

UNIVERSIDADE SANTO AMARO - UNISA

Curso de Administração

Andreia Torres Pinto RA:3658911

Andressa Lima de Oliveira RA: 3686914

Jessica Beserra Dos Santos RA:2410478

Letícia Rodrigues Dos Santos Souza RA: 3685977

Luzia Adriana Pinheiro de Souza RA: 3705790

GLOBAL SEG

Soluções em Segurança do Trabalho

SÃO PAULO

2020

Andreia Torres RA:3658911

Andressa Lima de Oliveira RA: 3686914

Jessica Beserra Dos Santos RA:2410478

Letícia Rodrigues Dos Santos Souza RA: 3685977

Luzia Adriana Pinheiro de Souza RA: 3705790

GLOBAL SEG

Soluções em Segurança do Trabalho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Ms. Alberto dos Santos

São Paulo

2020

Resumo

O presente projeto tem como principal objetivo elaborar um plano de negócios para a implantação da Global Seg, empresa especializada em soluções em segurança do trabalho. Para chegar a este propósito foram utilizados a visão de vários estudiosos e conceitos que compõem a estrutura de um plano de negócio.

O procedimento metodológico desenvolveu-se por meio de pesquisas, na qual foi identificado o perfil dos clientes e seus concorrentes, verificando e estabelecendo diferenciais competitivos. Na análise financeira da Global Seg foram realizadas pesquisas quanto aos recursos necessários para iniciar e manter o empreendimento.

Palavras-chave: Plano de negócio, segurança do trabalho.

Abstract

The main objective of this project is to develop a business plan for the implementation of Global Seg, a company specialized in work safety solutions. To achieve this purpose, the views of several scholars and concepts that make up the structure of a business plan were used. The methodological procedure was developed through research, in which the profile of customers and their competitors was identified, verifying and establishing competitive differentials. In the financial analysis of Global Seg, research was carried out on the resources needed to start and maintain the project.

Keywords: Business plan, work safety.

Lista de Tabelas

Tabela 1:CNAE	24
Tabela 2: CNAE	25
Tabela 3: Classificação utilizada pelo SEBRAE para o tamanho das empresas.	30
Tabela 4 – Percentuais e presunção do Lucro sobre a Receita Bruta	33
Tabela 5: I Partilha do Simples Nacional – Comércio	36
Tabela 6: II Partilhar do Simples Nacional – Indústria.....	37
Tabela 7: III Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas de locação de bens móveis e de prestação de serviços descritos no inciso III do § 1º do art. 25, e serviços descritos no inciso V quando o fator “r” for igual ou superior a 28%.	38
Tabela 8: Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas decorrentes da prestação de serviços relacionados no inciso IV do § 1º do art. 25	39
Tabela 9: Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas de prestação de serviços descritos no inciso V do § 1º do art. 25, quando o fator “r” for inferior a 28%.	40
.....	40
Tabela 10: Investimento Inicial.....	42
Tabela 11: Análise de SWOT.....	44
Tabela 12: Análise SWOT Global Seg.....	45
Tabela 13: Perfil do público-alvo.....	50
Tabela 14: Estrutura de Estratégias de segmentação.	53
Tabela 15: Estratégias Promocionais.....	72
Tabela 16: Estratégias de preços da Global Seg.....	77
Tabela 17: Faixa Salarial Global Seg.....	97
Tabela 18: Capacidade Operacional.....	111
Tabela 19: Horas de trabalho colaboradores	111
Tabela 20: Total de investimento	113
Tabela 21:Investimentos pré-operacionais	113
Tabela 22: Investimentos Fixos	114
Tabela 23: Investimento Financeiro	115
Tabela 24: Vendas Mensais.....	116
Tabela 25: Quantidades de vendas Anuais	117
Tabela 26: Preço de venda.	119

Tabela 27:Apuração dos custos unitários dos serviços e quantidade mensal produzido.....	121
Tabela 28: Apuração dos custos unitários dos serviços e quantidade anual produzido.....	122
Tabela 29:Custo de cada prestação de serviço, mensalmente.....	123
Tabela 30: Custo de cada prestação de serviço, anual.	124
Tabela 31: Projeção de vendas mensais da Global Seg.....	125
Tabela 32: Projeção de Receitas Anuais da Global Seg.....	127
Tabela 33: Despesas operacionais fixas mensais.	128
Tabela 34:Despesas operacionais fixas anuais.	129
Tabela 35: Taxa de Depreciação	130
Tabela 36: Tabela de depreciação da Global Seg	131
Tabela 37: Tabela de depreciação anual da Global Seg.	132
Tabela 38: Folha de pagamento Anual	133
Tabela 39: Retirada dos Sócios	136
Tabela 40: Projeções de retiradas anuais para os anos 1 a 5	137
Tabela 41: Fluxo de caixa mensal da Global Seg.....	138
Tabela 42: Fluxo de Caixa Anual da Global Seg.....	140
Tabela 43: Estrutura Resumida DRE	143
Tabela 44: DRE Global Seg.....	144
Tabela 45: Cálculo da taxa de Desconto / Custo de Oportunidades.....	148
Tabela 46: Análise do Projeto Global Seg.	148

