

Universidade Candido Mendes

Ruan Antonyone

Thálita Pereira Quaresma

Willy Chagas da Silva



Niterói, 2020

Sumário

Nosso empreendimento.....	5
Diferenciais.....	5
Missão.....	6
Visão.....	6
Valores.....	6
Nossos concorrentes do mercado.....	7
Produtos que esses concorrentes possuem.....	7
Os nossos produtos e os do corrente.....	7
Localização do nosso negócio.....	8
Perfil do público alvo.....	8
Quem são meus clientes?.....	10
Onde estão?.....	10
Quantos são?.....	10
Quanto nossos clientes querem pagar pelos produtos.....	10
Decisão de compra.....	11
Tamanho do mercado/segmento.....	11
Nicho de mercado.....	12
CINCO Forças de Porter.....	12
Concorrentes.....	14
Poder de barganha dos fornecedores.....	15

Plano de Negócios

Ameaças de Produtos Substitutos.....	15
Ameaças de novos entrantes.....	16
Poder de barganha dos clientes.....	16
Matriz SWOT.....	16
Plano de ação para cada uma das ameaças e fraquezas.....	19
Qual a imagem desejam obter com o negócio?.....	20
Qual estratégia será utilizada para concorrer?.....	20
Como os produtos serão apresentados ao mercado?.....	20
Ciclo de vida de dos nossos produtos.....	22
4 P's do negócio.....	23
Produto.....	24
Preços.....	24
Praça.....	26
Promoção.....	26
Vendedor como promotor.....	27
Parcerias e alianças.....	28
Plano de marketing e seus recursos para implantação.....	28
Planejamento Operacional.....	30
Organograma.....	30
Fluxograma.....	31
Layout.....	32
Equipe Gerencial	32
Capacidade Instalada	33
Indicadores de desempenho operacionais.....	35
Recursos humanos.....	38
Descrição dos cargos e função dos colaboradores	38
Plano de Cargos e Salários.....	39
Plano de Carreiras.....	39
Plano Financeiro.....	40
Abertura de capital.....	40
Fonte de financiamento.....	42
Custos e Despesas.....	43

Folha de pagamento.....	47
Planejamento de produção.....	48
Receita Bruta Anual.....	48
Tributação.....	48
Fluxo de Caixa.....	49
Cenários Provável, Otimista e Pessimista.....	49
Fluxo de caixa cenário provável.....	50
Balço Patrimonial.....	54
VPL, TIR e PAYBACK.....	59
Indicadores Financeiros.....	60



Produtos e serviços.

1. Nosso empreendimento

A GREEN Uzee é uma Sociedade Limitada que objetiva a confecção de roupas a partir de tecido sustentável. Buscando os melhores fornecedores certificados na ABVTEX, que é um apoio setorial que integra e permite às grandes empresas varejistas controlarem fornecedores e subcontratados acerca do cumprimento da particularidade relacionado à responsabilidade social, relações de trabalho e sustentabilidade do negócio.

2. Diferenciais

- **Consciência ambiental:** A Green Uzee é sustentável porque o solo de cultivo do algodão é adubado organicamente, o algodão é cultivado sem pesticidas e agrotóxicos, a colheita é feita de maneira conservadora, a distribuição consciente, a transformação é engajada e a modelagem um certificado de contribuição com o meio ambiente.
- **Roupas sustentáveis em toda linha de produção:** desde o cuidado com o solo e maturação do algodão sem uso de agrotóxicos e produtos de estímulo para crescimento em detrimento do meio, até o correto acondicionamento do resíduo oriundo do tingimento das peças;
- **Inclusão do cliente como peça fundamental à continuidade da nossa filosofia de novo mercado:** Na compra de cada peça de nossos produtos o cliente receberá o passo a passo do desenvolvimento do produto que está em suas mãos. Esse cliente que de antemão nos escolheu por conhecer nosso diferencial, acaba por se engajar ainda mais no bem estar do nosso planeta;
- **Posicionamento competitivo:**
Há poucas semanas vimos o mundo direcionar seus holofotes para a nossa Amazônia. Os impactos daquelas queimadas, assim como no caso seguinte na Austrália, repercutiram em nível global. Seus pontos negativos eram vistos com tanta clareza por todos na Terra quanto as fumaças das queimadas eram vistas pelos cientistas e astronautas em órbita. Esse nosso discurso extrapolou as

barreiras de nosso tempo. Pensar num mundo que globalizou a necessidade de sustentabilidade é pensar Green Uzee.

Os eventos mais recentes do COVID-19, também de abrangência mundial, nos provam como o ambiente com o que ele mesmo produz é autossuficiente e autossustentável, pelo menos para si: Os canais de Veneza se limparam e até os macacos Tailandeses voltaram para as ruas. Vemos o mundo se curando e podemos participar desse processo com você.

Missão: Estreitar o vínculo dos nossos clientes com o mundo, fornecendo a marca que faltava para tornar essa relação duradoura.

Visão: Levar para seu armário um pedacinho do planeta.

Valores:

Ética – Agir de acordo com os valores morais de nossa sociedade.

Qualidade – Produzir os melhores produtos, dedicados aos cuidados com todos os detalhes e acabamentos.

Comprometimento – Com a causa ambiental e com as causas de nossos clientes.

Responsabilidade – De diminuir até que se reduza à zero o impacto ambiental.

Transparência – Demonstração clara de todo o processo produtivo.

Inovação – Com criatividade combinaremos elegância e estilo à consciência, ao respeito à vida, às pessoas e ao meio ambiente.

3. Nossos concorrentes do mercado

Nossos concorrentes são marcas voltadas para produção industrial de roupas a partir de tecido eco-friendly, voltando toda a visão do seu negócio para um futuro sustentável. Desta forma passamos a ver a C&A como cliente, e não mais concorrente.

4. Produtos que esses concorrentes possuem

Existem algumas marcas, principalmente as cariocas, que já estão no mercado e podem se tornar nossas concorrentes. Algumas delas são a Sim Store, a empresa se preocupa em garantir maior durabilidade das peças, trabalha com fabricantes nacionais para ter controle sobre a procedência dos tecidos que utiliza, faz produção em pequenos lotes, repensa itens que poderiam virar lixo (tags podem ser usadas como marcadores de páginas, por exemplo) e não usa plásticos nas embalagens. E a marca nasceu da percepção da emergência de práticas mais conscientes para reduzir impactos negativos da indústria da moda na natureza.

5. Os nossos produtos e os do concorrente

Nossos produtos:

FEMININO		
PRODUTO	PREÇO	FORMA DE PAGAMENTO
Bolsa “Pedacinho do Planeta” e Bolsa chaveiro GREEN UZEE	39,90	Até 2x sem juros
T-shirt	35,90	Até 2x sem juros
Regata básica	29,90	Até 2x sem juros
MASCULINO		
PRODUTO	PREÇO	FORMA DE PAGAMENTO
T-shirt	39,90	Até 2x sem juros
Regata básica	29,90	Até 2x sem juros

Nossos concorrentes no geral:

FEMININO			
PRODUTO	PREÇO	FORMA	DE

Plano de Negócios

		PAGAMENTO
Vestido longo	89,90	Até 3x sem juros
Vestido curto	69,90	Até 3x sem juros
T-shirt	39,90	Até 3x sem juros
MASCULINO		
PRODUTO	PREÇO	FORMA DE PAGAMENTO
T-shirt	49,90	
Regata	39,90	

6. Localização do nosso negócio

A nossa empresa está localizada na Estrada Francisco da Cruz Nunes, Piratininga - Niterói, RJ.

7. Perfil do público alvo.

O nosso publico alvo são mulheres entre 18 e 35 anos, correspondendo a 41% dos perfis das pessoas entrevistadas. Contudo, nossos produtos também se estenderão às mulheres com idade superior 35 anos, onde verificamos que esse nicho de mulheres, orientadas pelo seu bom gosto, maturidade financeira e emocional tendem a valorizar a qualidade e o status que nossos produtos ofertam. Em nosso público alvo concentram-se mulheres de nível superior, com faixa salarial confortável que e possuem uma visão mais engajada com os cuidados com o meio ambiente.

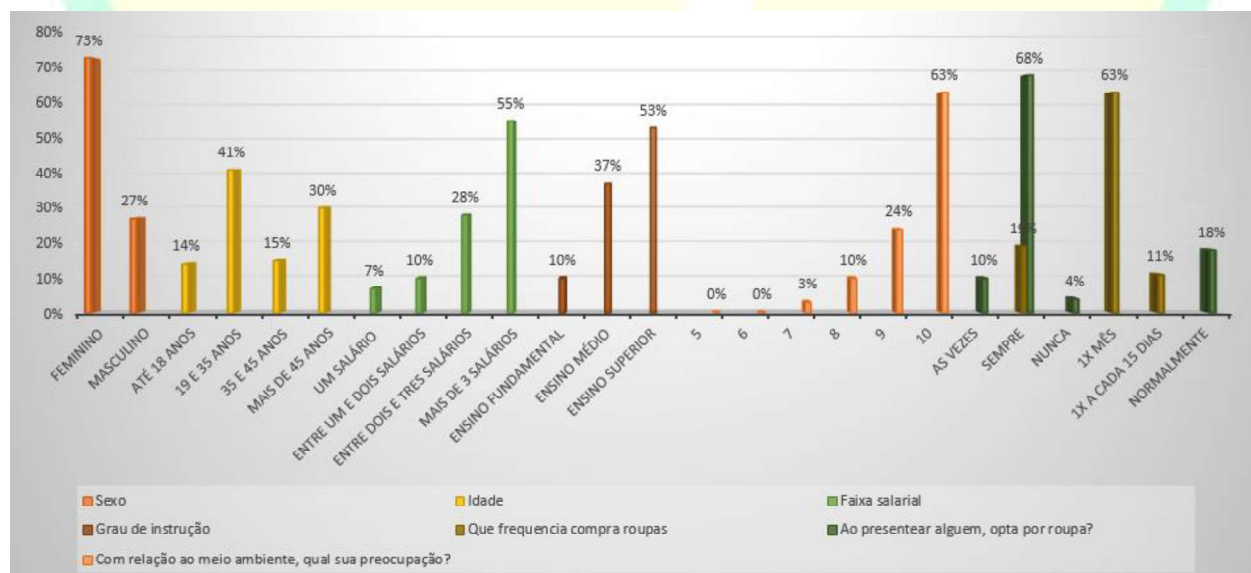


Gráfico 1: Pesquisa Cliente Final

Fonte: Survey Monkey

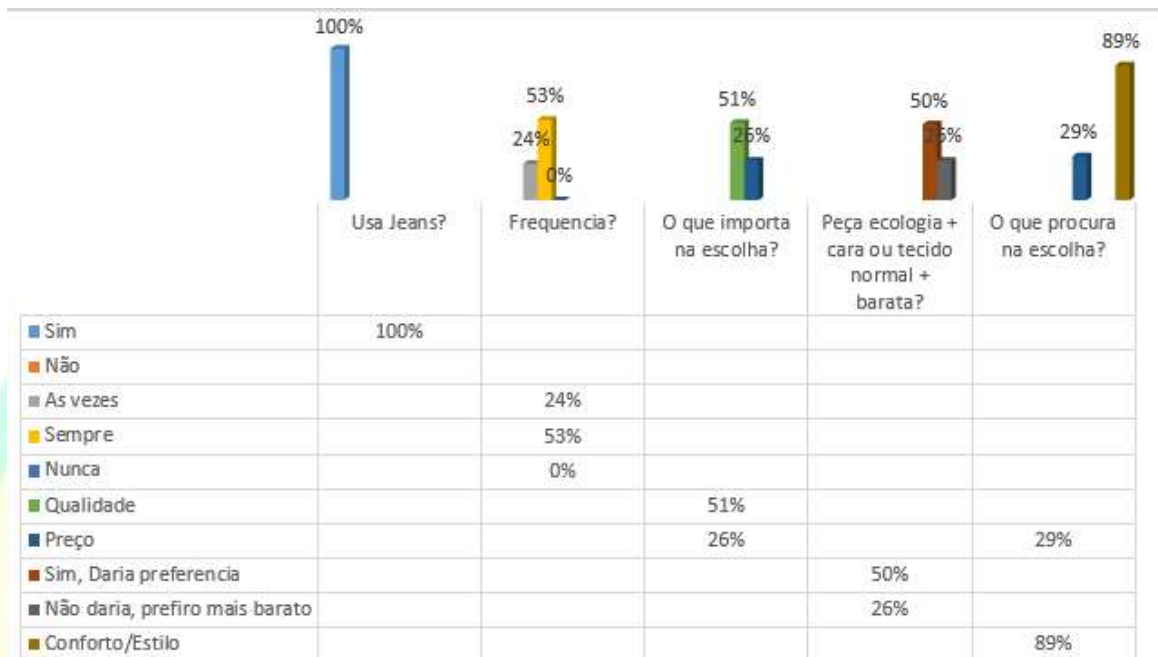


Gráfico 2: Pesquisa Cliente Final

Fonte: Survey Monkey

Análise do mercado

8. Quem são meus clientes?

C&A e RENNER

9. Onde estão?

Essas marcas são pioneiras no mercado tanto nacional quanto no internacional. Mercados esses, que abrangem todo tipo de publico.

