometimento com o cliente e sempre almejando novas oportunidades e inovações. Fazer com que o cliente se sinta à vontade para fazer

seus pedidos sem se preocupar com prazos de entrega, qualidade e comprometimento da empresa com o produto final, pois um cliente satisfeito é a chave para não se preocupar com a concorrência, deve se preocupar sempre em fazer e ser o melhor.

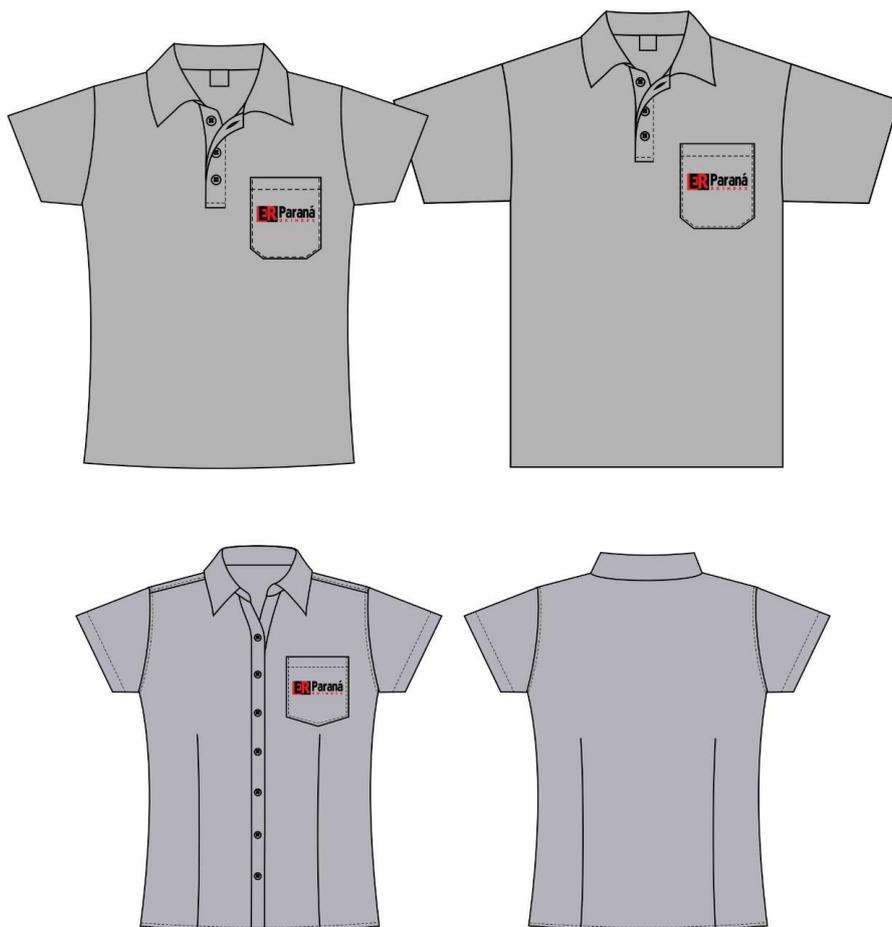


Figura 12: Projeto uniforme produção e administrativo  
Fonte: Elaborado pela empresa Toninato Confecções



Figura 13: Projeto do cartão de visita

Fonte: Elaborado por departamento de Arte da Gráfica Paraná

#### 4. PLANO OPERACIONAL

Segundo Maximiano (2007), planejamento operacional, consiste em meio e fins de uma cadeia, que encaminham para que a realização possa acontecer de fato o resultado.

A empresa ER Paraná Brindes será instalada Umuarama – PR, em um espaço total de 150 m<sup>2</sup>, na figura 14, apresenta a planta baixa da empresa, contendo sala de recepção, gerência, produção, banheiro para clientes, banheiros para os colaboradores feminino e masculino, copa e estoque.

A fachada é muito importante, pois a primeira impressão que faz com que os clientes imaginem, como seja o perfil da empresa, a oportunidade começa assim que o cliente adentra no estabelecimento e é bem recepcionado, conseqüentemente a venda acontece, na figura 15 mostra a perspectiva da fachada.

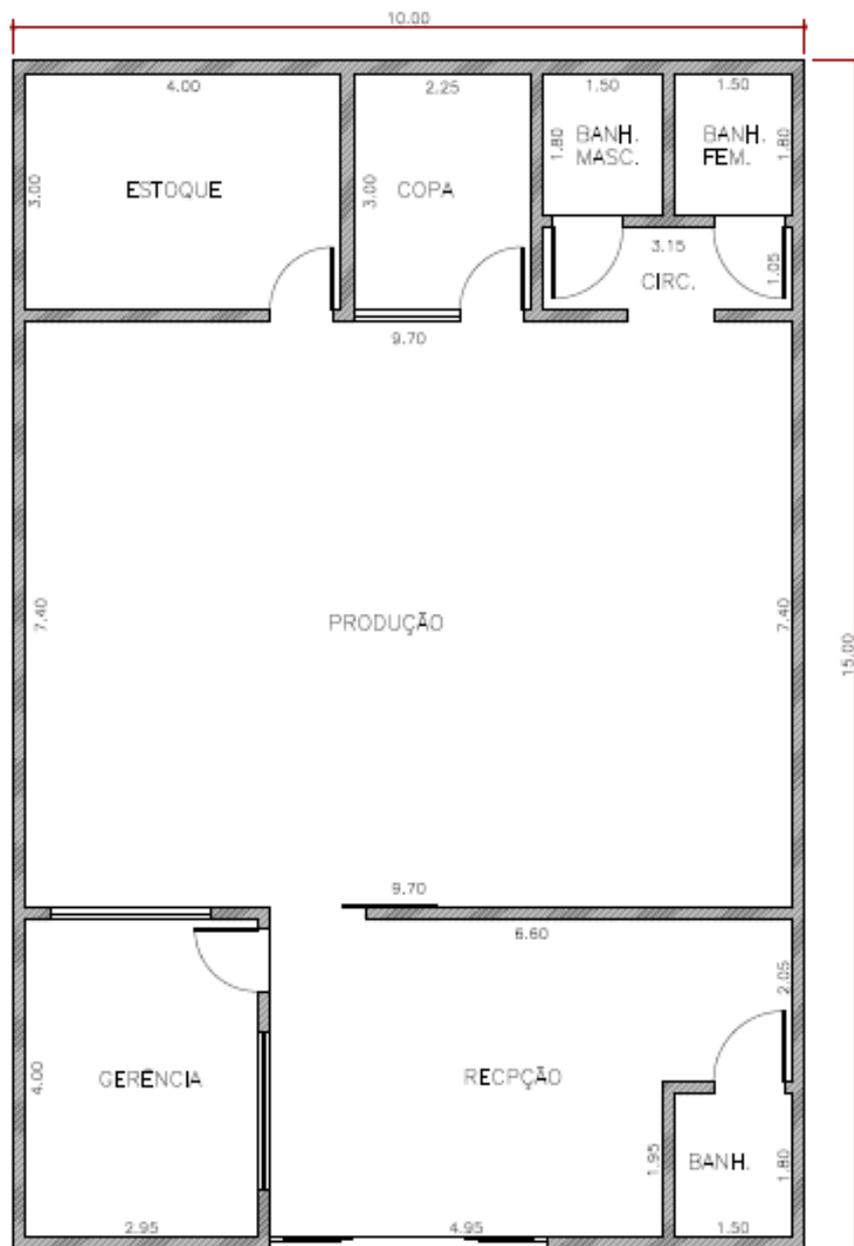


Figura 14: Planta Baixa área total de 150 m<sup>2</sup>

Fonte: Elaborado pelo projetista Gleison Toni Albertini (2019)



Figura 15: Perspectiva da fachada da empresa

Fonte: Fonte: Elaborado pelo projetista Gleison Toni Albertini (2019)

A distribuição dos espaços faz com que se torna os ambientes confortável, climatizado, iluminação apropriada, aparador com café, água, bolachas e frutas, prateleiras, móveis planejados, sofá e uma copa equipada com pia, geladeira e micro-ondas para que os colaboradores possam utilizar quando necessário. Na figura 16 apresenta a vista de cima da planta em perspectiva da empresa no total, com seus devidos departamentos.



Figura 16: Vista de cima da planta em perspectiva da empresa

Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)

Um ambiente bem elaborado focado que seja agradável, limpo, organizado, pensando sempre no conforto dos clientes, com departamentos altamente equipados e que traga agilidade nos processos de resultados. Nas figuras abaixo apresenta as vistas internas da empresa.