Lista de Figuras

Figura 1: Critério de Classificação	29
Figura 2 : Força competitiva de Porter	47
Figura 3: Função de demanda de mercado.	55
Figura 4: Porcentagem de acidentes por áreas.	56
Figura 5: Partes do corpo mais atingidos.....	57
Figura 6: Evolução na Prevenção no Brasil, desde a época de 1970.	57
Figura 7: Número referentes às vítimas fatais em Acidentes de trabalho	58
Figura 8: Número de Óbitos/ Acidentes	58
Figura 9: Acidentalidade	58

Figura 10: Doenças Ocupacionais	59
Figura 11: Prestações de Serviços da Global Seg.....	60
Figura 12: Mix de Marketing 4 P's.....	69
Figura 13: Organograma	91
Figura 14: A hierarquia das necessidades humanas de Maslow.	100
Figura 15: Localização	104
Figura 16: Layout Global Seg.	106
Figura 17: Layout Global Seg.	107
Figura 18: Fluxograma Global Seg.	109
Figura 19: Fórmula para calcular VPI.....	146
Figura 20– Formúla para calcular Margem operacional.....	147
Figura 21: Formula para calcular Margem de lucro líquido.	147

Lista de abreviaturas ou siglas

Siglas 1: DA, VN, VR, N.....	130
------------------------------	-----

SUMÁRIO

1	Sumário Executivo.....	12
1.1	Descrição do negócio.....	15
1.2	Descrição dos Empreendedores	17
2	Plano Geral Estratégico	20
2.1	Modelo Estratégico.....	20
2.2	Visão, Missão e Valores.....	21
2.2.1	Missão, Visão e Valores da Global Seg.....	22
2.3	Apresentação da Empresa	22
2.3.1	Dados do Empreendimento:	23
2.3.2	Setor de Atividades:.....	23
2.3.3	Forma Jurídica.....	25
2.3.4	Enquadramento Tributário	30
2.3.5	Capital Social.....	41
3	Plano de marketing.....	43
3.1	Diagnóstico estratégico	43
3.1.1	Análise SWOT	44
3.1.2	Análise competitiva de Michael Porter	46
3.2	Estudos dos Clientes.....	50
3.2.1	Segmentação.....	51
3.2.2	Perfil do Público-Alvo.....	53
3.2.3	Tamanho e Potência de Demanda	54
3.3	Descrição dos Principais Produtos.....	59
3.4	Estudo do Concorrente	65
3.5	Estudo dos Fornecedores	67
3.6	Estratégias Promocionais.....	69
3.7	Estratégia de Preços	74
3.8	Estrutura de Distribuição	79

4	Plano de Recursos Humanos	84
4.1	Estrutura de Gestão	84
4.1.1	Atribuições	85
4.1.2	Atribuições	87
4.2	Organograma	90
4.3	Plano de Cargo e Salários	91
4.3.1	Descrição de Cargo	92
4.3.2	Estrutura e política salarial.....	95
4.4	Política de Benefícios, Motivação e Retenção	97
4.4.1	Política de benefícios.....	97
4.4.2	Estratégias de motivação e retenção.....	99
4.5	Programa de Desenvolvimento pessoal.....	101
5	Plano Operacional	103
5.1	Localização do Negócio	103
5.2	Layout e arranjo físico	104
5.3	Processo de produção e/ou comercialização	107
5.4	Capacidade de produção e/ou comercial	110
6	Plano Financeiro	112
6.1	Estimativa de investimentos	112
	Fonte: Elaborado pelos autores	113
6.1.1	ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FIXOS.....	114
6.2	Projeção de vendas.....	115
6.3	Formação do preço de venda.....	118
6.3.1	Apuração do custo unitário dos produtos e ou serviços	121
6.3.2	Formação do preço dos produtos	125
6.4	Projeção da receita	125
6.5	Despesas operacionais	128
6.5.1	Depreciação.....	129
6.5.2	Folha de Pagamento	133
6.5.3	Retirada dos sócios	136

6.6	Fluxo de caixa (cash-flow).....	137
6.7	Demonstrativo de resultados.....	142
6.8	Análise de viabilidade.....	145
6.8.1	Custo de Oportunidade.....	148
6.8.2	Análise do Projeto.....	148
6.8.3	Análise Financeira	149
7	Plano de Implementação.....	150

Conclusão

Referencias

Introdução

Segurança do Trabalho é definida por normas e leis. No Brasil a Legislação de Segurança do Trabalho, Portaria 3.214/78, compõe-se de Normas Regulamentadoras, Normas Regulamentadoras Rurais, outras leis complementares, portarias, decretos e, também, as convenções da Organização Internacional do Trabalho ratificadas pelo Brasil.

A segurança do trabalho é o conjunto de medidas adotadas para minimizar os acidentes de trabalho e as doenças ocupacionais, bem como proteger a integridade e a capacidade de trabalho do funcionário. Uma empresa que preza pela saúde e segurança de seus colaboradores certamente terá uma equipe muito motivada e segura para realizar as atividades, além de a segurança no trabalho possibilitar a realização de um trabalho mais organizado para todos.