10. Quantos são?

A sede da **C&A** esta localizada atualmente na Holanda e na atualidade difundidos por 24 países da Europa , América latina e Àsia com aproximadamente 1,8 mil unidades distribuídas nestas regiões citadas a cima, conseqüentemente a C&A esta entre as maiores redes de varejo do mundo .

No Brasil por exemplo a C&A começou seu processo em 1976 quando inaugurou a primeira loja no shopping Ibirapuera, em São Paulo, e desde então a C&A não para de crescer. Hoje sua vasta expansão esta em torno de 280 lojas em 125 cidades e mais de 15 mil profissionais empregados ,além da busca constante por inovação, há também o esforço para superar as expectativas das pessoas e deixar um legado positivo.

A **Renner** por sua vez é uma empresa brasileira e tem sua sede em porto alegre (Rio grande do sul) hoje a Renner possui 397 lojas distribuídas em todos os estados do brasil , além de contar com mais de 17.000 empregados tanto no brasil como na Argentina e Uruguai .

11. Quanto nossos clientes querem pagar pelos produtos

Essa resposta não pode ser dada de forma simples, porque essa conta deve ser feita considerando outros aspectos além do seu custo de fabricação. É óbvio que os produtos sustentáveis, por terem mais itens que os tradicionais, tendem a custar mais, porém, se analisarmos todo o processo, mais o ganho no custo pós-utilização, o resultado se inverte e passa a ser favorável aos produtos sustentáveis.

Como a sustentabilidade é uma preocupação recente, e ainda não foi totalmente entendida pelo consumidor, este não está disposto a pagar mais por ela. E esse é o problema: se não há demanda, não há escala, e sem volume os custos de produção são maiores, aumentando sensivelmente o produto final.

Como mudamos isso? Conscientizando as pessoas de duas verdades: a primeira é que a sustentabilidade é, sim, essencial, necessária e de grande valor, e a segunda é que ajuda a viabilizar o negócio.

Dessa forma teremos um preço mediano como C&A.

Os preços do nosso trabalho são preços da C&A de produtos não sustentáveis. Pegar esses valores, comparar com produtos similares de pegada sustentável, comparar os preços e aplicar o percentual nos produtos de elegermos.

12. Decisão de compra

O conceito de valor trata de algo que é relativo. Só há valor se houver a percepção de alguma necessidade importante em determinado momento e situação. Por exemplo, um copo de água no deserto tem um valor muito maior que o mesmo copo de água no escritório. No caso da sustentabilidade, a percepção de valor se dará quando, em função da sua ausência, for gerada uma sensação de falta ou perda na qualidade de vida e perspectiva de futuro das pessoas. Portanto, o reconhecimento do valor da sustentabilidade deverá crescer muito nestes próximos anos, na medida em que as pessoas entenderem sua importância. Dessa forma será dado o poder de compra.

13. Tamanho do mercado/segmento

Os negócios sem sustentabilidade não se perpetuarão, pois a vida das pessoas será fortemente prejudicada. Por outro lado o lucro de um negócio sustentável, por estar em linha com o futuro e o bem-estar das pessoas, será duradouro e do interesse de todos os participantes. Dessa forma o mercado tende a crescer cada vez mais. As vendas no varejo de vestuário somaram R\$ 220 bilhões em 2018, e 2,9% desse mercado é de moda sustentável, e em 2019 teve um crescimento 3,1% nas vendas.

14. Nicho de mercado

Somos pioneiros na confecção de roupa sustentáveis nos termos em que produzimos. Nossos concorrentes não fazem roupas sustentáveis em toda sua cadeia de produção. Umás marcas se dizem sustentáveis por reaproveitar tecidos usados, outros por customizar roupas já criadas, outras marcas se dizem sustentáveis por fazerem suas roupas à mão, outros por contribuir com entidades sociais. Nós somos sustentáveis porque em todo nosso processo produtivo nos engajamos com o meio. Comprando nossas roupas os clientes terão a certeza de serem os primeiros a estarem usando aquela peça. Citamos exemplos dessas marcas na parte dos concorrentes das 5 forças de Porter.

15. CINCO Forças de Porter

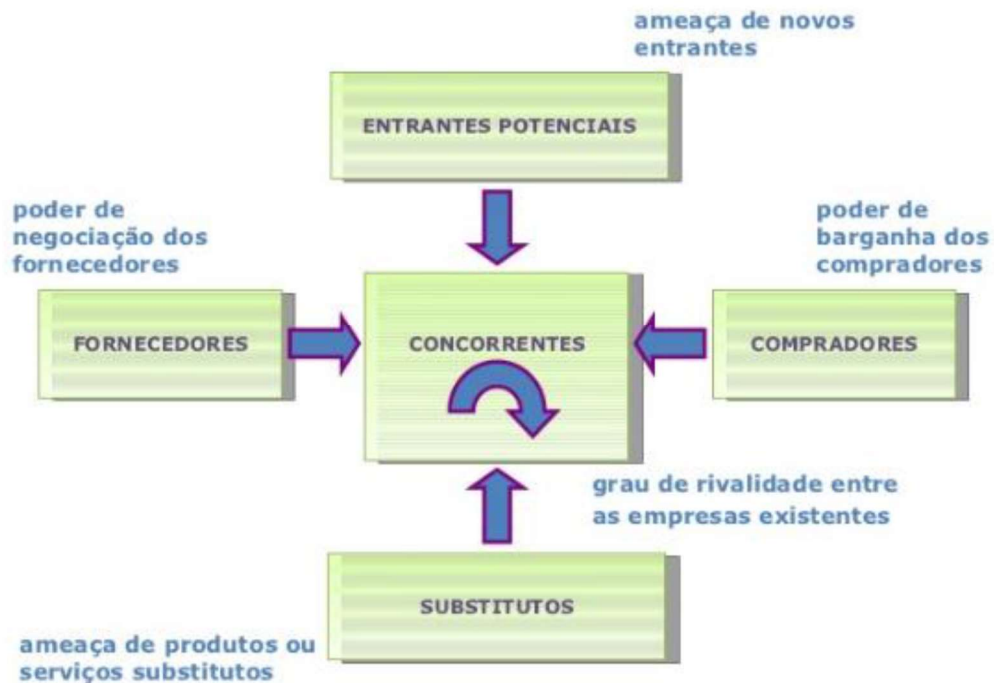


Imagem 2: Modelo das 5 Forças Competitivas de Michael Porter.

Fonte: <https://pt.slideshare.net/ninocarvalho/modelo-das-5-foras-competitivas-de-michael-porter>

O modelo das Cinco Forças de Porter, concebido por Michael Porter, foi publicado na forma do artigo "As cinco forças competitivas que moldam a estratégia", em 1979, na Harvard Business Review e destina-se à análise da competição entre empresas. Consideram cinco fatores, as "forças" competitivas, que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente. Porter refere-se a essas forças como microambiente, em contraste com o termo mais geral macroambiente. Utilizam dessas forças em uma empresa que afeta a sua capacidade para servir os seus clientes e obter lucros. Uma mudança em qualquer uma das forças normalmente requer uma nova pesquisa (análise) para reavaliar o mercado.

Porter avalia que a estratégia competitiva de uma empresa deve aparecer a partir da abrangência das regras da concorrência que definem a atratividade de uma indústria.

Plano de Negócios

Representamos abaixo a graduação dos níveis das 5, orientados pelas pesquisas de mercado:

Forças de Porter	Alto	Médio	baixo
Concorrentes			X
Poder de barganha dos fornecedores	X		
Ameaças de produtos substitutos		X	
Ameaça de novos entrantes			X
Poder de barganha dos clientes		X	

15.1 - Concorrentes

Empresas de moda do mundo inteiro estão cada vez mais voltando seus olhos para o mercado sustentável. A moda sustentável é ampla e as formas das empresas se organizarem para produção são diversas e abrangentes. Devido a essa grande variação nos nicho de cada marca nós da Green Uzee não temos um concorrente direto com produtos sustentáveis em toda sua cadeia produtiva. Veja uma lista sintetizada das fábricas e lojas *slow fashion*:

Boutique São Paulo - reinventou o conceito de brechó.

Honey Pie - produz artesanalmente consciente com a não exploração, por exemplo.

Ada - não existem coleções, a marca tem raízes veganas, então, se preocupa que sua matéria-prima respeite os Direitos dos Animais.

Nicole Bustamante - com peças feitas à mão com matéria-prima *vegan friendly*, se posicionando totalmente contra à moda descartável.

King55 - produz manualmente peças masculinas e femininas, focadas na moda *streetwear* (moda casual).

Cofi Wear - 100% algodão. Eles não usam nenhuma matéria-prima de origem animal.

SIM - acredita que peças simples, atemporais, que podem ser usadas por anos.

Orgânica - tecidos reutilizam fibras descartadas na natureza (como bambu, seda, algodão, linho e lã).

HEVP - cada peça comprada no site significa, automaticamente, uma doação para crianças carentes.

Manala - processo de fabricação 100% artesanal para alimentar o mercado nacional.

15.2 - Poder de barganha dos fornecedores

Poder de negociação dos fornecedores, que em determinados setores podem exercer importante pressão em relação ao aumento de preços e quantidades mínimas para venda.

A adoção de um estilo de vida mais consciente vem crescendo significativamente tanto pelo seu caráter econômico quanto pelo resgate e preservação ambiental

Dentre os principais fornecedores de algodão orgânico, destaca-se a zona de Egeu oferecendo o melhor algodão do mundo graças a sua terra fértil. Este algodão é usado numa vasta gama de produtos, desde produtos cosméticos até aos têxteis. O algodão orgânico é cultivado, ceifado usando métodos naturais em conformidade com os padrões orgânicos, protege a terra e os agricultores, uma vez que não contém pesticidas.

Percebemos que o nosso poder de barganha com os nossos fornecedores não será alto, uma vez que são poucos no ramo.

15.3 – Ameaças de Produtos Substitutos

Uma ameaça importante provém dos produtos ou serviços com funcionalidades semelhantes aos do setor, sendo considerados substitutos. Estes produtos exercem uma força importante, pois limitam os preços dos produtos do setor, diminuindo a lucratividade da indústria como um todo.

Nossos produtos substitutos são produtos que não comungam do mesmo ideal mas não da mesma realidade. São produtos de material não sustentável mas que passa a ser no seu reaproveitamento, são sustentáveis porque contribuem para causas sociais, são sustentáveis porque são feitos para durar mais, são sustentáveis porque usam matéria-prima animal.

Numa sociedade consumista os produtos não sustentáveis também se tornam produtos substitutos, na verdade, de maneira bem mais prática.

A Green Uzee investirá constantemente em avanços tecnológicos, antecipará as ações de concorrentes do setor e de outros setores que possam se tornar uma ameaça de desenvolvimento de produtos substitutos, pesquisando o mercado constantemente.

15.4 - Ameaças de novos entrantes

Essa ameaça depende diretamente das barreiras de entrada do setor e da reação dos concorrentes. Certamente teremos todos os olhares sobre nós, teremos que cativar cada um nesse mercado, pois, ainda, não fizemos nosso nome.

Para eles, essas ameaças se fazem tão difíceis quanto foi para nós. O controle no processo de maturação no estágio produtivo, a rigidez para com os processos dos fornecedores e o custo de venda, devido a segmentação de mercado para um público não leigo e engajado com a causa do meio ambiente e da preservação, dificultam a caminhada de novos entrantes.

15.5 – Poder de barganha dos clientes

Orientados pelas nossas pesquisas para definição do público alvo, concluímos que o poder de barganha dos clientes é alto. Apesar disso, é correspondido de igual modo pelas nossas ofertas direcionadas às necessidades observadas e despertadas pelos nossos produtos.