Figura 17: Vista lateral direita, quando entra na recepção  
Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)



Figura 18: Vista lateral recepção  
Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)



Figura 19: Vista frontal da recepção

Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)



Figura 20: Vista lateral esquerda da recepção

Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)



Figura 21: Vista entrada da sala da gerência  
Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)



Figura 22: Vista do departamento de produção  
Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)



Figura 23: Vista área do departamento de produção

Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)



Figura 24: Vista da copa

Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)

A parte de equipamentos faz com que a empresa busque sempre mais inovações, foi pensando em se tornar um ramo de atividade focado em ser o diferencial para que possa agregar mais valores a marca dos clientes.

A empresa ER Paraná Brindes, implantou os equipamentos de mais moderno no mercado, conforme a figura 25, mostra a máquina Router Laser CNC Vs 6040,

corte gravação 60x40 cm, de acordo com empresa fabricante Multivisi, a máquina trás a facilita o trabalho com corte e gravação em diversos materiais deixando um excelente acabamento nos produtos, esta máquina permite a impressão em diversos materiais como: pano, couro, acrílico, vidro acrílico, plástico, borracha, telhas, madeira, produtos de bambu, papel, cerâmica, entre outros. Na empresa ER atenderá para impressão em canetas de plásticos, chaveiros de plásticos e trenas.

De acordo com MARA (Consultora de Vendas – Multivisi), cita abaixo as especificações da máquina.



Figura 25: Máquina Router Laser CNC Vs 6040

Na figura 26, mostra a máquina a ser adquirida LEF-200 da marca Roland, oferece inúmeras possibilidades de personalização de produtos, incluindo a impressão diretamente em objetos tridimensionais de até 10cm de espessura. Com uma série de opções exclusivas de tinta, imprime em vidro, metal e outros substratos não tratados. Customização sob demanda de uma ampla variedade de produtos e substratos.



Figura 26: Máquina LEF 200

De acordo com Roland DG Brasil, as especificações refere-se:

- Ideal para personalização de pequenos objetos ou itens de tamanho médio
- Imprima diretamente em materiais de até 10 cm de espessura e 50.8 x 33 cm de largura, incluindo bolsas de couro, ladrilhos de cerâmica, porta-copos etc.
- Cartucho de tinta primer opcional para melhor adesão de tinta em substratos de mídia
- Tinta ECO-UV em CMYK, mais brilho e branco para efeitos exclusivos

Na empresa ER atenderá para impressão em canetas de metal, chaveiros de metal.

#### **4.1 Volume de produção/atendimento inicial**

A partir de estudos percebe que a demanda por procura desse tipo de segmento de mercado é grande e isso faz com que o cliente busque mais alternativa

para agregar a sua marca, empresa e ramo de atividade. Pensando nisso a capacidade é de 16.500 unidades contato no total de produtos ofertados entre canetas de plástico e metal, chaveiros de plástico e metal e trenas.

## **4.2 Matéria-Prima**

O estoque inicial será para cada item na quantidade de entre 300 á 1.000 unidades para produtos que tem mais saída e o custo não seja muito alto para ficar no parado no estoque.

## **4.3 Plano de Pessoal**

De acordo com o site da *SBCOACHING*(2019) , a gestão de pessoas pode ser definida como “um conjunto de habilidades, técnicas e métodos que tem como objetivo administrar e potencializar a eficiência do capital humano dentro das empresas”.

A empresa ER Paraná Brindes, em sua implantação terá 4 colaboradores, sendo 01(um) arte finalista, 02 (duas) impressores de máquinas, 01 (um) auxiliar de produção, devidamente registrados em carteira de trabalho conforme a CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas) e participará com as duas sócias que desempenharam várias funções especificamente de sócias administradoras. As funções pertinentes serão:

Sócio Administrador: segundo o site Vers Contabilidade, descreve que é o responsável por desempenhar todas as funções da parte administrativas da empresa. Conduzirá também a parte de negociações, assinatura de documentos, respondendo legalmente pela sociedade, e podendo realizar empréstimos e outras decisões de atos gerenciais.

Arte Finalista: segundo Clube do Corel, é o profissional que cria, desenvolve e finaliza tecnicamente design ou publicidade que tem por finalização impressão digital, *off set*, serigrafia, jornal, revista, impressão de brindes personalizados.

Impressor : é o profissional que tem por finalidade manusear as máquinas que por sua vez será feita as impressões de personalização nos brindes.

Auxiliar de Produção: tem a função de auxiliar na produção sempre que precisar, em embalagens, separação de produtos, organização do estoque.

O recrutamento dos colaboradores será feito através da Agência do Trabalhador de Umuarama, as entrevistas e seleções serão feitas pelas sócias, após a escolha os mesmos seguiram as normas para contratação como exame admissional e encaminhamento dos documentos enviados para o escritório de contabilidade.

tabela 4 abaixo segue os cargos e suas especificações:

<b>Cargo</b>	<b>Arte finalista</b>
CBO	3184-05
Requisitos	Experiência profissional de 1 ano, ter um bom relacionamento com o público (cliente), ser criativo, ágil.
Funções	Criar, desenvolver artes e designer para impressão
Salário	1.350,00

<b>Cargo</b>	<b>Impressor</b>
CBO	766250
Requisitos	Experiência profissional de 2 ano, ter facilidade em aprender, estar em sintonia com a tecnologia e inovações.
Funções	Fazer impressões em diversos materiais, com o foco de personalização

Salário	1.450,00
---------	----------

<b>Cargo</b>	<b>Auxiliar de produção</b>
CBO	7663-15
Requisitos	Não precisa de experiência na área, saber trabalhar em equipe, ter agilidade, ser atencioso e cuidadoso na realização dos serviços.
Funções	Separar produtos, embalagem, organização e controle de estoque.
Salário	1.250,00

Tabelas 4: Cargos e suas especificações:

#### 4.4 Organograma

Segundo Xerpa, diz que o organograma é uma ferramenta de grande importância utilizada no meio corporativo, onde auxilia na estruturação dos negócios, fazendo assim o processo de funções de funcionários mais fácil de entender.

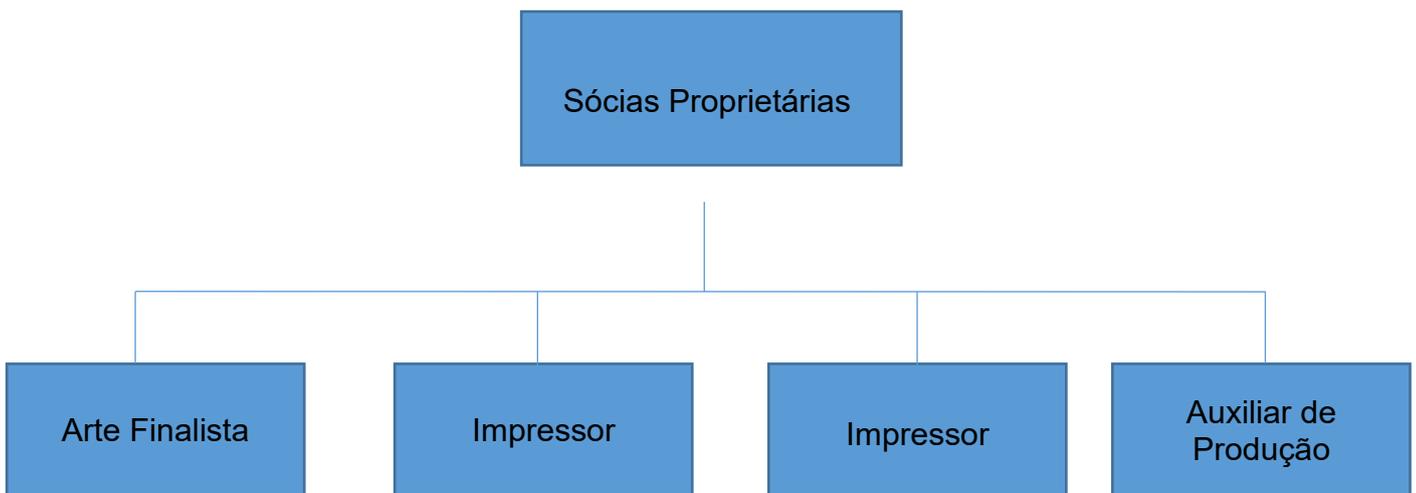


Figura 27: Organograma  
 Fonte: Produção das autoras (2019)