Este projeto tem a finalidade de apresentar um plano de negócio referente à abertura de uma empresa, a Global Seg. A empresa irá prestar serviços de segurança do trabalho, como a elaboração de documentos obrigatórios, realização de exames e a realização de treinamentos. No início a organização estará focada em atender empresas de pequeno e médio porte.

O presente projeto ajudará a estruturar as alternativas para uma análise correta e concreta de efetividade do negócio. Auxiliará em uma avaliação econômica -financeira antes de a ideia ser colocada em prática, pois reduz as possibilidades de se desperdiçar recursos em um projeto inviável. Sendo assim, fez se necessário uma análise para saber quais as oportunidades e desafios para este novo empreendimento.

1 Sumário Executivo.

O plano de negócios a ser apresentado tem como objetivo mostrar a viabilidade de um novo negócio.

Nós entraremos no mercado com intuito em prezar, orientar e auxiliar a segurança e cuidados com a saúde de colaboradores empresariais, unindo o útil ao agradável, aproveitando assim a alta do mercado e a necessidades das empresas.

Observamos através de pesquisas, e com o desenvolvimento do plano de negócios, a necessidade em que as empresas precisam de orientações sobre a segurança do trabalho.

Os colaboradores não vivem somente de salários e benefícios, assim como algumas culturas empresariais ainda acreditam, mas precisam de cuidados, zelos, orientar e auxiliar nos manuseios de equipamentos, sinalizações, e como evitar acidentes.

Em outras palavras seguimos com a segurança do trabalho em um conjunto de políticas, normas, procedimentos, atividades e práticas preventivas, que devem ser adotadas com o objetivo de melhorar o ambiente laboral e prevenir acidentes do trabalho e doenças ocupacionais.

É uma atividade multidisciplinar relacionada com a segurança, saúde e qualidade de vida das pessoas em suas ocupações laborativas e que faz uso de metodologias e técnicas apropriadas. Visamos a preservação da integridade física e mental dos trabalhadores e a continuidade do processo produtivo.

Enfatizando a importância de uma comunicação clara e objetiva para que o colaborador junto à organização pratique de forma participativa absorvendo conceitos eficientes e eficazes a práticas e diretrizes formadas para cuidado e conscientização em saúde, segurança e qualidade possibilitando iniciativas de práticas responsáveis no local e ambiente de trabalho gerando segurança, motivação e hábitos saudáveis utilizando a legislação como base em regras e normas para melhor atender as necessidades e evitar os risco de acidentes e incidentes no local de trabalho, tornando práticas sociais não apenas organizacional.

Assim identificamos portanto que a prevenção, segurança e saúde no trabalho há necessidades de cuidado para seus colaboradores, fornecendo investimento que pode gerar custos para a empresa, sempre observando e considerando os benefícios

que serão conquistados, trabalhados e planejados conscientemente para a contribuição de todos os engajados, podendo ser considerado como um diferencial competitivo para o mercado e ferramenta de estímulo aos trabalhadores incentivando a produzirem melhor e tornando-se produtivos assim a empresa não se prejudicará financeiramente e mantenha um capital humano eficiente com qualidade, mantendo o trabalhador como peça para engrenagem fundamental para produção e desempenho da organização gerando condições favoráveis para o sucesso e êxito de toda atividade empresarial.

Em decorrência do grande aumento de acidentes de trabalho e de pesquisa mercado e uma segmentação de mercado consolidada, obtivemos uma visão ampla de uma oportunidade de negócio a Global Seg Visando uma oportunidade de reduzir acidentes de trabalho e conseqüentemente a possibilidade de um novo negócio.

A Global Seg Soluções em Segurança do Trabalho, foi criada por 5 sócias, responsáveis por cada departamento, sendo 2 delas formadas em Técnicas em segurança do Trabalho, por tanto sendo responsável por todo atendimento, treinamento e documentação exigíveis.

A Global Seg, vem com o conceito de inovação em tecnologia, praticidade, qualidade e agilidade em sua prestação de serviço. A proposta da empresa é atender todos os segmentos no Brasil, oferecendo ao seu cliente os seguintes serviços: Treinamentos(na sede ou no contratante), certificações, vistorias e exames ocupacionais, admissionais e dimensionais, sendo todos os exames realizados por empresas terceirizadas, possibilitando assim atender todo o território nacional, e em contrapartida a Global Seg reduz seus custos, com locação de laboratórios, folha de pagamentos com médicos e enfermeiros para realização dos exames.

Já o ambiente da Global Seg remete um conforto sendo totalmente descontraído, pois nosso escritório tem uma área aberta com plantas e uma mesa de jardim, podendo ser usado para fumantes, e abrindo chances para um trabalho mais descontraído, temos por ideia de que pessoas felizes e com ares vivos, trabalham melhor, nossa sala de treinamentos e reuniões contam com esta vista privilegiada, dando o ar de um lugar totalmente diferente sendo sério.