16. Matriz SWOT

Ambiente interno:

FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Preservação do Meio Ambiente: O aspecto final é idêntico ao produto não sustentável, porém, em seu processo de fabricação (desde o devido cuidado com solo, passando pela confiabilidade da água para irrigação, da inexistência de venenos para maior produção da matéria-prima, até o tingimento final com material residual descartado de maneira não agressiva ao meio), o cliente tem a certeza de que comprando nosso produto está também contribuindo para a causa comum a todos nós, o planeta.</p> <p>Diversidade de produtos: Atendendo os maiores pedidos de vestuário.</p> <p>Localização.</p> <p>Preços justos.</p> <p>Pioneirismo.</p>	<p>Alto custo de produção: O processo de produção em massa do tecido requer toda a atenção de procedência dos insumos. A não utilização de aceleradores no processo de maturação do algodão encarece o preço de venda ao consumidor final. Mesmo a nossa matéria prima sendo comprada pronta, a mesma tem um custo mais alto.</p> <p>Fornecedores: Os fornecedores, desde o algodão até o ultimo insumo que a produção de nosso produto demande, devem ser igualmente engajados na causa do planeta. Necessidade de rígido controle dos processos dos fornecedores.</p> <p>Marca não conhecida: A marca será inserida no mercado, ainda não sendo conhecida.</p>

Quadro 4: Análise SWOT Green Uzee

Fonte: Elaboração dos autores.

Ambiente externo:

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Crescimento de Mercado: O Brasil é o principal fornecedor de algodão BCI (organização que certifica produtores que aplicam princípios socioambientais no plantio de algodão). 30% do algodão certificado no mundo.</p> <p>Interesse mundial na causa: As maiores potências mundiais têm seus holofotes virados para a causa Ambiental.</p> <p>Vendas on-line: Total conforto e pronta entrega, oportunidade de mostrar a nossa marca.</p>	<p>Entrada no Mercado: Há certa insegurança com o “novo”. O mercado de roupas é bem estabelecido.</p> <p>Aceitação do produto pelos clientes: O cliente pode optar por um produto no mercado a mais tempo. Devemos inovar e gerar a necessidade de preservação ainda adormecida no pensamento de muitos, para assim, captar e reter nossos clientes.</p> <p>Peso das marcas com produtos substitutos: A captação e retenção de novos clientes pode ser prejudicada pela força e praticidade dos produtos substitutos.</p>

Quadro 5: Análise SWOT Green Uzee

Fonte: Elaboração dos autores

17. Plano de ação para cada uma das ameaças e fraquezas.

Alto custo de produção: Estabelecer nossos produtos e vendas para a classe de maior renda e escolaridade, como demonstrado o sucesso em nossas pesquisas.

Fornecedores: Tornar nossos fornecedores em nossos parceiros e fidelizar nossos fornecedores à nossa visão, estreitando assim nossas relações.

Marca não conhecida: Investimento agressivo em Marketing. Só pode ser consumido o que gera desejo e só podemos despertar esses desejos sendo vistos e ofertados. Nossa promoção será feita em grandes placas pela cidade, plataformas e mídias digitais, além de que o próprio vendedor será o outdoor fim de nossas vendas.

Entrada no Mercado: Essa dificuldade será superada a partir do momento em que os consumidores se derem conta de que precisam dos nossos produtos, afinal daremos a eles o estreitamento dessa linha tênue entre o lutar pela causa e verdadeiramente vestir a camisa.

Aceitação do produto pelos clientes: Nossas pesquisas indicam aceitação do nicho que nos atentaremos em satisfazer imediatamente.

Peso das marcas com produtos substitutos: Imagine se vestir de algo que se diz sustentável pelo fato de ser reutilizado. Essa sensação de velho-novo ou de novo-de-novo não é a Green Uzee!

Você será o primeiro!

Nosso sustentável é inovador.

Estratégia de Negócio

18. Qual a imagem desejam obter com o negócio?

Nossa empresa é baseada na ideologia onde devemos preservar o presente, para garantir o futuro. Pautamos nossas ideias onde transformar é urgente e necessário.

19. Qual estratégia será utilizada para concorrer?

Vamos basear nossa estratégia voltada para divulgação, com investimento em fotografias e sempre tentando preservar a imagem e valores de nossa marca.

20. Como os produtos serão apresentados ao mercado?

Estabelecemos um círculo para nos auxiliar na análise de implantação de nossos produtos no mercado:

Nossas pesquisas nos direcionaram para um público alvo, bem delimitado e específico. Aprendemos sobre ele, seus padrões de compra e de consumo, local onde residem, renda familiar, emancipação e desprendimento financeiro, entendemos seus locais de compra para implementar nossos produtos nesse mesmo ambiente. No promovemos como vemos nas redes, nas mídias, nos outdoors da cidade, e contatamos todos os entrevistados.

Nesse contato nós não perguntamos mais o que nossos clientes esperam do produto, essa pesquisa já fizemos. Dessa vez oferecemos o produto que eles pediram.

Ouvindo seus feedbacks melhoraremos esse produto que sonhamos juntos. Colheremos também todos esses dados de pós venda e ofereceremos a assistência devida, nosso compromisso não termina na venda, nosso compromisso não termina. Atualizaremos nossos designers e abordagens para venda, sempre melhorando o produto e inserindo cada vez mais valor agregado.

O círculo da apresentação da Proposta

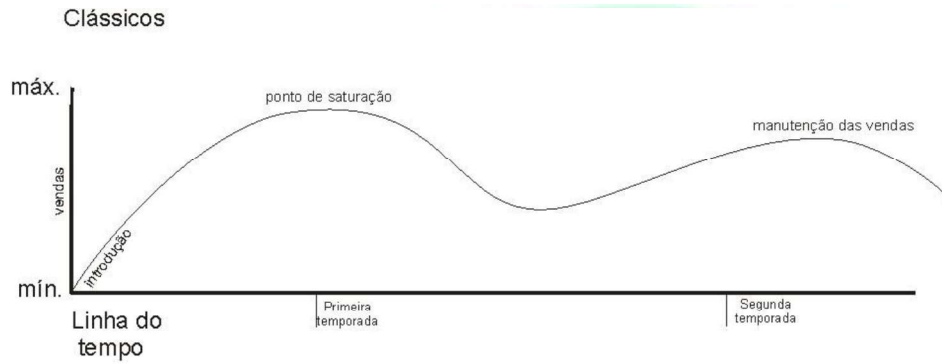


Imagem: SlideShare

Fonte: <https://pt.slideshare.net/gustavobaldez/formas-de-apresentao-de-seu-produto-ou-servio-para-o-mercado>

21. Ciclo de vida de dos nossos produtos

Entendemos nesse ciclo toda a história de nossos produtos e como passam pela introdução, crescimento, maturidade e declínio. Nesse pensamento vemos que os produtos já nascem com previsão de declinarem.



A introdução é a fase de lançamento de nosso produto no mercado. Estimamos cerca de duas estações, cerca de 6 meses, para o lançamento se estabelecer no ideal dos consumidores. Os volumes de produção e de venda tendem a ser baixos.

No crescimento começamos a nos firmar no mercado, é o período de aceitação. Os incentivos de marketing nos canais de divulgação se tornam maciços, para que entre dois ou três anos nossos produtos se estabeleçam firmes nas lembranças dos nossos clientes. Período razoável, pois, dentro dos estabelecimentos de nossos clientes intermediários teremos alas exclusivas para nossas roupas e suas tendências. Surgem nesse período os concorrentes e aumentamos nossa produção e vendas.

Na maturidade o crescimento das vendas é desacelerado por procuras mais estáveis. Alcançamos um longo período de maturidade, de aproximadamente 8 a 15 anos, devido a renovação constante de nossas peças, se adequando sempre a sazonalidade das estações. Há estabilidade também nos lucros, e a atenção deve ser redobrar para o risco deles diminuírem devido gastos em nos defender dos produtos do concorrente.

O declínio trás consigo menor participação no mercado. Lucros e vendas caem. As estratégias de reposicionamento no mercado passam a ser implantadas. A moda é passageira, mas o desejo de contribuição com o meio ambiente é um estilo de vida, duradouro.

22. 4 P's do negócio

“O conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”

-Philip Kotler



Fonte: <http://thiagochaves.com.br/blog/como-aliar-os-4-ps-no-marketing-com-negocios-sociais/>

O termo Composto de Marketing foi designado por Neil Borden, em 1949, e mais tarde aprimorado pelo estudioso e professor Jerome McCarthy, que o separou e o classificou em quatro segmentos de atividade: Produto, Preço, Promoção e Praça. McCarthy os define como Mix de Marketing e cita que “todas as decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais”.

Sendo assim, Philip Kotler – também professor e especialista em Economia e Marketing, considerado um guru dos negócios e também autor de conceituados livros sobre Marketing e Administração – complementou a teoria do Mix de Marketing e a segmentou em quatro partes, porém inseriu a famosa nomenclatura conhecida internacionalmente como os “4P’s do Marketing” e a definiu como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Os 4P’s são assim chamados porque compilam todas as etapas do planejamento de ações de um produto, desde a definição de seu preço, a promoção de suas características e a praça do seu mercado potencial.

22.1 - Produto

Esse “P” se refere ao Produto ofertado por nossa empresa ao mercado. O Produto nada mais é algo que possa ser oferecido a um mercado para aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Quando se fala de produto, não é somente o item e sim a satisfação que o cliente terá em utiliza-lo. A partir da nossa política de sempre procurar não agredir o meio ambiente, e a percepção de que as pessoas começaram a analisar com mais atenção a questão da preservação do meio ambiente, é que resolvemos nos engajar na ideia de produção de roupas a partir de matéria prima ecologicamente sustentável.

Nossa empresa irá ofertar produtos de alta qualidade e durabilidade inteligente, onde teremos linhas que terão tecidos totalmente sustentáveis, onde após seu descarte terão um tempo de decomposição muito menor que um tecido normal.

Nossos clientes não usam suas roupas para sempre. Com o termo durabilidade inteligente reconhecemos o rodízio do vestuário e oferecemos ao consumidor tecidos que não se perpetuam no meio em seus enfiados e longos períodos de decomposição. Expostas aos microorganismos essenciais nossas roupas irão se decompor como o algodão que cai na plantação, rápido e naturalmente.

Nosso diferencial não é não agredir o meio, mas sim ajuda-lo.

22.2 - Preços

Para estabelecer um preço de maneira correta, a Green Uzee desenvolveu um estudo, que engloba desde a compreensão do seu público-alvo para saber seus gostos, necessidades, quanto podem e estão dispostos a pagar.

FEMININO		
PRODUTO	PREÇO	FORMA DE PAGAMENTO
Bolsa “Pedacinho do Planeta” e Bolsa chaveiro GREEN UZEE	39,90	Até 2x sem juros
T-short	35,90	Até 2x sem juros
Regata básica	29,90	Até 2x sem juros

MASCULINO

PRODUTO	PREÇO	FORMA DE PAGAMENTO
T-short	39,90	Até 2x sem juros
Regata básica	29,90	Até 2x sem juros



Imagem 5: Etiquetas de compras

Fonte: Elaboração dos autores

Realizando um bom trabalho de marketing e branding, os clientes deixarão de ver nossos produtos como mais um no mercado e passarão a desejar e adquiri-lo. Por esse motivo, estabeleceremos um ‘Preço’ um pouco mais alto, mas na verdade, em nosso valor agregado o cliente encontrará experiências diferenciadas.

Além desse P corresponder a ‘quanto’ envolve também saber ‘como’ será feito esse pagamento.

Esse item é ainda mais relevante nos dias de hoje em que o público cada vez mais prioriza as condições de pagamento. Definimos tanto a política de parcelamento para compras a prazo quanto a de descontos para quem pagar à vista

O ‘Preço’ deve ser atrativo para o nosso público. ‘Preço’ justo, bom para empresas e consumidores. Isso garantirá muito mais do que o lucro, mas a fidelização dos clientes.

22.3 - Praça

Para garantir a venda não são suficientes um bom produto e um preço adequado. Torna-se extremamente importante a existência de um projeto eficiente para conduzir os produtos até os clientes finais.

Em parcerias com grandes redes de departamentos como a C&A e a RENNER estabelecemos nossa marca nos mais diversos locais, nas lojas de grandes e pequenos shoppings centers de grandes e emergentes cidades. Facilitando, com isso, nossa conveniência. Pensamos nessas gigantes porque entendemos a importância não só da empresa fazer a distribuição dos seus produtos, mas também a extensão de sua área, localização e horário de funcionamento.

> **Localização de fábrica:** Estrada Francisco da Cruz Nunes, Piratininga - Niterói, RJ.
As vendas serão para lojas de multimarcas e também contaremos com vendas on-line.

22.4 - Promoção

Vamos trabalhar 2 tipos de Marketing: Digital e , principalmente de Relacionamento.

- **Marketing Digital:** O objetivo da Green Uzee é criar e desenvolver relacionamentos mais próximos, divulgar e solidificar a identidade da marca. Desse modo, por intermédio do marketing digital alcançaremos o público-alvo de forma eficaz, rápida e dinâmica, visto que se trata de plataformas online usadas diariamente pelas pessoas do mundo todo: as Redes Sociais. Portanto, teremos diversos canais para divulgar a nossa marca e produtos com o escopo de interagir diretamente com o nosso público-alvo.
- **Marketing de Relacionamento:** O objetivo da Green Uzee é conhecer seus clientes, definir seus gostos e necessidades, traçar metas para que possam utilizar nosso produto e se fidelizar a nossa marca. Para que isso ocorra com nossos clientes, vamos precisar de tais características como: parceria, objetivos em comum, companheirismo, amizade, respeito total com quem usa nosso nome e, sobre tudo, ter uma ótima comunicação.