## 5. AVALIAÇÃO

Para a implantação da empresa ER Paraná Brindes, segue abaixo a tabela 5, onde detalha os investimentos físicos para a implantação, constando principal manutenção no imóvel, aquisição de máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, pensando em todas os investimentos para que a empresa seja um lugar aconchegando e traga ótima impressão a quem adentrar no estabelecimento.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
<b>Imóveis</b>			<b>R\$ 19.600,00</b>	4,0%	R\$ 784,00
Pintura material	1	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 152,00	ao ano
Pintura mão de obra	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 160,00	
Porta de vidro na entrada	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 140,00	
Reforma da fachada material e mão de obra	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 200,00	
Logomarcas da fachada	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 100,00	
Manutenção parte elétrica	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 32,00	
<b>Máquinas e Equipamentos</b>			<b>R\$ 91.598,00</b>	10,0%	
Router Laser VS 6040	1	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 1.100,00	ao ano
LEF 200	1	R\$ 78.000,00	R\$ 78.000,00	R\$ 7.800,00	
Ar Condicionado Split Gree Garden Quente e Frio, 12.000 btus	2	R\$ 1.299,00	R\$ 2.598,00	R\$ 259,80	
<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>R\$ 24.447,60</b>	10,0%	R\$ 2.444,76
Telefone Ramal sem fio Intelbras com identificador	2	R\$ 72,90	R\$ 145,80	R\$ 14,58	ao ano
Cadeira Presidente Preta Pelegrin	1	R\$ 269,00	R\$ 269,00	R\$ 26,90	
Cadeira de Escritório Secretaria Laminada Pistão Fixo Preto	4	R\$ 80,00	R\$ 320,00	R\$ 32,00	
Cadeira Secretária Fixa	2	R\$ 65,00	R\$ 130,00	R\$ 13,00	
Sofá de Canto Fênix Golden Marron	1	R\$ 590,00	R\$ 590,00	R\$ 59,00	
Mesa Poeme Slim Tanpo de Vidro com 4 Cadeiras Preta	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00	R\$ 34,90	
Geladeira/Refrigerador Esmaltec 245 L Branco	1	R\$ 920,00	R\$ 920,00	R\$ 92,00	
Micro ondas Eletrolux 20 litros	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 20,00	
Purificador de Água Quente e Frio	1	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 39,00	
Utensilio Para Cozinha (xícaras/talheres/prato/garrafa )	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00	
Chaleira Elétrica Britânia Preta	1	R\$ 69,00	R\$ 69,00	R\$ 6,90	
Kit Dispensor e Decarte para copo (café / água)	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 8,00	

Lixeira para banheiro	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00	R\$ 9,00
Lixeira para escritório	2	R\$ 29,90	R\$ 59,80	R\$ 5,98
Kit Para Pia da Cozinha	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 2,50
Kit Dispensador Papel Toalha + Higiénico Rolão + Saboneteira	3	R\$ 60,00	R\$ 180,00	R\$ 18,00
Kit Organizador de Escritório (porta caneta / clips / lembrete)	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00	R\$ 5,00
Material de Escritório (sulfite / caneta/ clips / grampo, etc)	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 18,00
Móveis Planejados	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 135.645,60</b>	

Tabela 5: Investimento físico para a implantação

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

A tabela 6, apresenta em detalhamento a parte de informática a ser adquiridos, para a parte de gerência, recepção e produção.

<b>Informática, som e vídeo</b>			<b>R\$ 10.801,40</b>	20,0%	R\$ 2.160,28
Notebook	2	R\$ 2.600,00	R\$ 5.200,00	R\$ 1.040,00	
Computador	1	R\$ 3.700,00	R\$ 3.700,00	R\$ 740,00	
Monitor 19,5 polegadas Led LG	3	R\$ 287,90	R\$ 863,70	R\$ 172,74	
Kit com teclado e mouse	3	R\$ 79,90	R\$ 239,70	R\$ 47,94	
Multifuncional Canon G3110 Maxx colorida	1	R\$ 798,00	R\$ 798,00	R\$ 159,60	

Tabela 6: Investimento informática

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

A tabela 7, detalha a parte burocrática de documentação e licenças para a implantação da empresa junto aos órgãos responsáveis, traz também o investimento em treinamento da equipe. De acordo com as tabelas acima mencionadas, conclui que a parte total dos investimentos para a implantação da empresa ER Paraná Brindes é de R\$ 149.794,21 e depreciação de R\$ 1.212,40.

<b>Documentação</b>			<b>R\$ 2.087,21</b>	
Projetos arquitetônicos	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	
Licença sanitária	1	R\$ 131,89	R\$ 131,89	
Vistoria bombeiros + extintores	1	R\$ 480,00	R\$ 480,00	

Alvará da Prefeitura	1	R\$ 162,47	R\$ 162,47	
Junta Comercial	1	R\$ 112,85	R\$ 112,85	
<b>Outros investimentos</b>			<b>R\$ 1.260,00</b>	
Treinamento da equipe	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00	
Uniformes	12	R\$ 55,00	R\$ 660,00	
<b>TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO</b>			<b>R\$ 149.794,21</b>	<b>R\$ 1.212,40</b>

Tabela 7: Investimento em documentação, licença e treinamento.

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

A tabela 8, apresenta a mão de obra necessária com funcionários e as sócias, para que a empresa possa funcionar de acordo com os parâmetros proposto, o valor total corresponde R\$ 13.115,80.

<b>MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA</b>			
<b>CARGO/FUNÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>SALÁRIO (R\$)</b>	<b>Com ENCARGOS de 37,56%</b>
Arte Finalista	1	R\$ 1.350,00	R\$ 1.857,06
Impressor	2	R\$ 1.450,00	R\$ 3.989,24
Auxiliar de Produção	1	R\$ 1.250,00	R\$ 1.719,50
<b>Total Gastos com Mão-de-Obra</b>			<b>R\$ 7.565,80</b>

<b>Retirada dos Sócios</b>	<b>Pro Labore (R\$)</b>	<b>Com ENCARGOS de 11%</b>
Sócio 1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.775,00
Sócio 2	R\$ 2.500,00	R\$ 2.775,00
		R\$ 0,00
<b>Total Retirada Sócios</b>		<b>R\$ 5.550,00</b>

<b>Total de gastos com mão-de-obra</b>	<b>R\$ 13.115,80</b>
--	----------------------

Tabela 8: Investimento mão de obra (funcionários e sócias)

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

A empresa ER Paraná Brindes, terá um gasto fixo mensal de R\$ 19.382,00, independente das vendas, conforme descreve na tabela 9.

<b>GASTOS FIXOS</b>	
<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>SALÁRIO (R\$)</b>
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 7.565,80
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 5.550,00
Depreciação Mensal	R\$ 1.212,40
Contador	R\$ 300,00
Internet + Telefone	R\$ 180,00
Energia elétrica	R\$ 850,00
Material de expediente e consumo	R\$ 450,00
Produtos de limpeza	R\$ 200,00
Propaganda e publicidade (rádio / panfletos / folderes)	R\$ 1.700,00
Software gerencial	R\$ 200,00
Aluguel	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 80,00
Máquina de Cartão Sipag	R\$ 93,80
<b>Total com Gastos Fixos</b>	<b>R\$ 19.382,00</b>

Tabela 9: Gastos fixos da empresa

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

A tabela 10 discrimina de forma detalhada todos os produtos que serão adquiridos para a produção, de acordo com mercadorias, quantidades a ser compradas, valor unitário gasto de cada item, total direto e indireto, totalizando um montante de R\$ 30.200,00

<b>MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)</b>						
<b>Mercadorias</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor gasto</b>	<b>Total Diretos</b>	<b>Indiretos</b>	<b>Total</b>	<b>Custo Unitário</b>
Chaveiro de Metal Cód. 10028	300	R\$ 3,30	R\$ 990,00	R\$ 51,74	R\$ 1.041,74	<b>R\$ 3,47</b>
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 9824	1.000	R\$ 0,55	R\$ 550,00	R\$ 28,75	R\$ 578,75	<b>R\$ 0,58</b>
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 4268	1.000	R\$ 0,55	R\$ 550,00	R\$ 28,75	R\$ 578,75	<b>R\$ 0,58</b>
Chaveiro Plástico Formato Pneu Cód. 10123	1.000	R\$ 1,35	R\$ 1.350,00	R\$ 70,56	R\$ 1.420,56	<b>R\$ 1,42</b>
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 13252	300	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00	R\$ 62,72	R\$ 1.262,72	<b>R\$ 4,21</b>