A Global Seg vem apostando em tecnologias de ponta, para atendermos melhor

aos nossos clientes, apostamos na modernidade, como um aplicativo onde as pessoas possam acessar resultados de exames, como também facilita o conhecimento de nossa empresa. Contamos com um fale conosco, onde nosso estagiário será responsável por sanar dúvidas ou dar informações. Temos a intenção de ser destaque na prestação de serviços diferenciado, com a melhor acessibilidade em nosso espaço físico.

A Global Seg utilizará como estratégia competitiva a inovação, apostando rigorosamente em seu leque de prestações de serviços com qualidade para nossos clientes, a fim de atender suas necessidades. Utilizaremos também a estratégia foco, iremos focar em prover um bom atendimento de qualidades e resultados, fazendo com que a porcentagens de acidentes e doenças ocupacionais venha cair ainda mais.

Para que nosso diferencial, estratégias do plano de negócio ocorra de forma eficaz e eficiente, nossa equipe será composta por profissionais treinados, satisfeitos com o ambiente de trabalho e bem remunerados.

Toda a definição e escolha dos benefícios de nossa equipe, foi escolhida para que haja sempre motivação e alegria para atender o nosso público.

Segundo Scavassa (2012), após amadurecer a ideia do plano de negócio, está na hora de iniciar o primeiro estágio, elaborando as futuras expectativas deste novo empreendimento. Este é o estágio de fazer projeções das realizações, pois é normal no início do negócio os investidores terem prejuízo.

A Global Seg estima que, para iniciar as atividades do empreendimento é necessário um investimento inicial na faixa de R\$ 400.000,00 deste montante, resulta um faturamento mensal a partir de R\$ 20.000,00, com rendimento líquido de aproximadamente R\$ 300.000,00. Cada sócio irá investir R\$80.000,00 em parcela única, sendo de sua responsabilidade a origem do valor investido.

Com base nesses dados, estima-se uma lucratividade de aproximadamente 87,67% e uma rentabilidade de aproximadamente 66,6%. O prazo para retorno do investimento inicial é de 2 anos e 6 meses, podendo ser retirado 4 mil, a partir do 1º mês de funcionamento do negócio.

Todos estes tópicos foram totais e relevantes para análise de viabilidade do negócio. Onde a viabilidade apresenta se realmente o negócio pode ou não sair do papel.

A apuração de todo o plano de negócio deve estar alinhada para que nenhum erro nos leve a não sucessão do empreendimento.

Podemos concluir pensando que todas as empresas iniciaram com uma ideia, e estas boas ideias para se tornar um grande negócio precisa de um bom planejamento e uma ótima administração.

Através deste pensamento decidimos nossa missão e visão que vamos realizar nosso negócio através de nossos valores e esforços.

1.1 Descrição do negócio.

A Global Seg é uma empresa prestadora de serviços na área de Segurança do Trabalho e Medicina Ocupacional especializada em atender pequenas e médias empresas nos mais diversos ramos de atividade. Com o diferencial de atendimento global por um sistema de credenciamento de clínicas em diversos locais do Brasil. Sempre se atualizando para manter nossos clientes informados, fornecendo uma prestação de serviços com foco na excelência, ética e transparência.

Trabalhamos com elaboração de documentos de segurança do trabalho como **PPRA** que é uma sigla para **Programa de Prevenção de Riscos Ambientais**, sendo que este se trata de um conjunto de atividades tomadas com o objetivo de preservar a saúde e integridade de trabalhadores através de uma série de ações que evitam os riscos no ambiente de trabalho, de acordo com normas de sustentabilidade, protegendo o meio ambiente e os recursos naturais. Isso é feito por meio de diversas análises, como o levantamento de riscos, os planejamentos que estabelecem metas e as prioridades da empresa, cronogramas, estratégias e metodologias, que são exigidas pela legislação do trabalho, o **PCMSO ou Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional**, que visa identificar antecipadamente qualquer desvio que possa comprometer a saúde dos trabalhadores, monitorando-os através de exames laboratoriais. O principal objetivo desse programa é levantar riscos existentes no ambiente e propor mecanismos para controlá-los. O PPRA e o PCMSO atuam juntos nesse processo, NRs que são orientações a respeito de procedimentos obrigatórios que devem ser seguidas por todas as empresas para proteger a saúde e a integridade física dos empregados. Atualmente, há 36 normas regulamentadoras (NRs) relacionadas a equipamentos de segurança, rotulagem de produtos, sinalizações

obrigatórias, treinamentos, tipo de armazenamento adequado de materiais etc., que têm a finalidade de evitar acidentes e doenças ocupacionais, ASO que é uma sigla para Atestado de Saúde Ocupacional. Como o nome sugere, trata-se de um documento emitido para definir a aptidão ou inaptidão de uma pessoa para exercer uma determinada função. Este atestado é emitido por um médico do trabalho depois de examinar o trabalhador. Nosso principal diferencial se dá pela forma de captar e atender nossos clientes. Possuímos um sistema próprio para empresas de segurança do trabalho e a partir desde conseguimos atender aos nossos clientes a nível Brasil, isso significa que conseguimos prestar atendimento para empresas que estejam localizadas em qualquer estado do Brasil por meio de credenciamento através do sistema SOC. Em nossa relação com clientes, não visamos somente nosso compromisso com o negócio do cliente, mas sim com os resultados a serem alcançados. Nosso maior objetivo é manter nossos clientes satisfeitos e buscar criar e manter relacionamentos de longo prazo, baseado na integridade e comprometimento, sempre atendendo suas necessidades.