Queremos nossos clientes mais próximos para entender suas necessidades, e para isso promoveremos certos atrativos como:

1. Programa de presentes pela frequência dos clientes;
2. Ofertas
3. Enviar nota de agradecimento
4. Pós venda ativo por e-mail e telefone
5. Site com campanha de divulgação

Dessa forma esperamos que, a identidade e a marca da **Green Uzee** transmitam a integralidade e a confiabilidade de nossos produtos.

Promoção tem o sentido de promover nossa marca e suas soluções, fazendo nossa mensagem de marketing chegar aos ouvidos certos.

Assim, levamos nossa empresa ao seu papel fundamental, a solução para necessidades e desejos dos nossos clientes.

22.4.1 - Vendedor como promotor

O vendedor é um dos principais divulgadores da marca e dos produtos. Promoveremos treinamentos constantes, de maneira dinâmica e intensa, a fim de entender os pormenores das características de cada cliente e reuniões para aprimoramento técnico-profissional de nossos colaboradores.

Ninguém confia em um vendedor que não tem convicção no produto que está vendendo, e pior ainda é o caso de quem sequer sabe do que está falando. Ter um conhecimento profundo sobre o produto é importante tanto para responder a dúvidas que a pessoa possa ter quanto para oferecer dicas valiosas de como ela pode tirar mais proveito dele.

23. Parcerias e alianças

Nossas parcerias serão a C&A e a RENNER como consumidores intermediários devido seu posicionamento estratégico no mercado e nos armários dos consumidores brasileiros. Contaremos também com a colaboração da Rede L2CW, grande empresa de representação comercial e amiga.

24. Plano de marketing e seus recursos para implantação.

A GREEN Uzee conta com um colaborador da área de PeD que está em contato telefônico e via APP de mensagens instantâneas, canal utilizados para grande parte de nossa pesquisa, sempre atualizando e enriquecendo nossos clientes com informações sobre tendências de lançamento, datas e locais onde encontrarão nossos produtos, com a não necessidade de venda imediata. Acreditamos no estreitamento das relações como forma de promoção base.

Um profissional de tecnologia da informação é responsável pela estruturação, desenvolvimento e divulgação do nosso blog e redes sociais. Promovendo-nos frente a grande mídia nas redes interligadas dos canais de relacionamento, aproximando as ideias coletadas na fase anterior e supracitada dos olhos atentos dos consumidores finais. Além de ter nossas roupas divulgadas nos sites de nossos canais de distribuição, que são nossos clientes intermediários, disponibilizaremos de maneira mais ampla a natureza de nossa marca em meios próprios. Em nosso blog e redes sociais como *Instagram e Facebook*, atualizaremos semanalmente informações sobre nossos estoques e as prateleiras que nossas roupas poderão ser encontradas. Alcançaremos nosso público alvo impulsionando nossos posts nessas ferramentas.

Conscientes de como o mundo da moda de ditado pelo uso das roupas por artistas famosos e celebridades de todas as áreas de atuação, faremos publicidade com os grandes nomes engajados em nosso mercado, no Brasil e no mundo, angariando por sua vez os olhares atentos dos admiradores daquela dada personalidade.

Contaremos também com o apoio e investimento de nossas parceiras, tendo em vista que suas estantes serão aquelas que nós não disponibilizamos, nossos clientes serão imediatamente seus clientes também.

Observando a realidade dos gráficos apresentados até aqui, nos validamos do posicionamento estratégico de nossas peças, sendo comercializadas no foco do consumo de nosso público alvo, as badaladas lojas dos mais requintados Shoppings da cidade. No local onde uma compra é atraída por outra e as necessidades são despertadas de maneira tão voraz, nos promoveremos também nos meios de divulgação dentro desses grandes shoppings com imagens de fácil compreensão que não deixam dúvidas da vantagem estratégica de nossa marca bem como seu posicionamento firme no mercado sustentável. Garantindo por sua vez a captação da qualidade de nossos produtos pelos olhares de nosso público alvo e atraindo e retendo novos olhares com essa divulgação. Afinal, o nosso não público alvo pode ser um público encorajado a, por exemplo, presentear os componentes de nosso nicho por eles conhecidos.

Ao se deparar com nossas roupas no interior das lojas, o cliente se sentirá efetivamente experimentando algo novo. O designer do interior das lojas no espaço destinado à nossa marca os introduzirá dentro da nossa filosofia. Imagine ser inundado por conceitos e dicas sustentáveis pelas dimensões de nossas prateleiras. Imaginação que agregará valor aos nossos produtos que ao serem retirados das araras ou cabides será possível ver nossas etiquetas, que na verdade são extensão de nossa marca do tamanho apropriado para serem utilizadas como marcadores de livros, te acompanhando nas mais divertidas e mágicas viagens pelo dedilhar das suas páginas favoritas.

Em posse dessa nova experiência, no conforto de sua casa com a etiqueta em mãos, nossos clientes poderão escanear apontando a câmera de seus celulares para o QR Code no verso da etiqueta e serão levados a um portal onde poderão deixar seus comentários e nos informar de sua experiência com um estilo de vida que agora os pertence também.

25. Planejamento Operacional

25.1 - Organograma

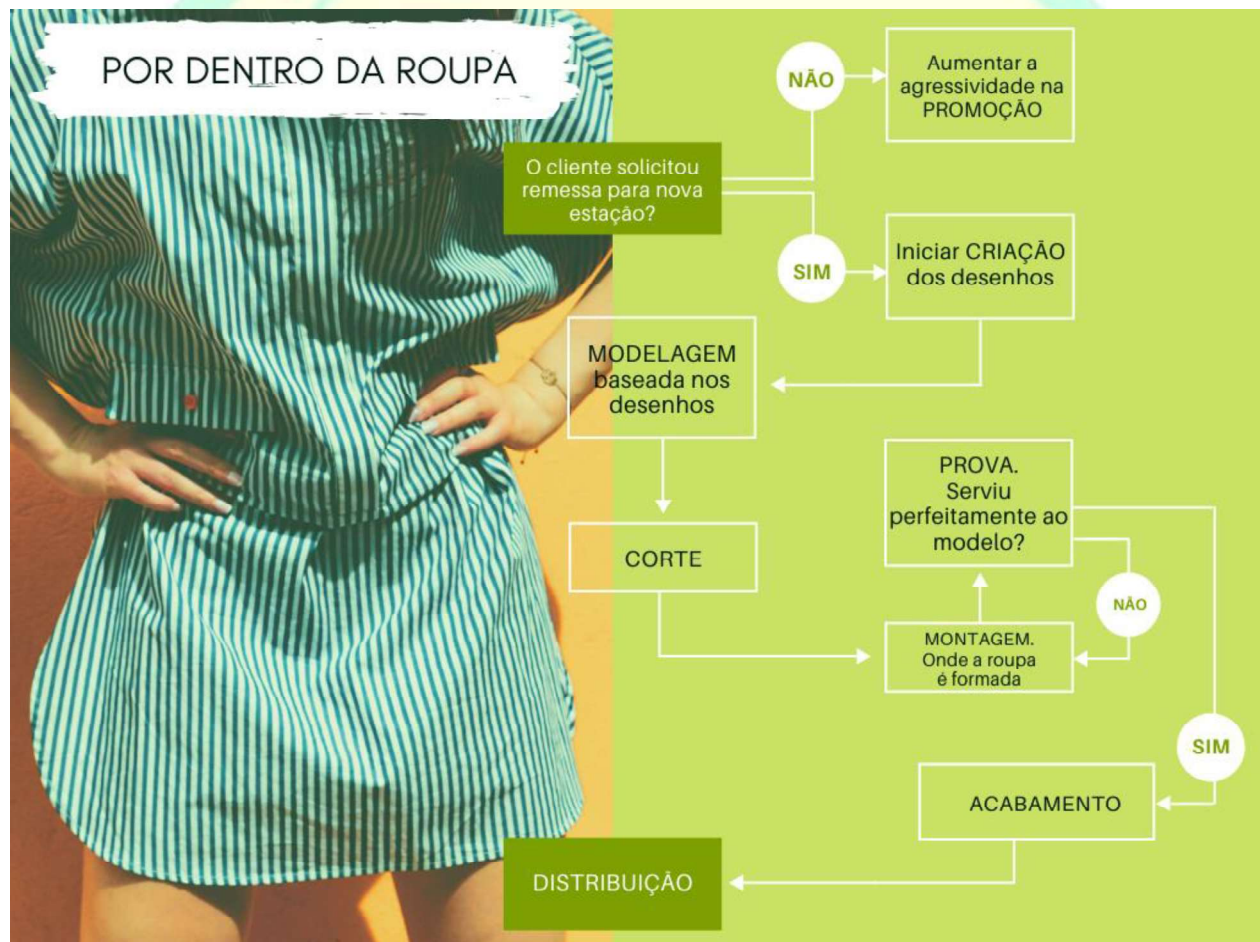
Contamos com uma organização bem definida, onde os relacionamentos dentro da empresa são assegurados e orientados como mostra nosso organograma:



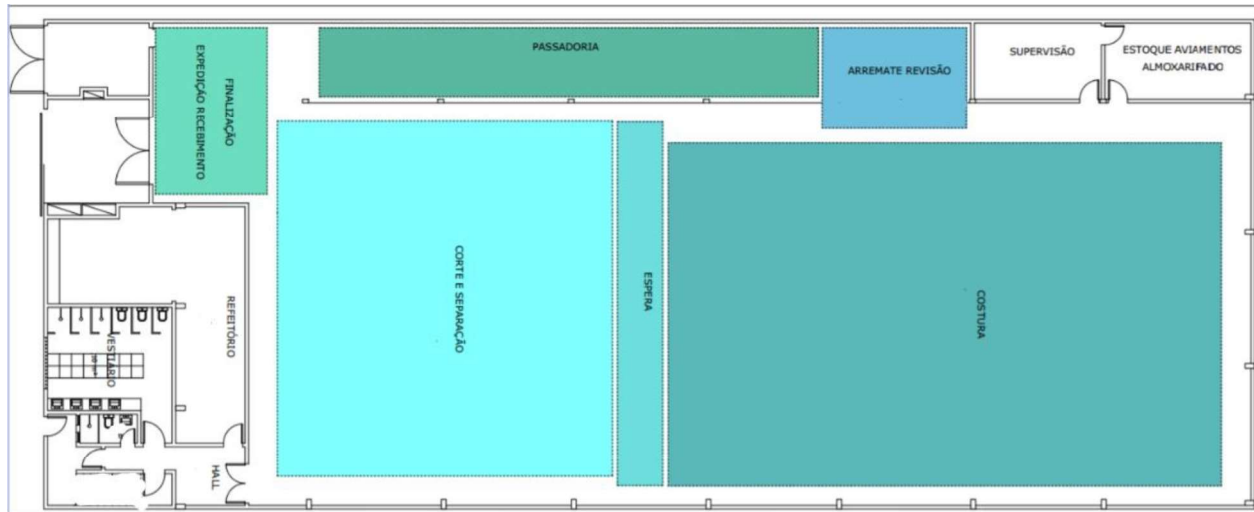
25.2 - Fluxograma

A cadeia produtiva tem a matéria-prima (fibras têxteis) como o início da sua estrutura, que nas fábricas de fiação são transformadas em fios e seguindo para a fabricação dos tecidos planos na tecelagem e por fim passam pelo acabamento para atingirem a confecção.

Esse tecido acabado chega em nossa confecção como matéria-prima, onde passará a ser modelado mediante demanda exemplificada no fluxograma a seguir:



25.3 – Layout



25.4 - Equipe Gerencial

Ruan Antonyone, Gerente Financeiro.

Experiências em: Gestão Financeira; Investimentos; Gestão do Crédito e Cobrança; negociação; Controladoria: Gerenciam. rotinas contábil e fiscal, controle de custos, receitas e despesas; e Processos nas áreas de Compras, Jurídico, Importação, Exportação, TI e Logística.

Especialização: Graduado em Ciências Contábeis - Universidade Candido Mendes.

Thálita Pereira Quaresma, Gerente de produção.

Experiências em: Gerenciamento em ambientes produtivos; Gestão da qualidade e controle; Gerenciamento de processos: PCP, acabamento, inovações, desenvolvimento, custo e controle sobre mão de obra e gestão de pessoas; e Análise de cenários e tendências de mercado.