Chaveiro de Metal Mosquetão Brilhante Cód. 112191	300	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00	R\$ 62,72	R\$ 1.262,72	R\$ 4,21
Chaveiro de Metal Cód. 11200	300	R\$ 2,10	R\$ 630,00	R\$ 32,93	R\$ 662,93	R\$ 2,21
Chaveiro de Metal Cód. 1955	300	R\$ 2,10	R\$ 630,00	R\$ 32,93	R\$ 662,93	R\$ 2,21
Caneta Metal 179 F	300	R\$ 2,10	R\$ 630,00	R\$ 32,93	R\$ 662,93	R\$ 2,21
Caneta Metal ER 157B	300	R\$ 2,30	R\$ 690,00	R\$ 36,06	R\$ 726,06	R\$ 2,42
Caneta Semi Metal ER 192B	300	R\$ 2,30	R\$ 690,00	R\$ 36,06	R\$ 726,06	R\$ 2,42
Caneta Metal 13549B	300	R\$ 5,20	R\$ 1.560,00	R\$ 81,53	R\$ 1.641,53	R\$ 5,47
Caneta Metal 13545	300	R\$ 2,70	R\$ 810,00	R\$ 42,33	R\$ 852,33	R\$ 2,84
Caneta Metal 3531	300	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00	R\$ 94,08	R\$ 1.894,08	R\$ 6,31
Caneta ER 165B	300	R\$ 2,20	R\$ 660,00	R\$ 34,49	R\$ 694,49	R\$ 2,31
Caneta Metal ER 189B	300	R\$ 2,30	R\$ 690,00	R\$ 36,06	R\$ 726,06	R\$ 2,42
Caneta Metal 147B	1.000	R\$ 1,80	R\$ 1.800,00	R\$ 94,08	R\$ 1.894,08	R\$ 1,89
Caneta Plástica 401C	1.000	R\$ 0,50	R\$ 500,00	R\$ 26,13	R\$ 526,13	R\$ 0,53
Caneta Plástica 401T	1.000	R\$ 0,50	R\$ 500,00	R\$ 26,13	R\$ 526,13	R\$ 0,53
Caneta Plástica 3017	1.000	R\$ 0,45	R\$ 450,00	R\$ 23,52	R\$ 473,52	R\$ 0,47
Caneta Plástica 3017B	1.000	R\$ 0,45	R\$ 450,00	R\$ 23,52	R\$ 473,52	R\$ 0,47
Caneta Plástica 3017D	1.000	R\$ 0,45	R\$ 450,00	R\$ 23,52	R\$ 473,52	R\$ 0,47
Caneta Plástica 807	1.000	R\$ 0,80	R\$ 800,00	R\$ 41,81	R\$ 841,81	R\$ 0,84
Caneta Plástica 13513	1.000	R\$ 0,80	R\$ 800,00	R\$ 41,81	R\$ 841,81	R\$ 0,84
Caneta Plástica 713	1.000	R\$ 0,72	R\$ 720,00	R\$ 37,63	R\$ 757,63	R\$ 0,76
Caneta Plástica 8809	1.000	R\$ 0,62	R\$ 620,00	R\$ 32,40	R\$ 652,40	R\$ 0,65
Caneta CP2000B	1.000	R\$ 0,44	R\$ 440,00	R\$ 23,00	R\$ 463,00	R\$ 0,46
Caneta Plástica Marca Texto ER 2028	1.000	R\$ 1,20	R\$ 1.200,00	R\$ 62,72	R\$ 1.262,72	R\$ 1,26
Trena 385 - 3 metros	300	R\$ 3,90	R\$ 1.170,00	R\$ 61,15	R\$ 1.231,15	R\$ 4,10
Trena 415 - 1 metro	1.000	R\$ 1,80	R\$ 1.800,00	R\$ 94,08	R\$ 1.894,08	R\$ 1,89
Trena Branca 2910	1.000	R\$ 0,90	R\$ 900,00	R\$ 47,04	R\$ 947,04	R\$ 0,95
Trena Metros 585 - 5 metros	300	R\$ 4,90	R\$ 1.470,00	R\$ 76,83	R\$ 1.546,83	R\$ 5,16
<b>Totais</b>			<b>R\$ 28.700,00</b>	<b>R\$ 1.500,00</b>	<b>R\$ 30.200,00</b>	

Tabela 10: Mercadoria adquiridas

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

Na tabela 11, detalha as quantidades de alguns itens de mercadorias que serão adquiridas ficando com saldo em estoque, o valor do investimento representa R\$ 15.551,42.

Mercadorias	ESTOQUE	
	Unidades	Valor
Chaveiro de Metal Cód. 10028		
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 9824	100	R\$ 347,25
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 4268	300	R\$ 173,62
Chaveiro Plástico Formato Pneu Cód. 10123	300	R\$ 173,62
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 13252	0	R\$ -
Chaveiro de Metal Mosquetão Brilhante Cód. 112191	100	R\$ 420,91
Chaveiro de Metal Cód. 11200	100	R\$ 420,91
Chaveiro de Metal Cód. 1955	100	R\$ 220,98
Caneta Metal 179 F	100	R\$ 220,98
Caneta Metal ER 157B	0	R\$ -
Caneta Semi Metal ER 192B	100	R\$ 242,02
Caneta Metal 13549B	100	R\$ 242,02
Caneta Metal 13545	100	R\$ 547,18
Caneta Metal 3531	100	R\$ 284,11
Caneta ER 165B	100	R\$ 631,36
Caneta Metal ER 189B	0	R\$ -
Caneta Metal 147B	100	R\$ 242,02
Caneta Plástica 401C	400	R\$ 757,63
Caneta Plástica 401T	300	R\$ 157,84
Caneta Plástica 3017	200	R\$ 105,23
Caneta Plástica 3017B	600	R\$ 284,11
Caneta Plástica 3017D	600	R\$ 284,11
Caneta Plástica 807	500	R\$ 236,76
Caneta Plástica 13513	600	R\$ 505,09
Caneta Plástica 713	800	R\$ 673,45
Caneta Plástica 8809	800	R\$ 606,10
Caneta CP2000B	800	R\$ 521,92
Caneta Plástica Marca Texto ER 2028	800	R\$ 370,40
Trena 385 - 3 metros	1.000	R\$ 1.262,72
Trena 415 - 1 metro	300	R\$ 1.231,15
Trena Branca 2910	1.000	R\$ 1.894,08
Trena Metros 585 - 5 metros	1.000	R\$ 947,04
	300	R\$ 1.546,83
	0	R\$ -
<b>Totais</b>	0	R\$ -
		<b>R\$ 15.551,42</b>

Tabela 11: Estoque de mercadoria

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

Na tabela 12 , relata os custos indiretos mensais de moto boy e embalagens, representando o valor de R\$ 1.500,00.

Custos Indiretos (Mensal)	Indiretos (R\$)
Moto Boy	R\$ 700,00
Embalagens	R\$ 800,00
<b>Totais</b>	<b>R\$ 1.500,00</b>

Tabela 12: Custos indiretos

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

Na tabela 13, apresenta todos os serviços prestados, juntamente com quantidades, valor gasto na compra do material, total direto e indireto, valor total, custo unitário e o preço para a venda, o valor total é de R\$ 26.810,00.

SERVIÇO PRESTADOS							
Serviço	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário	Preço de venda
Chaveiro de Metal Cód. 10028	300	R\$ 3,30	R\$ 990,00	R\$ 58,67	R\$1.048,67	<b>R\$ 3,50</b>	R\$ 7,89
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 9824	1.000	R\$ 0,55	R\$ 550,00	R\$ 32,60	R\$ 582,60	<b>R\$ 0,58</b>	R\$ 2,69
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 4268	1.000	R\$ 0,55	R\$ 550,00	R\$ 32,60	R\$ 582,60	<b>R\$ 0,58</b>	R\$ 2,68
Chaveiro Plástico Formato Pneu Cód. 10123	1.000	R\$ 1,35	R\$ 1.350,00	R\$ 80,01	R\$1.430,01	<b>R\$ 1,43</b>	R\$ 3,98
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 13252	300	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00	R\$ 71,12	R\$1.271,12	<b>R\$ 4,24</b>	R\$ 8,65
Chaveiro de Metal Mosquetão Brilhante Cód. 112191	300	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00	R\$ 71,12	R\$1.271,12	<b>R\$ 4,24</b>	R\$ 8,79
Chaveiro de Metal Cód. 11200	300	R\$ 2,10	R\$ 630,00	R\$ 37,34	R\$ 667,34	<b>R\$ 2,22</b>	R\$ 4,89
Chaveiro de Metal Cód. 1955	300	R\$ 2,10	R\$ 630,00	R\$ 37,34	R\$ 667,34	<b>R\$ 2,22</b>	R\$ 4,89
Caneta Metal 179 F	300	R\$ 2,10	R\$ 630,00	R\$ 37,34	R\$ 667,34	<b>R\$ 2,22</b>	R\$ 6,68
Caneta Metal ER 157B	300	R\$ 2,30	R\$ 690,00	R\$ 40,89	R\$ 730,89	<b>R\$ 2,44</b>	R\$ 6,98