A Global Seg. está localizada em São Paulo na região do Grajaú, na rua Nicolau Paganini, número 163, no bairro Parque Brasil. A localização é uma estratégia pois a unidade fica ao lado de terminal de ônibus e da CPTM, sendo de fácil acesso para nossos clientes.

Inicialmente cada sócio investiu um valor de R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais), gerando um montante de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais). O retorno esperado deste investimento é de 2 anos e 6 meses.

1.2 Descrição dos Empreendedores

Sócia I

Cargo: Diretora

Departamento: Recursos Humanos

Andressa Lima de Oliveira

Bacharel em Administração pela Universidade de Santo Amaro, matriculada para o curso de pós-graduação em gerenciamento de projetos pela Faculdade FGV com previsão de início para o primeiro semestre de 2021. Esse curso tem como finalidade de capacitar o profissional para atuar de projetos da empresa, e gerenciar áreas com êxito de melhoria na área administrativa com seus projetos. Inglês básico, Excel avançado e cursos adicionais.

Experiência em grandes empresas com bastante tempo de empresa, hoje sócia da empresa Global Seg., objetivo é buscar o sucesso para empresa Global Seg. junto com suas sócias.

Sócia II

Cargo: Diretora

Departamento: Treinamentos / Engenharia Elétrica

Luzia Adriana Pinheiro de Souza

Graduação em Administração de empresas pela Universidade Santo Amaro e Engenharia Elétrica.

Experiências em projeção dos circuitos elétricos necessários para a construção e definição dos materiais a serem utilizados. Realização de projetos de sistemas elétricos em prédios residenciais, comerciais, públicos ou em fábricas e complexos industriais. Sendo também Instrutora de Treinamento sendo responsável por preparar e ministrar treinamentos para os departamentos e áreas, atividades teóricas e práticas conforme projeto estabelecido, organiza e fornece materiais necessários para realização das tarefas pelos participantes e treinandos.

Com boa capacidade analítica e comportamental, bom relacionamento interpessoal para trabalhos em equipe, facilidade de assimilação, organização, dinamismo e proatividade.

Socia III**Cargo:** Diretora**Departamento:** Marketing e Técnico de segurança do Trabalho.**Jessica Beserra dos Santos**

Formação em Técnica de Segurança do Trabalho pelo Senac, bacharel em Administração pela universidade de Santo Amaro, e com interesse no curso de pós-graduação na instituição ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), com previsão de início para o segundo semestre de 2021. Esse curso tem como finalidade capacitar o profissional para atuar nas áreas de marketing e estratégia, proporciona uma sólida formação abordando contextos estratégicos e operacionais de marketing.

Experiências em orientar os colaboradores sobre trabalho em espaço confinado, uso de EPI, ergonomia, como usar as máquinas e os equipamentos corretamente, entre outras funções. Além de fazer desenvolvimentos de projetos de propaganda e marketing, e hoje atual socia da empresa Global Seg.

Socia IV**Cargo:** Diretora**Departamento:** Comercial**Andreia Torres**

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração, pela universidade de Santo Amaro.

Experiência Profissional: Minha primeira experiência profissional foi como recepcionista exercida por 2 anos, após esse período fui promovida para Aux. Financeiro, aonde minhas responsabilidades era baixa de títulos, cobrança, negativação e exclusão do SPC/SERASA, minha trajetória nesta empresa durou por 7, no decorrer a próxima experiência teve um período de 2 anos, foi no segmento bancário, exercendo as funções de aux. de secretaria da diretoria e aux. administrativo.

Socia V**Cargo:** Diretora**Departamento:** Financeiro**Leticia Rodrigues S. Souza**

Bacharel em Administração, pela Universidade Santo Amaro, com interesse em ingressar no curso de pós-graduação de Gestão Financeira de Negócios na instituição Mackenzie, com previsão de início para o segundo semestre de 2021.

O Curso Pós-Graduação em Gestão Financeira de Negócios tem como objetivo oferecer os conhecimentos necessários para atuar na área financeira em geral e de maneira especial na tesouraria das empresas e capacitá-los a tomar decisões que gerem valor para a organização, aliando conhecimentos teóricos e práticos.

Experiências como auxiliar administrativo, contas a pagar receber e serviços de rotinas de RH.

2 Plano Geral Estratégico

2.1 Modelo Estratégico

Segurança do Trabalho pode ser definida como a ciência que, através de metodologias e técnicas apropriadas, estuda as possíveis causas de acidentes do trabalho, objetivando a prevenção de sua ocorrência, cujo papel é assessorar o empregador, buscando a preservação da integridade física e mental dos trabalhadores e a continuidade do processo produtivo. (VOTORANTIM METAIS, 2005).