Especializações: Graduado em Ciências Contábeis - Universidade Candido Mendes; e Gestão em sustentabilidade do negócio.

Willy Chagas da Silva, Gerente de Marketing e Relacionamento.

Plano de Negócios

Experiências em: Planejamento Estratégico; Gerenciamento de Relações com Clientes; Desenvolvimento e Aplicação de Treinamento Interno; Gerenciamento de Equipe; Organização de Eventos; e Desenvolvimento e Contratação de Fornecedores e Parcerias.

Especializações: Graduado em Administração – Universidade Candido Mendes; e Especialização em Gestão de Pessoas.

25.5 - Capacidade instalada

Ano / Mês menos produtivo – cadeia de produção:

Mínima -produzida Mês – out 2019	Costureira	Cortador	Passadeira	Revisor	Supervisor
Quantidade/produção 940	5	1	1	1	1
Produção/mês	188	940	940	940	940
Produção/semana	37.6	235	235	235	235
Produção/dia	7.52	47	47	47	47
Produção/hora	1.50	5.87	5.87	5.87	5.87

Ano / Mês mediano – cadeia de produção:

Media produzida Mês – fev 2023	Costureira	Cortador	Passadeira	Revisor	Supervisor
Quantidade 1.986,5	9	2	4	6	3
Produção mês	220.72	993.25	496.625	331.083	662.166
Produção semana	55.180	248.31	124.15	82.77	165.54
Produção dia	11.03	49.66	24.83	16.55	33.10
Produção hora	1.37	6.20	3.10	2.06	4.13

Ano / Mês máximo produtivo cadeia de produção:

Máxima produzida –	Costureira	Cortador	Passadeira	Revisor	Supervisor
---------------------------	-------------------	-----------------	-------------------	----------------	-------------------

mês maio 2024					
Quantidade 2.865,4	9	2	4	6	3
Produção/mês	318.377	1.432,7	716.35	477.56	955.13
Produção/semana	79.59	358.17	179.08	119.39	238.78
Produção/dia	15.91	71.63	35.81	23.87	47.75
Produção/hora	1.98	8.95	4.47	2.984	5.96

Capacidade instalada – mínima – out – 19

Produção – 940 mês
Produção – 235 semanas
Produção – 47 dias da semana
Produção – 5.87 hora
1 hora de almoço 5.87 x 7
Produção diária instalada 41.12

Capacidade instalada – media – fev – 2023

Produção – 1.986,5 mês
Produção – 496.62 - semana
Produção – 99.32 – dias da semana
Produção – 12.41 - hora
1 hora de almoço 12.41 x 7
Produção diária instalada 86.90

Capacidade instalada máxima – maio – 2024 :

Produção – 2.865,40- mês
Produção –716,35 – semanas
Produção – 143.27- dias da semana
Produção – 17.90 horas
1 hora de almoço 17.90 x 7
Produção – diária instalada 125.3

25.6 - Indicadores de desempenho Operacionais

Número de produtos produzidos 1 – identificar a quantidade de itens produzidos em um determinado período

Produção mínima:

Produção – 940 mês

Produção – 235 semanas

Produção – 47 dias da semana

Produção – 5.87 hora

1 hora de almoço

5.87×7

Produção diária instalada 41.12

Produção média:

(por hora, dia , mês) media

Produção – 1.986,50 mês

Produção – 496.62 - semana

Produção – 99.32 – dias da semana

Produção – 12.41 - hora

1 hora de almoço

12.41×7

Produção diária instalada 86.90

Produção máxima:

Produção – 2.865,40- mês
Produção –716.35 – semanas
Produção – 143.27- dias da semana
Produção – 17.90 hora
1 hora de almoço
17.90 x 7
Produção – diária instalada 125.3

Produtividade / hora / pessoa 2 – 0 indicador acompanha a produtividade individual tanto no processo produtivo como em tarefas administrativas – neste caso da produção

Mínima produzida:

Mínima -produzida	Costureira	Cortador	Passadeira	Revisor	Supervisor
Mês – out 2019					
Quantidade/produção 940	5	1	1	1	1
Produção/mês	188	940	940	940	940
Produção/semana	37.6	235	235	235	235
Produção/dia	7.52	47	47	47	47
Produção/hora	1.50	5.87	5.87	5.87	5.87

Média produzida:

Media produzida	Costureira	Cortador	Passadeira	Revisor	Supervisor
Mês – fev 2023					
Quantidade 1.986,5	9	2	4	6	3
Produção/mês	220.72	993.25	496.625	331.083	662.166
Produção/semana	55.18	248.31	124.15	82.77	165.54
Produção/dia	11.03	49.66	24.83	16.55	33.10

Plano de Negócios

Produção/hora	1.37	6.20	3.10	2.06	4.13
---------------	------	------	------	------	------

Máxima produzida:

Máxima produzida – mês maio 2024	Costureira	Cortador	Passadeira	Revisor	Supervisor
Quantidade 2.865,4	9	2	4	6	3
Produção/mês	318.37	1.432,7	716.35	477.56	955.13
Produção/semana	79.59	358.17	179.08	119.39	238.78
Produção/dia	15.91	71.63	35.81	23.87	47.75
Produção/hora	1.98	8.954	4.47	2.98	5.96

Horas de trabalho da produção 3:

Determinar quantas horas são necessárias para desempenhar as atividades em um determinado período

Produção – 5.87 horas (5 unidades e 87 % de outra) mínima.
Produção – 12.41 horas (12 unidades e 41 % de outra) mediana.
Produção – 17.90 horas (17 unidades e 90 % de outra) máxima.

26. Recursos Humanos

26.1 - Descrição dos cargos e função dos colaboradores

Cortador de Tecidos: Cortar à mão ou com máquinas, tecidos, utilizando ferramentas apropriadas, para obter peças nas dimensões assinaladas nos desenhos, gabaritos ou especificações; preparar lotes e pacotes para o setor de costura de roupas; distribuir peças cortadas para as costureiras.

Costureira: Prepara máquinas e amostras de costura, manuseia equipamentos na montagem em série de peças de vestuário. Projeta e modela confecções de roupas sob encomenda e na preparação de peças e produtos.

Passadeira: Alisar peças de vestuário, roupas de cama e mesa e outras peças de tecido, utilizando ferro de passar aquecido na temperatura adequada, para desamassá-la suavizá-las e dar-lhes forma original.

Revisora: Examinar as peças fabricadas, observando acabamento, dimensão e outras características para descobrir possíveis falhas que comprometam a qualidade da produção.

Supervisora de Produção: Supervisiona as atividades de produção da fábrica, controla o volume a ser produzido, observa os custos e a qualidade e acompanha a eficiência da mão de obra. Elabora relatórios sobre o desempenho de produção e promove o uso adequado das instalações e equipamentos.

Gerente de Produção: define e implanta programas de fabricação; elabora planos na utilização eficaz dos equipamentos, matérias-primas e pessoal de acordo com o orçamento da empresa.

Gerente Financeiro: Administra os tributos; elabora a formação dos preços de venda; faz auditoria, controle das contas a pagar, aplicações financeiras; controle dos saldos bancários; administração do fluxo de caixa; e análise das demonstrações financeiras.

Gerente de marketing e Relacionamento: Desenvolve estratégias de marketing e identidade visual das marcas e prospecta budget para atribuir ações, com o intuito de promover a imagem institucional e aprimorar os negócios. Define o posicionamento das marcas e de canais de comunicação específicos para cada público. Analisa as tendências do mercado e fatores

Plano de Negócios

econômico e financeiros e planeja e define campanhas voltadas para promoção de produtos e serviços. Desenvolve técnicas de marketing para gerar novos clientes; analisa métricas de marketing; maximiza as estratégias de lifetime value; e sugeri novos métodos para atender às necessidades dos clientes.

26.2 - Plano de Cargos e Salários

Cargo	Salário
Supervisora de Produção	R\$ 1.870,00
Revisora	R\$ 1.219,71
Cortador	R\$ 1.670,89
Passador	R\$ 1.219,71
Costureira	R\$ 1.219,71

26.3 - Plano de Carreiras

Estruturamos esse programa para estipular o caminho que cada funcionário pode percorrer dentro da nossa organização. Determinamos as competências desejadas para cada cargo e posição hierárquica e também reflete as expectativa que teremos em relação àquela posição.

Cargo	Descrição do Cargo	Possibilidade de ascensão	Capacitação Esperada
Cortador	Cortar à mão ou com máquinas, tecidos, utilizando ferramentas apropriadas, para obter peças nas dimensões assinaladas nos desenhos, gabaritos ou especificações; preparar lotes e pacotes para o setor de costura de roupas; distribuir peças cortadas para as costureiras.	Revisora	Qualificação técnica de acordo com o cargo almejado.
Passadeira	Alisar peças de vestuário, roupas de cama e mesa e outras peças de tecido, utilizando ferro de passar aquecido na temperatura adequada, para desamassá-la suavizá-las e dar-lhes forma	Revisora	Qualificação técnica de acordo com o cargo

Plano de Negócios

	original.		almejado.
Costureira	Prepara máquinas e amostras de costura, manuseia equipamentos na montagem em série de peças de vestuário. Projeta e modela confecções de roupas sob encomenda e na preparação de peças e produtos.	Revisora	Qualificação técnica de acordo com o cargo almejado.
Revisora	Examinar as peças fabricadas, observando acabamento, dimensão e outras características para descobrir possíveis falhas que comprometam a qualidade da produção.	Supervisora de Produção	Qualificação técnica de acordo com o cargo almejado.
Supervisora de Produção	Supervisiona as atividades de produção da fábrica, controla o volume a ser produzido, observa os custos e a qualidade e acompanha a eficiência da mão de obra. Elabora relatórios sobre o desempenho de produção e promove o uso adequado das instalações e equipamentos.	Gerência de Produção	Qualificação técnica de acordo com o cargo almejado.

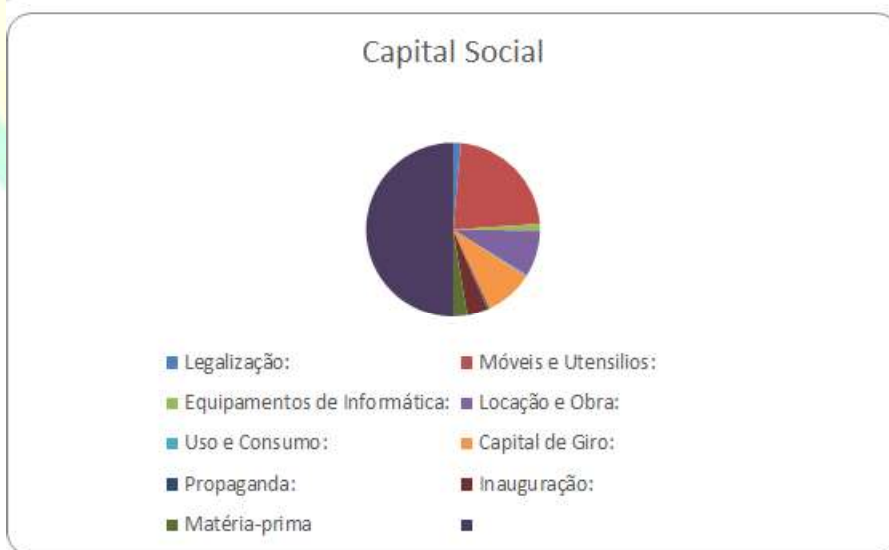


27. Plano Financeiro

27.1 – Abertura de Capital(Excel Aba 2)

O nosso investimento inicial ficou em R\$ 138.000,00, sendo ele integralizado através de capital próprio e capital de terceiros, os sócios depositam na data do contrato social o valor total de R\$ 4.500,00 dividido em iguais partes, e adquire um empréstimo para seu investimento inicial de R\$ 150.000,00.

ABERTURA DO CAPITAL		
Sócios	Valor	
Ruan Antonyone	R\$	1.500,00
Thálita Quaresma	R\$	1.500,00
Willy Chagas	R\$	1.500,00
TOTAL	R\$	4.500,00
Investimento	Valor	
Legalização:	R\$	4.007,77
Móveis e Utensílios:	R\$	61.734,29
Equipamentos de Informática:	R\$	3.450,00
Locação e Obra:	R\$	23.685,00
Uso e Consumo:	R\$	658,00
Capital de Giro:	R\$	25.000,00
Propaganda:	R\$	1.000,00
Inauguração:	R\$	10.625,00
Matéria-prima	R\$	7.206,00
	R\$	137.366,05



27.2 – Fonte de financiamento (Excel Aba 11)

Através de uma linha de crédito para pequenas empresas concedida pelo Banco Itaú, nós da GreenUzee conseguimos um empréstimo para financiamento do nosso projeto. Conseguimos uma taxa de juros de 17,5% a.a.