Caneta Semi Metal ER 192B	300	R\$ 2,30	R\$ 690,00	R\$ 40,89	R\$ 730,89	<b>R\$ 2,44</b>	R\$ 7,18
Caneta Metal 13549B	300	R\$ 5,20	R\$ 1.560,00	R\$ 92,45	R\$1.652,45	<b>R\$ 5,51</b>	R\$ 13,90
Caneta Metal 13545	300	R\$ 2,70	R\$ 810,00	R\$ 48,00	R\$ 858,00	<b>R\$ 2,86</b>	R\$ 7,30
Caneta Metal 3531	300	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00	R\$ 106,68	R\$1.906,68	<b>R\$ 6,36</b>	R\$ 19,20
Caneta ER 165B	300	R\$ 2,20	R\$ 660,00	R\$ 39,11	R\$ 699,11	<b>R\$ 2,33</b>	R\$ 5,68
Caneta Metal ER 189B	300	R\$ 2,30	R\$ 690,00	R\$ 40,89	R\$ 730,89	<b>R\$ 2,44</b>	R\$ 5,48
Caneta Metal 147B	1.000	R\$ 1,80	R\$ 1.800,00	R\$ 106,68	R\$1.906,68	<b>R\$ 1,91</b>	R\$ 5,89
Caneta Plástica 401C	1.000	R\$ 0,50	R\$ 500,00	R\$ 29,63	R\$ 529,63	<b>R\$ 0,53</b>	R\$ 1,58
Caneta Plástica 401T	1.000	R\$ 0,50	R\$ 500,00	R\$ 29,63	R\$ 529,63	<b>R\$ 0,53</b>	R\$ 1,58
Caneta Plástica 3017	1.000	R\$ 0,45	R\$ 450,00	R\$ 26,67	R\$ 476,67	<b>R\$ 0,48</b>	R\$ 1,42
Caneta Plástica 3017B	1.000	R\$ 0,45	R\$ 450,00	R\$ 26,67	R\$ 476,67	<b>R\$ 0,48</b>	R\$ 1,42
Caneta CP2000B	1.000	R\$ 0,44	R\$ 440,00	R\$ 26,08	R\$ 466,08	<b>R\$ 0,47</b>	R\$ 1,10
Caneta Plástica Marca Texto ER 2028	1.000	R\$ 1,20	R\$ 1.200,00	R\$ 71,12	R\$1.271,12	<b>R\$ 1,27</b>	R\$ 3,96
Trena 385 - 3 metros	300	R\$ 3,90	R\$ 1.170,00	R\$ 69,34	R\$1.239,34	<b>R\$ 4,13</b>	R\$ 9,90
Trena 415 - 1 metro	1.000	R\$ 1,80	R\$ 1.800,00	R\$ 106,68	R\$1.906,68	<b>R\$ 1,91</b>	R\$ 4,78
Trena Branca 2910	1.000	R\$ 0,90	R\$ 900,00	R\$ 53,34	R\$ 953,34	<b>R\$ 0,95</b>	R\$ 3,28
Trena Metros 585 - 5 metros	300	R\$ 4,90	R\$ 1.470,00	R\$ 87,12	R\$1.557,12	<b>R\$ 5,19</b>	R\$ 12,90
			R\$ -	R\$ -	R\$ -	<b>R\$ -</b>	
<b>Totais</b>			<b>R\$25.310,00</b>	<b>R\$1.500,00</b>	<b>R\$26.810,00</b>		

Tabela 13: Serviços prestados

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

O faturamento resultará da vendas das mercadorias adquiridas, na Empresa ER Paraná Brindes, representa a venda de chaveiros, canetas e trenas, classificado como brindes personalizados. Na tabela 14 representa a estimativa de custos R\$15.860,00 e estimativa de receita, com total de faturamento de R\$ 45.816,00 mensal.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Chaveiro de Metal Cód. 10028	200	R\$ 3,30	R\$ 660,00	R\$ 7,89	R\$ 1.578,00
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 9824	700	R\$ 0,55	R\$ 385,00	R\$ 2,68	R\$ 1.876,00
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 4268	700	R\$ 0,55	R\$ 385,00	R\$ 2,68	R\$ 1.876,00
Chaveiro Plástico Formato Pneu Cód. 10123	1.000	R\$ 1,35	R\$ 1.350,00	R\$ 3,98	R\$ 3.980,00
Chaveiro Abridor de Metal Cód. 13252	200	R\$ 4,00	R\$ 800,00	R\$ 8,65	R\$ 1.730,00
Chaveiro de Metal Mosquetão Brilhante Cód. 112191	200	R\$ 4,00	R\$ 800,00	R\$ 8,79	R\$ 1.758,00
Chaveiro de Metal Cód. 11200	200	R\$ 2,10	R\$ 420,00	R\$ 4,89	R\$ 978,00
Chaveiro de Metal Cód. 1955	200	R\$ 2,10	R\$ 420,00	R\$ 4,89	R\$ 978,00
Caneta Metal 179 F	300	R\$ 2,10	R\$ 630,00	R\$ 6,68	R\$ 2.004,00
Caneta Metal ER 157B	200	R\$ 2,30	R\$ 460,00	R\$ 6,98	R\$ 1.396,00
Caneta Semi Metal ER 192B	200	R\$ 2,30	R\$ 460,00	R\$ 7,18	R\$ 1.436,00
Caneta Metal 13549B	200	R\$ 5,20	R\$ 1.040,00	R\$ 13,90	R\$ 2.780,00
Caneta Metal 13545	200	R\$ 2,70	R\$ 540,00	R\$ 7,30	R\$ 1.460,00
Caneta Metal 3531	200	R\$ 6,00	R\$ 1.200,00	R\$ 19,20	R\$ 3.840,00
Caneta ER 165B	300	R\$ 2,20	R\$ 660,00	R\$ 5,68	R\$ 1.704,00
Caneta Metal ER 189B	200	R\$ 2,30	R\$ 460,00	R\$ 5,48	R\$ 1.096,00
Caneta Metal 147B	600	R\$ 1,80	R\$ 1.080,00	R\$ 5,89	R\$ 3.534,00
Caneta Plástica 401C	700	R\$ 0,50	R\$ 350,00	R\$ 1,58	R\$ 1.106,00
Caneta Plástica 401T	800	R\$ 0,50	R\$ 400,00	R\$ 1,58	R\$ 1.264,00
Caneta Plástica 3017	400	R\$ 0,45	R\$ 180,00	R\$ 1,42	R\$ 568,00
Caneta Plástica 3017B	400	R\$ 0,45	R\$ 180,00	R\$ 1,42	R\$ 568,00
Caneta CP2000B	500	R\$ 0,44	R\$ 220,00	R\$ 1,10	R\$ 550,00
Caneta Plástica Marca Texto ER 2028	400	R\$ 1,20	R\$ 480,00	R\$ 3,96	R\$ 1.584,00
Trena 385 - 3 metros	200	R\$ 3,90	R\$ 780,00	R\$ 9,90	R\$ 1.980,00
Trena 415 - 1 metro	200	R\$ 1,80	R\$ 360,00	R\$ 4,78	R\$ 956,00
Trena Branca 2910	200	R\$ 0,90	R\$ 180,00	R\$ 3,28	R\$ 656,00
Trena Metros 585 - 5 metros	200	R\$ 4,90	R\$ 980,00	R\$ 12,90	R\$ 2.580,00
<b>Totais</b>			<b>R\$15.860,00</b>	<b>R\$</b>	<b>45.816,00</b>

Tabela 14: Faturamento

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

A empresa se enquadra no Regime Simples Nacional com a alíquota de 11,20%.

IMPOSTOS		Gera crédito?
Incidentes sobre a compra da mercadoria para revenda ou uso na prestação do serviço	%	
PIS/COFINS		Não
ICMS		Não
IPI		Não
		Não
Incidentes sobre a venda da mercadoria ou na prestação do serviço	%	
SIMPLES		11,20%

Tabela 15: Imposto

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

Segundo Ross (2002 p. 59), Demonstrativo do Resultado, “mede o desempenho ao longo de um determinado período, geralmente um trimestre ou um ano”.

O DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), de acordo com a tabela 16, especifica todo detalhamento das receitas, lucros bruto, imposto, CSSL e resultando no lucro líquido do exercício de 11,88%.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
<b>RECEITA DE VENDAS</b>	<b>R\$45.816,00</b>	<b>100,00%</b>
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 45.816,00	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
<b>( - ) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS</b>	<b>R\$ 5.131,39</b>	<b>11,20%</b>
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 5.131,39	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>R\$ 40.684,61</b>	<b>88,80%</b>
<b>( - ) CUSTOS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ 15.860,00</b>	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 15.860,00	
Outros	R\$ -	

<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>R\$ 24.824,61</b>	<b>54,18%</b>
( - ) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS	R\$ 19.382,00	
( + ) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ -	
Receitas financeiras		
Outras		
<b>LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL</b>	<b>R\$ 5.442,60</b>	<b>11,88%</b>
( + ) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
( - ) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	-	
<b>RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS</b>	<b>R\$ 5.442,60</b>	<b>11,88%</b>
Alíquota		
( - ) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
( - ) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
<b>RESULTADO APÓS IR e CSSL</b>	<b>R\$ 5.442,60</b>	<b>11,88%</b>
Participações (distribuição de lucros)		
<b>LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 5.442,60</b>	<b>11,88%</b>

Tabela 16: DRE (Demonstração do Resultado do Exercício);

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

A tabela 17 e gráfico 12, detalha todos os meses em relação ao desempenho de acordo com start up, receita do primeiro ano, custos, margem, gastos fixos, resultados correspondentes aos meses de janeiro a dezembro do primeiro ano da empresa ER Paraná Brindes, totalizando assim o valor total de R\$ 16.903,27.

DESEMPENHO						
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
<b>Start up</b>	75,00%	80,00%	80,00%	90,00%	80,00%	80,00%
<b>Receita Primeiro Ano</b>	30.513,46	32.547,69	32.547,69	36.616,15	32.547,69	32.547,69
<b>Custos Variáveis Totais</b>	11.895,00	12.688,00	12.688,00	14.274,00	12.688,00	12.688,00
<b>Margem de Contribuição Primeiro Ano</b>	<b>18.618,46</b>	<b>19.859,69</b>	<b>19.859,69</b>	<b>22.342,15</b>	<b>19.859,69</b>	<b>19.859,69</b>
<b>Gastos Fixos</b>	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00

<b>Resultado Operacional Primeiro Ano</b>	<b>763,55</b>	<b>477,68</b>	<b>477,68</b>	<b>2.960,14</b>	<b>477,68</b>	<b>477,68</b>
<b>Resultado</b>	<b>763,55</b>	<b>477,68</b>	<b>477,68</b>	<b>2.960,14</b>	<b>477,68</b>	<b>477,68</b>

Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
85,00%	90,00%	80,00%	90,00%	80,00%	95,00%	
34.581,92	36.616,15	32.547,69	36.616,15	32.547,69	38.650,38	
13.481,00	14.274,00	12.688,00	14.274,00	12.688,00	15.067,00	
<b>21.100,92</b>	<b>22.342,15</b>	<b>19.859,69</b>	<b>22.342,15</b>	<b>19.859,69</b>	<b>23.583,38</b>	
19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00	
<b>1.718,91</b>	<b>2.960,14</b>	<b>477,68</b>	<b>2.960,14</b>	<b>477,68</b>	<b>4.201,37</b>	
<b>1.718,91</b>	<b>2.960,14</b>	<b>477,68</b>	<b>2.960,14</b>	<b>477,68</b>	<b>4.201,37</b>	<b>16.903,27</b>

Tabela 17: Desempenho do primeiro ano

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)



Gráfico 12: Resultado Operacional

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

A tabela 18 e gráfico 13 apresenta o resultado operacional e resultado do primeiro ano, detalha todos os meses em relação ao desempenho de acordo com sazonalidade, receita anos normais, custos variáveis totais, margem de contribuição, gastos fixos e lucros correspondentes aos meses de janeiro à dezembro da empresa ER Paraná Brindes, totalizando assim o valor total de R\$ 51.657,72.

### DESEMPENHO

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Sazonalidade normal	90,00%	95,00%	90,00%	90,00%	90,00%	95,00%
Receita Anos Normais	36.616,15	38.650,38	36.616,15	36.616,15	36.616,15	38.650,38
Custos Variáveis Totais	14.274,00	15.067,00	14.274,00	14.274,00	14.274,00	15.067,00
Margem de Contribuição	<b>22.342,15</b>	<b>23.583,38</b>	<b>22.342,15</b>	<b>22.342,15</b>	<b>22.342,15</b>	<b>23.583,38</b>
Gastos Fixos	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00
Resultado Operacional	<b>2.960,14</b>	<b>4.201,37</b>	<b>2.960,14</b>	<b>2.960,14</b>	<b>2.960,14</b>	<b>4.201,37</b>
Lucro	<b>2.960,14</b>	<b>4.201,37</b>	<b>2.960,14</b>	<b>2.960,14</b>	<b>2.960,14</b>	<b>4.201,37</b>

Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
95,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
38.650,38	40.684,61	40.684,61	40.684,61	40.684,61	40.684,61	
15.067,00	15.860,00	15.860,00	15.860,00	15.860,00	15.860,00	
<b>23.583,38</b>	<b>24.824,61</b>	<b>24.824,61</b>	<b>24.824,61</b>	<b>24.824,61</b>	<b>24.824,61</b>	
19.379,34	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00	19.382,00	
<b>4.201,37</b>	<b>5.442,60</b>	<b>5.442,60</b>	<b>5.442,60</b>	<b>5.442,60</b>	<b>5.442,60</b>	<b>51.657,72</b>
<b>4.201,37</b>	<b>5.442,60</b>	<b>5.442,60</b>	<b>5.442,60</b>	<b>5.442,60</b>	<b>5.442,60</b>	<b>51.657,72</b>

Tabela 18: Desempenho

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

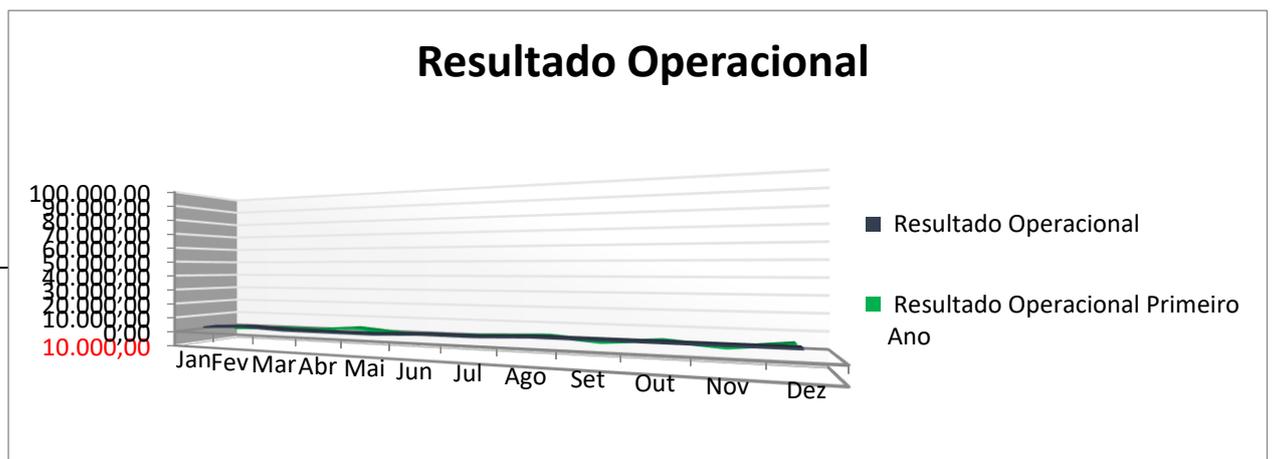


Gráfico 13: Resultados operacionais

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

De acordo com Gropelli (2006 p. 139) a Taxa de Retorno (TIR) é:

Uma medida bastante utilizada no orçamento de capital. A TIR é uma taxa de desconto que iguala o valor do presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial.

Seguindo a mesma linha de raciocínio Gropelli (2006 p. 136), aborda que Valor Presente Líquido (VPL) é:

Se o valor presente de um fluxo de caixa futuro de um projeto for maior que seu custo inicial, o projeto é um empreendimento válido. Por outro lado, se o valor presente for menor eu seu custo inicial, o projeto deve ser rejeitado porque o investidor perderia dinheiro se o projeto fosse aceito.