A segurança visa evitar o acidente de trabalho, ou seja, aquilo que ocorre pelo exercício do trabalho a serviço da empresa, provocando lesão corporal ou perturbação funcional que cause a morte, perda ou redução permanente ou temporária da capacidade para o trabalho. Sob uma outra visão, acidente é uma ocorrência não programada, inesperada ou não, que interrompe ou interfere no processo normal de uma atividade, ocasionando perda de tempo útil e/ou lesões nos trabalhadores e/ou danos materiais. (VOTORANTIM METAIS, 2005). Os acidentes são causados pelos atos inseguros ou pelas condições inadequadas. Aqueles são as ações indevidas ou inadequadas cometidas pelos empregados, podendo gerar acidentes, enquanto as condições inadequadas são aquelas presentes no ambiente de trabalho que podem vir a causar um acidente, podendo estar ligada direta ou indiretamente ao trabalhador, ou seja, é uma situação em que o ambiente pode proporcionar riscos de acidentes do trabalho, ao meio ambiente e equipamentos durante o desenvolvimento das atividades. (DINIZ, 2005). Para exemplificar o que foi exposto, pode-se citar como exemplos de atos inseguros: negligência com as normas de segurança, falta do uso do EPI (Equipamento de Proteção Individual), não observação das placas de segurança e atividades de risco sem análise de risco. Por outro lado, tem-se, por exemplo, as seguintes situações de condições inadequadas: partes móveis de equipamentos, trabalho em altura sem o equipamento adequado, falta de inspeção de rotina em equipamentos, além de vazamentos e transbordos em tanques.

A Global Seg. visa auxiliar as empresas na prevenção de acidentes e na regulamentação dos documentos da empresa, com foco sempre em atender o cliente da melhor maneira afim de evitar transtornos com possíveis processos por parte dos funcionários e possíveis multas por parte do Ministério do Trabalho caso não haja as documentações em dia.

2.2 Visão, Missão e Valores

Missão

De acordo com Lobato (2009), a missão da organização deve ser a razão de existência das empresas, expressando ainda a função que ela exerce no mercado, de modo a tornar útil sua atuação.

Para definir a missão da empresa é necessário analisar as necessidades do seu público-alvo, seus desejos, e os produtos que serão apresentados ao mercado. Conforme Chiavenato (2013), a missão é o propósito do alcance da empresa em termos de produto e de mercado, referindo-se sobre a atuação da empresa dentro da sociedade em que está inserida, por tanto missão define sua razão de ser e existir.

“A missão especifica o(s) negócio(s) no(s) qual(is) a empresa pretende competir e os clientes ao quais pretende atender” (HITT, 2012, p. 83).

Visão

Segundo Chiavenato (2013), a visão da empresa é o objetivo pretendido ao longo prazo pela empresa. A definição é a razão, pela qual todos se motivam para exercer um trabalho de excelência em sucesso da empresa onde trabalham e para empresários investirem ou constituírem negócios.

A visão de negócios deverá estar direcionada sempre os interesses do seu público-alvo.

Para Lobato (2009), a visão é o ideal da empresa. É o desejo de como a empresa pretende ser reconhecida no futuro.

Hitt (2012) diz que a visão é um modelo do que a empresa pretende ser e, em expressão ampla, do que pretende realizar.

Valores

Os princípios de valores para o autor Chiavenato (2013) baseiam-se em alguns conceitos, tais quais, filosofias e crenças que a empresa respeita e aplica em suas organizações.

Os valores são os princípios éticos e morais que ditam o com conduta da empresa, enquanto os colaboradores se empenham em alcançar a visão. Uma lista

de qualidades que definem a personalidade da empresa e orientam as atitudes de qualquer envolvido na empresa, desde os gestores até os operários.

Segundo Lobato (2009), os valores da empresa são definidos como crenças básicas no processo decisório da empresa.

2.2.1 Missão, Visão e Valores da Global Seg.

Missão:

Garantir a satisfação dos clientes e a excelência nos serviços em segurança do trabalho e medicina ocupacional, atendendo plenamente as necessidades de nossos clientes e parceiros.

Visão:

Ser referência na prestação de serviços de segurança do trabalho e medicina ocupacional, destacando-se através da credibilidade, ética e excelência, atendendo prontamente as solicitações dos clientes e parceiros.

Valores:

- Segurança;
- Satisfação do cliente;
- Transparência e ética com os clientes e parceiros;
- Responsabilidade social.

2.3 Apresentação da Empresa

A Global Seg. tem como foco em vendas e prestação de serviço, pois se trata de um empreendimento especializado em segurança do trabalho.

Somos uma pequena empresa, formada por cinco sócias, onde cada uma corresponde por sua obrigação.

A Global Seg. responde pelo enquadramento tributário Simples Nacional, onde seu faturamento anual não pode ultrapassar o valor de 4,8 milhões.