Empréstimo						
Itaú						
Vlr total do Financiamento	Prazo (meses)	Taxa Anual	Taxa Mensal	Prestação Máxima	Renda Mínima	
R\$ 150.000,00	48	17,50%	1,3530%	R\$ 4.270,00	R\$ 17.100,00	
Juros devidos: R\$ 54.920,08		Principal devido: R\$ 150.000,00		Total devido	R\$ 204.920,08	
Parc	Saldo Inicial	Juros	Saldo Atualizado	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
1	150.000,00	2.029,46	152.029,46	2.239,71	4.269,17	147.760,29
2	147.760,29	1.999,16	149.759,45	2.270,01	4.269,17	145.490,28

27.3 – Custos e Despesas (Excel Aba 12)

Nossos custos foram separados de acordo com a utilização, porém a sua maior parte é da área operacional, onde a mesma possui maior área física inclusive.

Uma das maiores variações dos nossos custos é de matéria prima que varia de acordo com o aumento e/ou diminuição da produção:

- **Ano 2019**

Fixos	Oct-19	Nov-19	Dec/19
Aluguel 20%	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Telefone /internet	R\$ 450,00	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Luz	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Copa e cozinha	R\$ 364,03	R\$ 204,03	R\$ 204,03
Material de escritório	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Sistema de segurança	R\$ 558,00	R\$ 558,00	R\$ 558,00
Seguro	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Folha de Pagamento - ADM	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Serviço - Contabilidade	R\$ 998,00	R\$ 998,00	R\$ 998,00
Tarifa Bancária	R\$ 58,60	R\$ 58,60	R\$ 58,60
Material de Limpeza	R\$ 369,20	R\$ 239,30	R\$ 239,30
IPTU	R\$ 735,00	R\$ 735,00	R\$ 735,00
Depreciação	R\$ 397,62	R\$ 397,62	R\$ 397,62
Empréstimo			R\$ 4.269,17
Total:	R\$ 11.430,45	R\$ 11.140,55	R\$ 15.409,72
Variáveis	Oct-19	Nov-19	Dec/19
Aluguel	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Investimento Inicial	R\$ 130.160,05		
Luz	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
Água	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Folha de Pagamento	R\$ 18.811,26	R\$ 18.811,26	R\$ 37.622,52
Matéria-Prima	R\$ 7.206,00	R\$ 7.566,30	R\$ 9.079,56
Manutenção Ar-condicionado	R\$ 700,00	R\$ 700,00	
Manutenção Máquinas	R\$ 998,00	R\$ 998,00	
Outdoor		R\$ 1.000,00	
Serviço - Aux. Serviços Gerais	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00
Serviço Terceirizado - Estilista	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Transporte	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Perdas			
Tributação	R\$ -	R\$ 1.562,93	R\$ 2.739,75
Total:	R\$ 168.325,31	R\$ 41.088,49	R\$ 59.891,83
Total de CF + CV	R\$ 179.755,76	R\$ 52.229,04	R\$ 75.301,55

Plano de Negócios

- Ano 2024

Fixos	Jan/24	Feb/24	Mar/24	Apr/24	May/24	Jun/24	Jul/24	Aug/24	Sep/24
Aluguel 20%	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40
Telefone /internet	R\$ 1.158,66	R\$ 1.158,66	R\$ 1.158,66	R\$ 1.158,66	R\$ 1.158,66	R\$ 1.158,66	R\$ 1.158,66	R\$ 1.158,66	R\$ 1.158,66
Luz	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92
Copa e cozinha	R\$ 525,34	R\$ 525,34	R\$ 525,34	R\$ 525,34	R\$ 525,34	R\$ 525,34	R\$ 525,34	R\$ 525,34	R\$ 525,34
Material de escritório	R\$ 257,48	R\$ 257,48	R\$ 257,48	R\$ 257,48	R\$ 257,48	R\$ 257,48	R\$ 257,48	R\$ 257,48	R\$ 257,48
Sistema de segurança	R\$ 1.436,74	R\$ 1.436,74	R\$ 1.436,74	R\$ 1.436,74	R\$ 1.436,74	R\$ 1.436,74	R\$ 1.436,74	R\$ 1.436,74	R\$ 1.436,74
Seguro	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40	R\$ 1.287,40
Folha de Pagamento - ADM	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
Serviço - Contabilidade	R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65
Tarifa Bancária	R\$ 150,88	R\$ 150,88	R\$ 150,88	R\$ 150,88	R\$ 150,88	R\$ 150,88	R\$ 150,88	R\$ 150,88	R\$ 150,88
Material de Limpeza	R\$ 616,15	R\$ 616,15	R\$ 616,15	R\$ 616,15	R\$ 616,15	R\$ 616,15	R\$ 616,15	R\$ 616,15	R\$ 616,15
IPTU	R\$ 1.892,48	R\$ 1.892,48	R\$ 1.892,48	R\$ 1.892,48	R\$ 1.892,48	R\$ 1.892,48	R\$ 1.892,48	R\$ 1.892,48	R\$ 1.892,48
Depreciação	R\$ 1.023,79	R\$ 1.023,79	R\$ 1.023,79	R\$ 1.023,79	R\$ 1.023,79	R\$ 1.023,79	R\$ 1.023,79	R\$ 1.023,79	R\$ 1.023,79
Empréstimo	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17
Total:	R\$ 26.505,04	R\$ 26.505,04	R\$ 26.505,04	R\$ 26.505,04	R\$ 26.505,04	R\$ 26.505,04	R\$ 26.505,04	R\$ 26.505,04	R\$ 26.505,04
Variáveis	Jan/24	Feb/24	Mar/24	Apr/24	May/24	Jun/24	Jul/24	Aug/24	Sep/24
Aluguel	R\$ 5.149,59	R\$ 5.149,59	R\$ 5.149,59	R\$ 5.149,59	R\$ 5.149,59	R\$ 5.149,59	R\$ 5.149,59	R\$ 5.149,59	R\$ 5.149,59
Investimento Inicial									
Luz	R\$ 4.119,67	R\$ 4.119,67	R\$ 4.119,67	R\$ 4.119,67	R\$ 4.119,67	R\$ 4.119,67	R\$ 4.119,67	R\$ 4.119,67	R\$ 4.119,67
Água	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92	R\$ 1.029,92
Folha de Pagamento	R\$ 56.384,19	R\$ 56.384,19	R\$ 56.384,19	R\$ 56.384,19	R\$ 56.384,19	R\$ 56.384,19	R\$ 56.384,19	R\$ 56.384,19	R\$ 56.384,19
Matéria-Prima	R\$ 48.827,08	R\$ 51.268,43	R\$ 52.806,48	R\$ 55.446,81	R\$ 56.555,75	R\$ 53.727,96	R\$ 51.041,56	R\$ 55.124,88	R\$ 52.919,89
Manutenção Ar-condicionado	R\$ 1.802,36	R\$ 1.802,36		R\$ 1.802,36	R\$ 1.802,36		R\$ 1.802,36	R\$ 1.802,36	
Manutenção Máquinas	R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65		R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65		R\$ 2.569,65	R\$ 2.569,65	
Outdoor									
Serviço - Aux. Serviços Gerais	R\$ 1.559,70	R\$ 1.559,70	R\$ 1.559,70	R\$ 1.559,70	R\$ 1.559,70	R\$ 1.559,70	R\$ 1.559,70	R\$ 1.559,70	R\$ 1.559,70
Serviço Terceirizado - Estilista	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00	R\$ 8.300,00
Transporte	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Perdas	R\$ 5.346,96	R\$ 5.346,96	R\$ 5.243,52	R\$ 5.243,52	R\$ 5.505,70	R\$ 5.505,70	R\$ 5.670,87	R\$ 5.670,87	R\$ 5.954,42
Tributação	R\$ 31.289,01	R\$ 33.766,99	R\$ 35.767,97	R\$ 38.624,87	R\$ 40.541,73	R\$ 39.623,53	R\$ 38.643,12	R\$ 42.761,36	R\$ 42.115,48
Total:	R\$ 167.878,13	R\$ 172.797,45	R\$ 171.861,06	R\$ 181.730,28	R\$ 185.018,25	R\$ 176.900,26	R\$ 177.770,63	R\$ 185.972,20	R\$ 179.032,86
Total de CF + CV	R\$ 194.383,17	R\$ 199.302,50	R\$ 198.366,10	R\$ 208.235,33	R\$ 211.523,30	R\$ 203.405,30	R\$ 204.275,67	R\$ 212.477,24	R\$ 205.537,90

OS custos e despesas tiveram aumento anual de acordo com o IPCA previsto para o ramo de vestuário.

AUMENTOS ANUAIS					
	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
	25,0%	13,0%	15,0%	21,0%	31,0%

27.4 - Folha de pagamento

A folha de pagamentos se inicia com 12 funcionários, onde os sócios fazem parte do quadro de funcionários, atuando diariamente nos processos da fábrica.

2019 - 2020										
Cargo	Quant	Salário Bruto	Décimo terceiro	Férias	1/3 Férias	FGTS	VT (desc 6%)	Plano de Saúde	Custo do Funcionário	
Costureira	5	R\$ 6.098,55	R\$ 508,20	R\$ 508,20	R\$ 169,40	R\$ 487,85	R\$ 837,55	R\$ 1.012,10	R\$	R\$ 9.626,85
Cortador	1	R\$ 1.670,89	R\$ 139,24	R\$ 139,24	R\$ 46,41	R\$ 133,67	R\$ 167,51	R\$ 202,42	R\$	R\$ 2.500,38
Passadeira	1	R\$ 1.219,71	R\$ 101,64	R\$ 101,64	R\$ 33,88	R\$ 97,57	R\$ 167,51	R\$ 202,42	R\$	R\$ 1.925,37
Revisora	1	R\$ 1.219,71	R\$ 46,41	R\$ 202,42	R\$ 67,47	R\$ 97,57	R\$ 167,51	R\$ 202,42	R\$	R\$ 2.004,51
Supervisora de Produção	1	R\$ 1.870,00	R\$ 155,83	R\$ 155,83	R\$ 51,94	R\$ 149,60	R\$ 167,51	R\$ 202,42	R\$	R\$ 2.754,14
Total										R\$ 18.811,26
Pró-Labore	3	R\$ 6.000,00								R\$ 6.000,00
Total										R\$ 6.000,00
										R\$ 24.811,26
2020 - 2021										
Cargo	Quant	Salário Bruto	Décimo terceiro	Férias	1/3 Férias	FGTS	VT (desc 6%)	Plano de Saúde	Custo do Funcionário	
Costureira	6	R\$ 7.552,44	R\$ 629,40	R\$ 629,40	R\$ 209,76	R\$ 604,14	R\$ 1.005,06	R\$ 1.214,52	R\$	R\$ 11.850,72
Cortador	1	R\$ 1.724,36	R\$ 143,70	R\$ 143,70	R\$ 47,89	R\$ 137,94	R\$ 167,51	R\$ 202,42	R\$	R\$ 2.568,52
Passadeira	1	R\$ 1.258,74	R\$ 104,90	R\$ 104,90	R\$ 34,96	R\$ 100,69	R\$ 167,51	R\$ 202,42	R\$	R\$ 1.975,12
Revisora	1	R\$ 1.250,74	R\$ 104,90	R\$ 104,90	R\$ 34,96	R\$ 100,69	R\$ 167,51	R\$ 202,42	R\$	R\$ 1.975,12
Supervisora de Produção	1	R\$ 1.929,84	R\$ 160,82	R\$ 160,82	R\$ 53,61	R\$ 154,39	R\$ 167,51	R\$ 202,42	R\$	R\$ 2.830,40
Total										R\$ 21.199,88
Pró-Labore	3	R\$ 6.600,00								R\$ 6.600,00
Total										R\$ 6.600,00
										R\$ 27.799,88
2021 - 2022										
Cargo	Quant	Salário Bruto	Décimo terceiro	Férias	1/3 Férias	FGTS	VT (desc 6%)	Plano de Saúde	Custo do Funcionário	
Costureira	8	R\$ 10.392,08	R\$ 866,00	R\$ 866,00	R\$ 288,64	R\$ 831,36	R\$ 1.382,96	R\$ 1.635,36	R\$	R\$ 16.270,40
Cortador	1	R\$ 1.779,53	R\$ 148,30	R\$ 148,30	R\$ 49,43	R\$ 142,36	R\$ 172,87	R\$ 204,42	R\$	R\$ 2.646,21
Passadeira	2	R\$ 2.598,02	R\$ 216,50	R\$ 216,50	R\$ 72,16	R\$ 207,84	R\$ 345,74	R\$ 408,84	R\$	R\$ 4.067,60
Revisora	3	R\$ 3.897,03	R\$ 324,75	R\$ 324,75	R\$ 108,24	R\$ 311,76	R\$ 518,61	R\$ 613,76	R\$	R\$ 6.101,40
Supervisora de Produção	2	R\$ 3.983,18	R\$ 331,93	R\$ 331,93	R\$ 110,64	R\$ 318,65	R\$ 335,02	R\$ 404,84	R\$	R\$ 5.818,20
Total										R\$ 34.903,81
Pró-Labore	3	R\$ 7.500,00								R\$ 7.500,00
Total										R\$ 7.500,00
										R\$ 42.403,81
2022 - 2023										
Cargo	Quant	Salário Bruto	Décimo terceiro	Férias	1/3 Férias	FGTS	VT (desc 6%)	Plano de Saúde	Custo do Funcionário	
Costureira	9	R\$ 12.065,13	R\$ 1.005,39	R\$ 1.005,39	R\$ 335,07	R\$ 965,16	R\$ 1.605,60	R\$ 1.839,78	R\$	R\$ 18.830,52
Cortador	2	R\$ 3.672,94	R\$ 306,06	R\$ 306,06	R\$ 102,02	R\$ 293,82	R\$ 356,80	R\$ 408,84	R\$	R\$ 5.448,54
Passadeira	4	R\$ 5.362,28	R\$ 446,84	R\$ 446,84	R\$ 148,92	R\$ 428,96	R\$ 713,60	R\$ 817,68	R\$	R\$ 8.369,12
Revisora	6	R\$ 8.043,42	R\$ 670,26	R\$ 670,26	R\$ 223,38	R\$ 643,44	R\$ 1.070,40	R\$ 1.226,52	R\$	R\$ 12.553,68
Supervisora de Produção	3	R\$ 6.165,96	R\$ 513,83	R\$ 513,83	R\$ 171,28	R\$ 493,28	R\$ 502,53	R\$ 607,26	R\$	R\$ 8.970,96
Total										R\$ 54.172,82
Pró-Labore	3	R\$ 8.250,00								R\$ 8.250,00
Total										R\$ 8.250,00
										R\$ 62.422,82
2023 - 2024										
Cargo	Quant	Salário Bruto	Décimo terceiro	Férias	1/3 Férias	FGTS	VT (desc 6%)	Plano de Saúde	Custo do Funcionário	
Costureira	9	R\$ 12.451,14	R\$ 1.037,52	R\$ 1.037,52	R\$ 345,84	R\$ 996,03	R\$ 1.645,74	R\$ 1.898,64	R\$	R\$ 19.421,43
Cortador	2	R\$ 3.790,46	R\$ 315,86	R\$ 315,86	R\$ 105,29	R\$ 303,22	R\$ 365,72	R\$ 421,92	R\$	R\$ 5.620,33
Passadeira	4	R\$ 5.533,84	R\$ 461,12	R\$ 461,12	R\$ 153,71	R\$ 442,68	R\$ 731,44	R\$ 843,84	R\$	R\$ 8.631,75
Revisora	6	R\$ 8.300,76	R\$ 691,68	R\$ 1.097,16	R\$ 365,72	R\$ 664,02	R\$ 1.097,16	R\$ 1.265,76	R\$	R\$ 13.488,26
Supervisora de Produção	3	R\$ 6.363,27	R\$ 530,27	R\$ 530,27	R\$ 176,76	R\$ 509,06	R\$ 502,53	R\$ 607,26	R\$	R\$ 9.222,42
Total										R\$ 56.384,19
Pró-Labore	3	R\$ 9.000,00								R\$ 9.000,00
Total										R\$ 9.000,00
										R\$ 65.384,19