Com tudo o Playback é de grande importância para o desenvolvimento e planejamento estratégico, de acordo com Ross (2002, p. 218) o playback é o “tempo necessário para recuperar o investimento inicial”.

A tabela 19 apresenta os indicadores, análise do playback, onde resulta no retorno do investimento em 3 anos e 6 meses, com TMA de 12%, onde é o mínimo atrativo para compensar o investimento da empresa e TIR de 16%, VPL de 12% resultando assim 15.278,73, de acordo com os cálculos financeiros.

INDICADORES									
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	149.794,21	Cr es ci m en to	TMA	12%					
			TIR	16%					
			VPL	para taxa de	12%	R\$	15.278,73		
			6%	Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			12%	Janeiro	150.557,76	129.930,80	78.095,47	23.561,70	34.531,76
RESULTADO PRIMEIRO ANO	16.903,27								
RESULTADO SEGUNDO ANO	51.657,72								
RESULTADO TERCEIRO ANO	54.356,15								
RESULTADO QUARTO ANO	57.856,65								
RESULTADO QUINTO ANO	61.989,27								
		20%	Fevereiro	150.080,07	125.729,42	73.642,01	18.856,16	39.573,41	

Março	149.602,39	122.769,28	70.504,26	15,540,80	43.125,58
Abril	146.642,25	119.809,13	67.366,50	12.225,44	46.677,75
Maio	146.164,56	116,848,99	64.228,75	8.910,08	50.229,92
Junho	145.686,88	112.647,62	59.775,29	4.204,54	55.271,57
Julho	143.967,97	108.446,24	55.321,84	501,00	60.313,22
Agosto	141.007,82	103.003,64	49.627,15	6.596,72	66.844,35
Setembro	140.530,14	97.561,03	43.857,99	12.692,43	73.375,47
Outubro	137.570,00	92.118,43	38.088,83	18.788,15	79.906,60
Novembro	137,092,31	86.675,82	32.646,22	24.883,87	88.437,73
Dezembro	132,890,94	81.233,22	26.877,06	30.979,58	92.968,85
<b>Payback</b>	<b>42</b>	Meses e		Dias	

Tabela 19: Indicadores

Fonte: Pesquisa das autoras (2019)

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de negócio teve como foco a análise de viabilidade para a implantação de um comércio de brindes personalizados na cidade de Umuarama – PR, partindo dos conhecimentos adquiridos ao longo desses anos em sala de aula que foram indispensáveis para fundamentação e a elaboração do mesmo.

Os embasamentos teóricos e práticos trouxeram, assim, uma visão ampla de como um empreendimento se comportaria no mercado local e da região.

Através das pesquisas e estudos, a implantação dessa empresa foi recebida de forma positiva com os resultados coletados pelos futuros clientes, abordado de várias áreas e atuações de segmentos.

Com as análises financeiras, foi possível avaliar a probabilidade da implantação, sendo considerado uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 12%, Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 15.278,73 e a Taxa Interna de Retorno (TIR) de 16%, o Playback com um retorno de três anos e seis meses, ou seja, 42 meses do capital investido.

Porem com estudos realizados foi possível observar que algumas ameaças e fraquezas, devem ser monitoradas e trabalhadas a fim de que se tornem forças. O diferencial e a qualidade para os clientes, corroboram (confirmam) para que a ER Paraná Brindes se torne uma referência no ramo de brindes personalizados, uma vez que a satisfação dos clientes é essencial.

Conclui-se que com base nos estudos realizados na elaboração desse plano de negócio, será viável a implantação dessa empresa.

## 7. REFERÊNCIAS

BRINDES PERSONALIZADOS , Brindes Curitiba , Brindes Promocionais, Brindesmil.

**Dados.** Disponível em: <<https://www.brindesmil.com.br/personalização/brindes>>/. Acesso em: 20 agosto de 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios de administração: o essencial em teoria geral da administração**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CLUBEDOCOREL. **Dados.** Disponível em: <https://clubedocorel.com/arte-finalista/> . Acesso em 01 de outubro de 2019.

ECONODATA. **Dados.** Disponível em:<<https://www.econodata.com.br/consulta-nae/>>. Acesso em 27 agosto de 2019

ENTENDA MAIS SOBRE O MERCADO DE BRINDES PERSONALIZADOS. **Dados.** Disponível em:< <https://www.extensomaquinas.com.br/blog/entenda-mais-sobre-o-mercado-de-brindes-personalizados/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

GESTOR CFC. 7 dicas para identificar os pontos fortes dos CFCs concorrentes. **Dados.** Disponível em:<[https://www.gestorcfc.com.br/planejamento\\_administracao/identificar-pontos-fortes-dos-cfcs-concorrentes/](https://www.gestorcfc.com.br/planejamento_administracao/identificar-pontos-fortes-dos-cfcs-concorrentes/)>. Acesso em 17 de setembro de 2019.

GONÇALVES, Vinicius. Brindes Corporativos: Como Montar Uma Empresa de Sucesso. **Dados.** Disponível em:< <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/brindes-corporativos>>/. Acesso em 20 de agosto de 2019.

GONÇALVES, Guilherme (10/10/2012). O que é planejamento estratégico. **Dados.** Disponível em: , <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-planejamento-estrategicos> > Acesso em 01 de setembro de 2019.

GROPPELLI, A.A. **Administração financeira**. Por A.A. Groppelli e Ehsan Nikbakht; tradução Célio Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

KELLER, Kelvin Lane. **Gestão estratégica e marcas**. Kelvin Lane Keller, Marcos Machado; tradução Arlete Simille Marques – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. Philip Kotler, Kelvin Lane Keller. São Paulo. 12 ed. Person, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed – 9 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. Ver., atual. E ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8 ed – 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre e GARCIA, Maria Tereza. **Informação em Marketing: utilizando da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing**. Novatec editora. São Paulo, 2007.

LUNA, Roger (07/06/2011). Metas Organizacionais. **Dados**. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/metas-organizacionais>. Acesso em 01 de setembro de 2019.

MARCONDES, José Sérgio. Estratégia Organizacional: conceito – definição - origem. **Dados**. Disponível em: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/estrategia-organizacional-conceito/> Acesso em 01 de setembro de 2019.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 7. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2007.

MEUS DICIONÁRIOS. **Dados**. Disponível em: <https://www.meusdicionarios.com.br/insight> Acesso em 13/09/2019

NUNES, Paulo(2016). **Dados.** Disponível em <https://know.net/cienceconempr/gestao/segmento-de-mercado/> . Acesso em 12/09/2019

OCUPACOES. **Dados.** Disponível em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/766205-impresor-serigrafia>. Acesso em 01 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmitificando o Marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

OLIVEIRA, Welliton. Empreendedorismo – O que é o ciclo de vida do produto? **Dados.** Disponível em :<<https://evolvemvp.com/o-que-e-ciclo-de-vida-do-produto/>>. Acesso em 17 de setembro de 2019.

PARTNER. Estratégia mercadológica & plano de negócios. **Dados.** Disponível em:<http://www.partnerconsulting.com.br/solucoes/business-strategies/estrategia-mercadologica-e-plano-de-negocio/> >. Acesso em 12/09/2019

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento Estratégico: teorias, modelos e processos.** São Paulo: Atlas, 2010.

PIZE, Adilson. **Planejamento Estratégico e Alinhamento Estratégico de Projetos.** ed. Brasport. Rio de Janeiro, 2015.

PROPMARK. **Dados.** Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/mercado-de-brindes-deve-crescer-2-e-faturar-r-741-bilhoes-em-2017/>. Acesso em 13 de outubro de 2019.

ROSS, Stephen A. **Princípios de administração financeira.** Stephen A. Rossi, Randolph W. Westerfield, Bradford D. Jordan; tradução Andrea Maria Accioly Fonseca Minardi; revisão técnica Antonio Zoratto Sanvicente. 2 ed. São Paaulo: Atlas, 2000.

SALARIO. **Dados.** Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/arte-finalista-desenhista-tecnico-de-artes-graficas-cbo-318405/>. Acesso em 01 de outubro de 2019.

SBCOACHING. **Dados**. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/matriz-swot/>>. Acesso em 30 de agosto de 2019.

SBCOACHING. **Dados**. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/coaching/gestao-pessoas>. Acesso em 01 de outubro de 2019.

SEBRAE NACIONAL(19/08/2019). **Planejamento Estratégico. Dados**. Disponível em:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-e-implementar-estrategias-empresariais,b99c634889357510VgnVCM1000004c00210aRCRD>, Acesso em 20 de agosto de 2019.

TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DE BRINDES CORPORATIVOS. **Dados**. Disponível em:< <https://www.freeshop.com.br/blog/5-tendencias-para-o-mercado-de-brindes-corporativos/>>. Acesso em 20 de agosto de 2019.

URDAN, Flávio Torres e URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Ed. Atlas, São Paulo, 2006.

VAL, João Pedro Ribeiro. Geomarketing. **Dados**. Disponível em :< <https://blog.geofusion.com.br/3-dicas-essenciais-para-descobrir-qual-e-o-seu-potencial-de-mercado>>. Acesso em 17 de setembro de 2019.

VERSCONTABILIDADE. **Dados**. Disponível em: <https://www.verscontabilidade.com.br/2013/11/04/socio-administrador-e-socio-quotista/>. Acesso em 01 de outubro de 2019.

XERPA – SP . **Dados**. Disponível em: <https://www.xerpa.com.br/blog/o-que-e-organograma-empresa/>. Acesso em 01 de outubro de 2019.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.



7) Qual o tipo de brinde personalizados, você compraria?

- Canetas Plástica                       Trenas
- Canetas de Metal
- Chaveiros

8) O que leva você a considerar uma compra satisfatória?

- Agilidade no atendimento
- Mix de variedades
- Facilidade no pagamento
- Estacionamento priorizado pela loja
- Desconto e promoções

9) Qual a forma de atendimento você prefere?

- Ir direto na empresa
- Aplicativo para compra
- Prefiro atendimento exclusivo na minha empresa
- Prefiro ter o contato de ir a loja

## 9. ANEXO B - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS

### Logomarca da Empresa



Fonte: Elaborado por departamento de Arte da Gráfica Paraná

### Projeto uniforme produção e administrativo



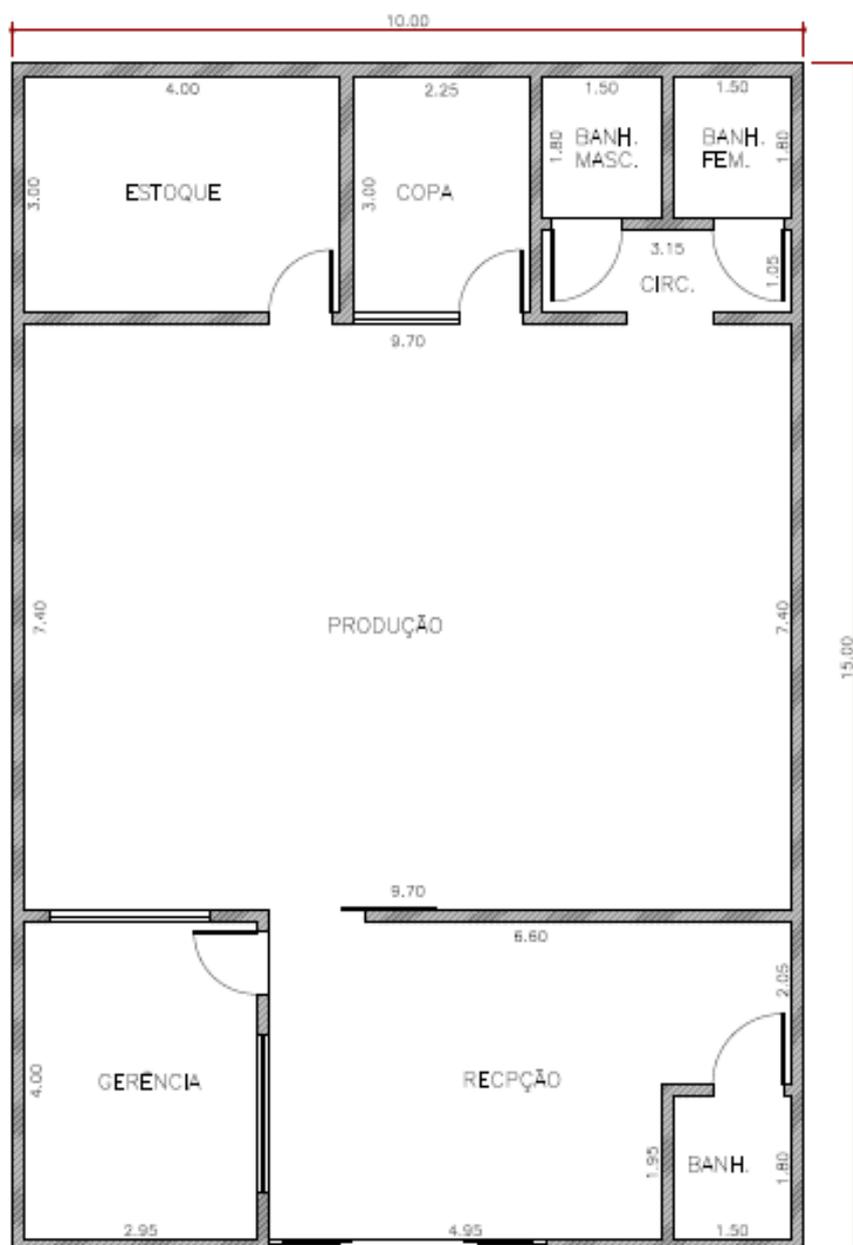
Fonte: Elaborado pela empresa Toninato Confecções

Projeto do cartão de visita



Fonte: Elaborado por departamento de Arte da Gráfica Paraná

Planta Baixa área total de 150 m<sup>2</sup>



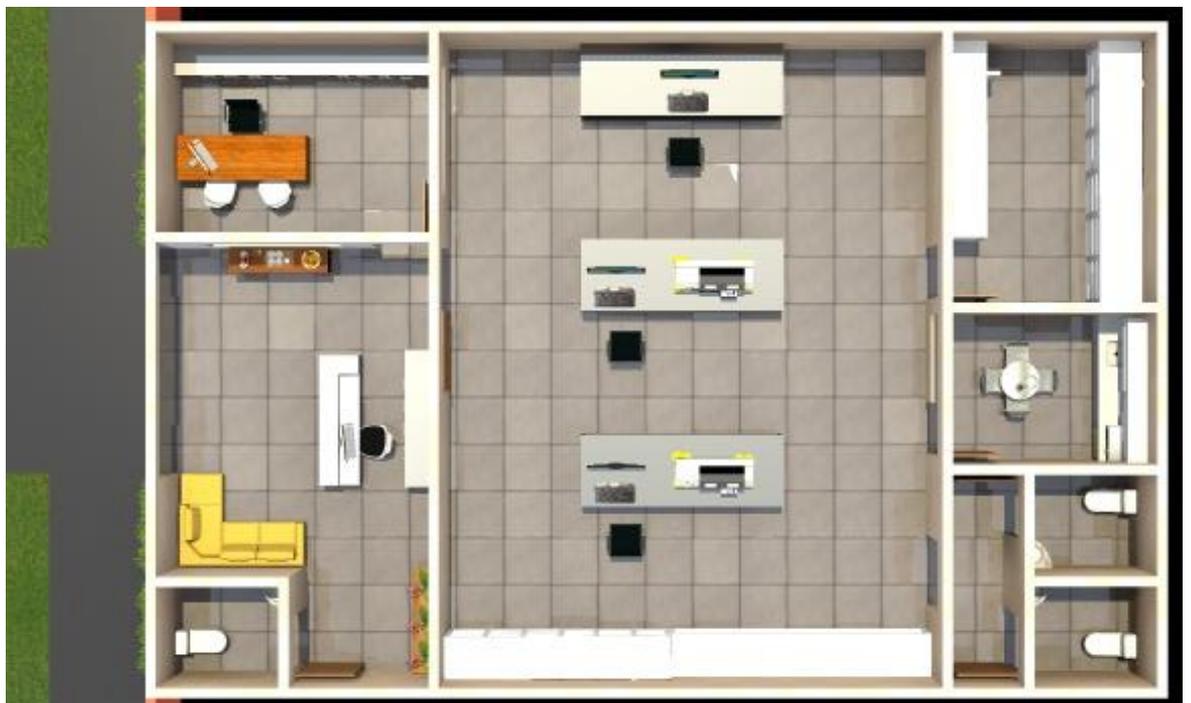
Fonte: Elaborado pelo projetista Gleison Toni Albertini (2019)

Perspectiva da fachada da empresa



Fonte: Fonte: Elaborado pelo projetista Gleison Toni Albertini (2019)

Vista de cima da planta em perspectiva da empresa



Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)

Plantas em 3D dos ambientes da empresa



Fonte: Elaborado por Yasmin Wonstaen (2019)