2.3.1 Dados do Empreendimento:

- **Razão social do empreendimento:** Global Seg. Soluções em Segurança do trabalho LTDA – ME, com nome fantasia de: Global Seg.
- **Sócios:**
 - Andréia Torres Pinto
 - Andressa Lima de Oliveira
 - Jessica Beserra dos Santos
 - Letícia Rodrigues dos Santos Souza
 - Luzia Adriana Pinheiro de Souza
- **CNPJ:** 18.202.684/0001-01
- **Localização:** Rua Nicolau Paganini, 163– Parque Brasil – São Paulo – SP
CEP: 04843-030
Telefone: 4518-0800
E-mail: contato@globalseg.com.br
- **Site:** www.globalseg.com.br

2.3.2 Setor de Atividades:

Os CNAEs são os códigos que determinam quais são as atividades que sua empresa está autorizada a executar. A sigla significa Classificação Nacional de Atividades Econômicas Fiscais.

O código CNAE é utilizado para sensores, pesquisas, cadastros e para aplicação de leis, regulamentos e tributação.

A Global Seg se enquadra nos CNAE s 85.99-6-04 e 82.19-9-99

85.99-6-04 - TREINAMENTO EM DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL E GERENCIAL

Esta subclasse compreende: as atividades de treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial.

Tabela 1:CNAE

SETOR DE ATIVIDADE	
Seção:	P: EDUCAÇÃO
Divisão	85 EDUCAÇÃO
Grupo	85.9 Outras atividades de ensino
Classe	85.99-6 Atividades de ensino não especificadas anteriormente
Subclasse:	8599-6/04 Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial

Fonte: 206-2 - Sociedade Empresária Limitada

82.19-9-99 – PREPARAÇÃO DE DOCUMENTOS E SERVIÇOS ESPECIALIZADOS DE APOIO ADMINISTRATIVO

Esta subclasse compreende:

- O serviço de preparo de documentos
- O serviço de digitação de textos
- Os serviços de preenchimento de formulários, colocação de selos e despacho de correspondência, inclusive de material de publicidade
- Os serviços de apoio à secretaria
- A redação de cartas e resumos
- O serviço de transcrição de documentos
- As atividades de registro e de cadastramento de usuários, exceto para fins de certificação digital.

Tabela 2: CNAE

SETOR DE ATIVIDADE	
Seção:	N - ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES
Divisão	82 SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADMINISTRATIVO E OUTROS SERVIÇOS PRESTADOS PRINCIPALMENTE ÀS EMPRESAS
Grupo	82.1 Serviços de escritório e apoio administrativo
Classe	82.19-9 Fotocópias, preparação de documentos e outros serviços especializados de apoio administrativo
	8219-9/99 Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente
Subclasse:	

Fonte: 206-2 - Sociedade Empresária Limitada

2.3.3 Forma Jurídica

- **Sociedade Limitada:**

É o tipo societário de maior presença na economia brasileira. Introduzida no nosso direito em 1919, ela representa hoje mais de 90% das sociedades empresárias registradas nas Juntas comerciais, por ser mais simples e por apresentar diversos benefícios, como a limitação da responsabilidade dos sócios com relação ao montante do capital social.

Para Coelho (2011), o sucesso da sociedade limitada, se dá por duas características: a responsabilidade dos sócios e da contratualidade é limitada, os empreendedores e os investidores podem limitar suas perdas em caso de insucesso da empresa.

Os sócios respondem, em regra, pelo capital social da limitada, uma vez integralizado todo o capital da sociedade, os credores sociais não poderão executar seus créditos no patrimônio particular dos sócios. Preservam-se os bens deste, assim, em caso de falência da limitada.

De acordo com Dória (1994), a sociedade limitada surgiu na Alemanha em 1892 nomeada de sociedade de responsabilidade limitada, com intuito de atingir os comerciantes de médio e pequeno porte com as vantagens das sociedades de pessoas e das sociedades por ações sem as restrições de ambas. Trata-se de uma união de duas ou mais pessoas que se reunisse debaixo de uma firma ou denominação social para práticas de atividades do comércio, assim assumindo responsabilidade solidaria de forma subsidiária na totalidade do capital social.

Segundo Dória (1994), a limitação ao montante do capital social é o que limita este tipo de sociedade. Sua constituição por meio público ou particular, deverá conter as cláusulas á que se referisse ao artigo 302 do Código Comercial, descrevendo seu valor monetário e estipulando a média de quotas que cada sócio se responsabilizara sobre o capital social. Devendo acrescentar a firma ou razão social estar sempre acompanhada a expressão “limitada”.

Ou seja, a sociedade limitada (LTDA), é aquela que é composta por 2 ou mais sócios, podendo ser pessoa física ou jurídica, onde o capital social é dividido em quotas, sendo que cada sócio tem responsabilidade solidária e limitada ao valor da quota que aplicou na sociedade. O termo “limitada” definiu justamente quando o sócio for obrigado por liquidação da sociedade ou mesmo por obrigação de terceiros, o sócio somente responderá sobre o valor de sua quota, no entanto, o sócio é obrigado a pagar suas dívidas com seu patrimônio

- **Sociedade Anônima:**

Segundo SEBRAE, (2010) as sociedades anônimas são recomendadas para as empresas de grande porte, em virtude das regras que comandam o empreendimento.