A folha de pagamento teve aumento anual de acordo com dissídio dado no ultimo ano e na provisão do sindicato para os anos seguintes.

Fonte: <https://www.salario.com.br/profissao/costureira-de-maquinas-industriais-cbo-763215/>

27.5 - Planejamento de produção:

Nosso planejamento foi baseado, seguindo e atendendo a demanda de acordo com a sazonalidade. Onde há aumento de produção nas épocas de maior venda como Natal, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, dentre outras datas, porém sendo essas onde as vendas são maiores.

O preço de venda também sobre aumento, em paralelo o aumento das despesas. Abaixo, segue o planejamento inicial base para os demais meses.

PRODUÇÃO:		out/19	CAPACIDADE DE PRODUÇÃO DE 900 A 1400 PEÇAS - COM 10 FUNCIONÁRIOS										
data_alvo	PRODUTO	Modelo:	TECIDO	QTDE	MT TECIDO	FORNECEDOR		Valor total		CUSTO DO I VALOR DE VI VENDA TOTAL			
						ATACADO	Tecido						
15/10/2019	20.01	T-SHIRT BASICA MASC	TECIDO	184	120	R\$	12,90	R\$	1.548,00	49,01	R\$53,92	R\$	9.920,51
15/10/2019	20.02	T-SHIRT BASICA FEM	TECIDO	223	120	R\$	12,90	R\$	1.548,00	47,54	R\$52,30	R\$	11.662,31
15/10/2019	20.03	REGATA BÁSICA MASC	MALHA	144	120	R\$	10,20	R\$	1.224,00	49,10	R\$54,01	R\$	7.777,65
15/10/2020	20.04	REGATA BÁSICA FEM	MALHA	189	120	R\$	10,20	R\$	1.224,00	47,08	R\$51,79	R\$	9.787,42
15/10/2019	20.05	Bolsa "Pedacinho do Planeta" e Bolsa chaveiro	MAT ECOLOGICO	200	120	R\$	13,85	R\$	1.662,00	48,91	R\$53,80	R\$	10.760,49
				940					R\$ 7.206,00				R\$ 49.908,38

27.6 - Receita Bruta Anual:

Valor total de vendas, antes dos descontos.

2019	R\$	115.288,37
2020	R\$	968.628,28
2021	R\$	1.260.635,02
2022	R\$	1.602.298,35
2023	R\$	2.096.870,97
2024	R\$	2.052.082,93

27.7 - Tributação:

A GreenUzee é optante pelo Simples Nacional, onde possuímos uma vantagem de pagamento de imposto mais baixa que as demais opções.

27.8 - Fluxo de Caixa:

- Cenários Provável, Otimista e Pessimista.

Cenário Provável		Cenário Otimista 25%		Cenário Pessimista -25%	
Fluxo de caixa	Receita Líquida Anual	Fluxo de caixa	Receita Líquida Anual	Fluxo de caixa	Receita Líquida Anual
2019	-R\$ 47.728,82	2019	-R\$ 54.907,02	2019	-R\$ 29.565,32
2020	R\$ 122.199,10	2020	R\$ 183.989,63	2020	R\$ 99.071,34
2021	R\$ 241.365,39	2021	R\$ 296.711,34	2021	R\$ 159.767,65
2022	R\$ 212.773,59	2022	R\$ 256.238,28	2022	R\$ 137.974,46
2023	R\$ 124.393,07	2023	R\$ 232.918,14	2023	R\$ 125.417,46
2024	R\$ 214.576,43	2024	R\$ 288.198,21	2024	R\$ 155.183,65
Total	R\$ 867.578,76	Total	R\$ 1.203.148,57	Total	R\$ 647.849,23
Fluxo de caixa	Receita	Fluxo de caixa	Receita	Fluxo de caixa	Receita
2019	R\$ 115.288,37	2019	R\$ 149.874,88	2019	R\$ 80.701,86
2020	R\$ 968.628,28	2020	R\$ 1.259.216,76	2020	R\$ 678.039,79
2021	R\$ 1.260.635,02	2021	R\$ 1.638.825,53	2021	R\$ 882.444,52
2022	R\$ 1.602.298,35	2022	R\$ 2.082.987,85	2022	R\$ 1.121.608,84
2023	R\$ 2.096.870,97	2023	R\$ 2.725.932,27	2023	R\$ 1.467.809,68
2024	R\$ 2.052.082,93	2024	R\$ 2.667.707,81	2024	R\$ 1.436.458,05
Total	R\$ 8.095.803,92	Total	R\$ 10.524.545,09	Total	R\$ 5.667.062,74
Fluxo de caixa	Despesa	Fluxo de caixa	Despesa	Fluxo de caixa	Despesa
2019	R\$ 163.017,19	2019	R\$ 204.781,90	2019	R\$ 110.267,18
2020	R\$ 846.429,18	2020	R\$ 1.075.227,14	2020	R\$ 578.968,46
2021	R\$ 1.019.269,63	2021	R\$ 1.342.114,19	2021	R\$ 722.676,87
2022	R\$ 1.389.524,76	2022	R\$ 1.826.749,57	2022	R\$ 983.634,39
2023	R\$ 1.972.477,91	2023	R\$ 2.493.014,13	2023	R\$ 1.342.392,22
2024	R\$ 1.837.506,50	2024	R\$ 2.379.509,60	2024	R\$ 1.281.274,40
Total	R\$ 7.228.225,15	Total	R\$ 9.321.396,52	Total	R\$ 5.019.213,51

Correlacionando os três cenários verificamos que, todos terminam o primeiro ano(3 meses) no negativo devido ao alto custo e pouca receita. Momento em que nossos produtos ainda estão ganhando espaço no mercado. Inclusive, nos três cenários há um retorno financeiro no início do segundo ano, sendo no otimista um valor bem alto, no provável o valor esperado e no pessimista não tanto substancial para o esperado.

27.9 - Fluxo de Caixa Cenário Provável:

Abaixo vemos fluxo de caixa referente ao cenário provável pelo decorrer dos 5 anos, onde conseguimos enxergar o aumento gradual das despesas e receitas. Como um acordo contratual junto aos nossos clientes, toda nossa receita é faturada em duas vezes, a vista e 30d, onde facilitamos o pagamento ao nosso cliente e pudemos fidelizar essa parceria.

- Ano 2020

	dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
Entradas													
Serviço a Vista	R\$ 31.442,28	R\$ 35.662,60	R\$ 37.445,74	R\$ 38.569,11	R\$ 40.497,56	R\$ 41.307,51	R\$ 42.133,66	R\$ 40.026,98	R\$ 43.229,14	R\$ 41.067,68	R\$ 39.424,98	R\$ 40.451,99	R\$ 44.497,19
Serviço a Prazo	R\$ 26.201,90	R\$ 31.442,28	R\$ 35.662,60	R\$ 37.445,74	R\$ 38.569,11	R\$ 40.497,56	R\$ 41.307,51	R\$ 42.133,66	R\$ 40.026,98	R\$ 43.229,14	R\$ 41.067,68	R\$ 39.424,98	R\$ 40.451,99
Capital Socios													
Cap Giro Empréstimo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Total Entradas:	R\$ 57.644,18	R\$ 67.104,89	R\$ 73.108,34	R\$ 76.014,84	R\$ 79.066,67	R\$ 81.805,08	R\$ 83.441,18	R\$ 82.160,64	R\$ 83.256,12	R\$ 84.296,82	R\$ 80.492,66	R\$ 79.876,96	R\$ 84.949,17
Saídas													
Aluguel	R\$ 2.500,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00	R\$ 3.125,00
Investimento inicial	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Telefone/Internet	R\$ 450,00	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50	R\$ 562,50
Luz	R\$ 2.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Copa e Cozinha	R\$ 204,03	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04	R\$ 255,04
Material de Escritório	R\$ 100,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 125,00
Sistema de Segurança	R\$ 558,00	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 697,50
Seguro	R\$ 500,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00	R\$ 625,00
FOPAG	R\$ 43.622,52	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 24.811,26	R\$ 43.622,52
Serviço - Contabilidade	R\$ 998,00	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50
Água	R\$ 400,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Manutenção de máquinas	R\$ -	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ -	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ -	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ -	R\$ 1.247,50	R\$ 1.247,50	R\$ -
Tarifas	R\$ 58,60	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25	R\$ 73,25
Material de Limpeza	R\$ 239,30	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13	R\$ 299,13
IPTU	R\$ 735,00	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75	R\$ 918,75
Depreciação	R\$ 397,62	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03	R\$ 497,03
Empréstimo	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17	R\$ 4.269,17
Materia-Prima	R\$ 9.079,56	R\$ 10.895,47	R\$ 11.440,25	R\$ 11.783,45	R\$ 12.372,63	R\$ 12.620,08	R\$ 12.872,48	R\$ 12.228,86	R\$ 13.207,16	R\$ 12.546,81	R\$ 12.044,93	R\$ 12.358,12	R\$ 13.593,93
Manutenção Ar-condiciona	R\$ -	R\$ 875,00	R\$ 875,00	R\$ -	R\$ 875,00	R\$ 875,00	R\$ -	R\$ 875,00	R\$ 875,00	R\$ -	R\$ 875,00	R\$ 875,00	R\$ -
Propaganda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.250,00	R\$ -
Serviço - Aux. Serviços Gera	R\$ 1.450,00	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50	R\$ 1.812,50
Serviço - Estilista	R\$ 3.500,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00	R\$ 4.375,00
Transporte	R\$ 1.500,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00
Tributação	R\$ 2.739,75	R\$ 2.670,56	R\$ 3.155,96	R\$ 3.496,79	R\$ 3.861,07	R\$ 4.117,25	R\$ 4.348,40	R\$ 4.252,61	R\$ 4.656,77	R\$ 4.522,20	R\$ 4.389,24	R\$ 4.523,65	R\$ 5.193,05
Perdas	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.246,74	R\$ 2.314,15	R\$ 2.429,85	R\$ 2.478,45	R\$ 2.528,02	R\$ 2.401,62	R\$ 2.593,75	R\$ 2.464,06	R\$ 2.759,75	R\$ 2.831,64	R\$ 3.114,80
Total Saídas:	-R\$ 75.301,55	-R\$ 64.257,14	-R\$ 67.534,07	-R\$ 66.163,01	-R\$ 69.354,67	-R\$ 69.906,90	-R\$ 68.317,51	-R\$ 69.574,20	-R\$ 71.148,80	-R\$ 68.101,68	-R\$ 71.135,04	-R\$ 71.654,52	-R\$ 89.281,65
Saldo Anterior:	-R\$ 1.374,52	-R\$ 19.031,88	-R\$ 16.184,14	-R\$ 10.609,86	-R\$ 758,03	-R\$ 8.953,97	-R\$ 20.852,15	-R\$ 35.975,82	-R\$ 48.562,27	-R\$ 60.669,59	-R\$ 76.864,73	-R\$ 86.222,35	-R\$ 94.444,80
Saldo Final:	-R\$ 19.031,88	-R\$ 16.184,14	-R\$ 10.609,86	-R\$ 758,03	-R\$ 8.953,97	-R\$ 20.852,15	-R\$ 35.975,82	-R\$ 48.562,27	-R\$ 60.669,59	-R\$ 76.864,73	-R\$ 86.222,35	-R\$ 94.444,80	-R\$ 90.112,32

28. Balanço Patrimonial e DRE:

2019

GREEN UZEE			
Balanço Patrimonial em 31 de Dezembro de 2019 (em milhares de Reais)			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Circulante	
Caixa	-4.923	Fornecedores	22.170
Contas a Receber	26.202	Salários e Contribuições Sociais	29.513
Estoques	0	Alugueis a pagar	2.500
Desp Antecipadas	0	Dividendos e Jrs s/ Cap Próprio	0
Outros	0	Outras Obrigações	0
TOTAL ATIVO CIRCULANTE	21.279	TOTAL PASSIVO CIRCULANTE	54.184
Não Circulante		Não Circulante	
Realizavel a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Investimentos	0	Financiamentos	204.920
Imobilizado	65.184	Quotas do fundo (FIDC)	0
Intangível	0	Debentures	0
Depreciação Acumulada	398	Imp e Contr Recolher	2.740
Outros		Prov p/Contingencias	0
TOTAL DO AT NÃO CIRCULANTE	65.582	TOTAL EXIG LP	207.660
TOTAL DO ATIVO	86.861	TOTAL PASSIVO	261.843
		Patrimônio Líquido	
		PL	
		Capital Social	4.500
		Reservas de Capital	0
		Reservas de Lucros	0
		Lucros Acumulados	0
		TOTAL PL	4.500
		TOTAL PASSIVO+PL	266.343

2020

GREEN UZEE			
Balanco Patrimonial em 31 de Dezembro de 2020 (em milhares de Reais)			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Circulante	
Caixa	104.221	Fornecedores	29.460
Contas a Receber	40.452	Salários e Contribuições Sociais	43.623
Estoques	0	Aluguéis a pagar	3.125
Desp Antecipadas	0	Dividendos e Jrs s/ Cap Próprio	60.000
Outros	0	Outras Obrigações	0
TOTAL ATIVO CIRCULANTE	144.673	TOTAL PASSIVO CIRCULANTE	136.208
Não Circulante		Não Circulante	
Realizavel a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Investimentos	0	Financiamentos	153.692
Imobilizado	64.687	Quotas do fundo (FIDC)	0
Intangível	0	Debentures	0
Depreciação Acumulada	497	Imp e Contr Recolher	2.740
Outros		Prov p/Contingencias	0
TOTAL DO AT NÃO CIRCULANTE	65.184	TOTAL EXIG LP	156.432
TOTAL DO ATIVO	209.858	TOTAL PASSIVO	292.639
		Patrimônio Líquido	
		PL	
		Capital Social	4.500
		Reservas de Capital	0
		Reservas de Lucros	0
		Lucros Acumulados	0
		TOTAL PL	4.500
		TOTAL PASSIVO+PL	297.139

2021

GREEN UZEE			
Balanco Patrimonial em 31 de Dezembro de 2021 (em milhares de Reais)			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Circulante	
Caixa	332.533	Fornecedores	29.460
Contas a Receber	52.319	Salários e Contribuições Sociais	49.000
Estoques	0	Alugueis a pagar	3.531
Desp Antecipadas	0	Dividendos e Jrs s/ Cap Próprio	60.000
Outros	0	Outras Obrigações	0
TOTAL ATIVO CIRCULANTE	384.852	TOTAL PASSIVO CIRCULANTE	141.991
Não Circulante		Não Circulante	
Realizavel a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Investimentos	0	Financiamentos	102.464
Imobilizado	64.623	Quotas do fundo (FIDC)	0
Intangível	0	Debentures	0
Depreciação Acumulada	562	Imp e Contr Recolher	9.361
Outros		Prov p/Contingencias	0
TOTAL DO AT NÃO CIRCULANTE	65.184	TOTAL EXIG LP	111.825
TOTAL DO ATIVO	450.036	TOTAL PASSIVO	253.816
		Patrimônio Líquido	
		PL	
		Capital Social	4.500
		Reservas de Capital	0
		Reservas de Lucros	0
		Lucros Acumulados	0
		TOTAL PL	4.500
		TOTAL PASSIVO+PL	258.316

2022

GREEN UZEE			
Balanco Patrimonial em 31 de Dezembro de 2022 (em milhares de Reais)			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Circulante	
Caixa	526.851	Fornecedores	50.933
Contas a Receber	67.863	Salários e Contribuições Sociais	77.308
Estoques	0	Alugueis a pagar	4.061
Desp Antecipadas	0	Dividendos e Jrs s/ Cap Próprio	60.000
Outros	0	Outras Obrigações	0
TOTAL ATIVO CIRCULANTE	594.714	TOTAL PASSIVO CIRCULANTE	192.301
Não Circulante		Não Circulante	
Realizavel a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Investimentos	0	Financiamentos	51.236
Imobilizado	64.687	Quotas do fundo (FIDC)	0
Intangível	0	Debentures	0
Depreciação Acumulada	497	Imp e Contr Recolher	16.320
Outros		Prov p/Contingencias	0
TOTAL DO AT NÃO CIRCULANTE	65.184	TOTAL EXIG LP	67.556
TOTAL DO ATIVO	659.898	TOTAL PASSIVO	259.857
		Patrimônio Líquido	
		PL	
		Capital Social	4.500
		Reservas de Capital	0
		Reservas de Lucros	0
		Lucros Acumulados	0
		TOTAL PL	4.500
		TOTAL PASSIVO+PL	264.357

2023

GREEN UZEE			
Balanco Patrimonial em 31 de Dezembro de 2023 (em milhares de Reais)			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Circulante	
Caixa	620.312	Fornecedores	68.229
Contas a Receber	89.116	Salários e Contribuições Sociais	116.596
Estoques	0	Alugueis a pagar	4.914
Desp Antecipadas	0	Dividendos e Jrs s/ Cap Próprio	60.000
Outros	0	Outras Obrigações	0
TOTAL ATIVO CIRCULANTE	709.427	TOTAL PASSIVO CIRCULANTE	249.739
Não Circulante		Não Circulante	
Realizavel a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Investimentos	0	Financiamentos	
Imobilizado	64.403	Quotas do fundo (FIDC)	0
Intangível	0	Debentures	0
Depreciação Acumulada	782	Imp e Contr Recolher	30.865
Outros		Prov p/Contingencias	0
TOTAL DO AT NÃO CIRCULANTE	65.184	TOTAL EXIG LP	30.865
TOTAL DO ATIVO	774.612	TOTAL PASSIVO	280.604
		Patrimônio Líquido	
		PL	
		Capital Social	4.500
		Reservas de Capital	0
		Reservas de Lucros	0
		Lucros Acumulados	0
		TOTAL PL	4.500
		TOTAL PASSIVO+PL	285.104

29. VPL, TIR e Payback:

Cenários Provável, Otimista e Pessimista.

TMA	12%							
PROVÁVEL	PROJETO							
Período (anos)	Fluxo de Caixa		Saldo		Fluxo Descontado		Saldo	
0	-R\$	130.160,05	-R\$	130.160,05	-R\$	130.160,05	-R\$	130.160,05
1	-R\$	47.728,82	-R\$	177.888,87	-R\$	42.615,02	-R\$	172.775,07
2	R\$	122.199,10	-R\$	55.689,77	R\$	97.416,38	-R\$	75.358,69
3	R\$	241.365,39	R\$	185.675,63	R\$	171.799,12	R\$	96.440,43
4	R\$	212.773,59	R\$	398.449,22	R\$	135.221,46	R\$	231.661,89
5	R\$	124.393,07	R\$	522.842,28	R\$	70.583,97	R\$	302.245,86
6	R\$	214.576,43	R\$	737.418,71	R\$	108.711,10	R\$	410.956,96
VPL	R\$ 410.956,96							
TIR	61%							
PAYBACK SIMPLES	2,23							
PAYBACK DESCONTADO	2,44							

TMA	12%							
OTIMISTA	PROJETO							
Período (anos)	Fluxo de Caixa		Saldo		Fluxo Descontado		Saldo	
0	-R\$	130.160,05	-R\$	130.160,05	-R\$	130.160,05	-R\$	130.160,05
1	-R\$	54.907,02	-R\$	185.067,07	-R\$	49.024,13	-R\$	179.184,18
2	R\$	183.989,63	-R\$	1.077,45	R\$	146.675,40	-R\$	32.508,77
3	R\$	296.711,34	R\$	295.633,90	R\$	211.193,27	R\$	178.684,50
4	R\$	256.238,28	R\$	551.872,17	R\$	162.844,06	R\$	341.528,56
5	R\$	232.918,14	R\$	784.790,31	R\$	132.164,01	R\$	473.692,56
6	R\$	288.198,21	R\$	1.072.988,52	R\$	146.010,18	R\$	619.702,75
OTIMISTA								
VPL	R\$ 619.702,75							
TIR	77%							
PAYBACK SIMPLES	2,00							
PAYBACK DESCONTADO	2,15							

Plano de Negócios

TMA	12%							
PESSIMISTA	PROJETO							
Período (anos)	Fluxo de Caixa		Saldo		Fluxo Descontado		Saldo	
0	-R\$	130.160,05	-R\$	130.160,05	-R\$	130.160,05	-R\$	130.160,05
1	-R\$	29.565,32	-R\$	159.725,37	-R\$	26.397,61	-R\$	156.557,66
2	R\$	99.071,34	-R\$	60.654,03	R\$	78.979,06	-R\$	77.578,59
3	R\$	159.767,65	R\$	99.113,61	R\$	113.719,45	R\$	36.140,86
4	R\$	137.974,46	R\$	237.088,07	R\$	87.685,26	R\$	123.826,12
5	R\$	125.417,46	R\$	362.505,53	R\$	71.165,23	R\$	194.991,36
6	R\$	155.183,65	R\$	517.689,18	R\$	78.620,87	R\$	273.612,22
PESSIMISTA								
VPL	R\$ 273.612,22							
TIR	50%							
PAYBACK SIMPLES	2,38							
PAYBACK DESCONTADO	2,68							

30. Indicadores Financeiros:

Utilizamos os indicadores abaixo para medição financeira do nosso negócio.

Indicadores Financeiros	
*Rotação de contas a receber-> $\text{Índices de giro de contas a receber} = \frac{\text{vendas líquidas}}{\text{contas a receber}}$	1,2
*Endividamento total= $\frac{\text{Passível exigível total}}{\text{Ativo total}}$	0,70
*Margem de lucro líquido= $\frac{\text{Lucro líquido após impostos}}{\text{receita bruta de vendas}}$	1,10
*Liquidez corrente= $\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{passivo circulante}}$	0,39
*Liquidez imediata = $\frac{\text{Disponível}}{\text{passivo circulante}}$	-0,09

Plano de Negócios

Dessa forma o que nos leva a crer que o nosso negócio se torna rentável, a partir da idéia e de uma causa que ganha cada vez mais espaço nos dias de hoje, onde começamos a perceber que é necessário preservar para se ter.