De acordo com Dória (1994), a muita divergência, quanto ao surgimento das sociedades anônimas, porém para a maioria dos autores, a sociedade anônima (S/A), surgiu na Holanda em meados de 1602, com a fundação da hodierna sociedade anônima com a companhia das Índias Orientas.

A sociedade anônima ocorre quando o capital social é dividido em frações conhecidas como ações, em que os sócios ou acionista respondem limitadamente pelo preço destas subscritas ou adquiridas.

A sociedade anônima é constituída por assembleia geral ou escritura pública

que depende de registro da Comissão de Valores Mobiliários e se submete a fiscalização deste mesmo órgão após ter seu registro aprovado.

Sociedades anônimas podem ser de capital aberto ou capital fechado. Para responder o capital aberto deve-se estar na Bolsa de Valores, registradas na CVM (Comissão de Valores de Mercados), para responder a capital fechado deve-se responder a sociedades pequenas, com menos de 20 acionistas, e patrimônio inferior as de capital aberto.

Portanto caracteriza-se uma sociedade anônima aquela que possui seu capital dividido em ações; com no mínimo dois sócios; podem ser de capital aberto ou fechado; devem ser registrado na Comissão de Valores Mobiliários; o nome dessa sociedade vem de uma denominação ou nome fantasia; a sigla para essa sociedade é S/A.(COELHO,2011,p.181).

Portanto, a sociedade anônima é o tipo de sociedade mais utilizado pelas grandes empresas, onde seu capital é fracionado em ações e cada acionista fica responsável limitadamente até o montante do capital que investiu em sua aquisição ou subscrição.

- **Sociedade Simples:**

A sociedade simples, como o seu próprio nome já diz é a mais básica de todas, este tipo de sociedade tem como principal característica o fato de que suas atividades somente podem estar relacionadas à prestação de serviços de natureza intelectual e/ou cooperativa.

Um ponto importante que deve ser destacado é o fato de que os profissionais que se unem para estabelecer a Sociedade Simples vão prestar serviços que estejam justamente relacionados às suas profissões.

Como exemplos podemos citar médicos, advogados, escritores, artistas, entre outros, em que as atividades desempenhadas por eles no negócio sejam relacionadas às suas profissões, que, no caso, é exatamente o objetivo para o qual a união entre eles, ou seja, a empresa será concebida.

Para Negrão (2008), a sociedade simples é identificada quando diferencia a atividade empresarial da não empresarial.

A sociedade simples possui ainda o papel de distinguir o objetivo social da atividade, que será sempre não em presaria e o de servir de modelo para os demais tipos de sociedade.

A existência de dois tipos societários para a sociedade simples: pura artigos 997 a 1038 do Código civil e limitada artigos 1052 a 1087 código civil.

A sociedade simples responsabiliza os sócios por qualquer dívida contraída pela empresa, já a sociedade simples limitada, prove a responsabilidade dos sócios o valor do capital social.

Esses tipos societários não são passíveis de falência e não precisam se adequar as novas realidades contábeis, pois sua natureza é de sociedades empresárias (de natureza científica, literária ou artística), pois é diferente a exposição de conceitos referentes a depreciação e controle de estoques, que afetam a apuração de resultados.

A sociedade simples (Pura ou Limitada) tem seus atos (constituição, alteração e extinção) registrados no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas. Na sociedade simples pura os sócios respondem ilimitadamente pelas dívidas contraídas pela empresa, pode haver sócio que participe apenas com serviço, o nome empresarial não prescinde de parte do objeto social, não há necessidade de lavratura de atas de reuniões de sócios, dentre outros. Já na sociedade simples limitada, os sócios respondem limitadamente ao valor do capital social, desde que totalmente integralizado, o nome empresarial prescinde de que conste parte do objeto social, não pode ter sócio que participe apenas com serviço, tem que lavar ata de reuniões de sócios, principalmente se tiver mais de 10 (dez) sócios, entre outros. (COELHO, 2011, p.204).

Segundo SEBRAE (2010), as sociedades simples por sua vez são a mais adequada para pequenos empreendimentos, pois suas regras são mais simples e preserva a imagem dos sócios de melhor forma.

- **Microempresas (ME) e Empresa de pequeno porte (EPP)**

De acordo com o SEBRAE (2013), a Lei Complementar 128 de 2008 define sendo, Me - Microempresária atividade e Empresa de Pequeno Porte se classifica de acordo com o seu faturamento, a seguir a figura 01 nos apresenta os critérios para classificação das Microempresas, Empresas de pequeno porte e Microempreendedor Individual.

Figura 1: Critério de Classificação

CRITÉRIO: RECEITA BRUTA	DEFINIÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.	igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00.	superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
Microempreendedor individual	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	igual ou inferior a R\$ 81.000

Fonte: SEBRAE (2020)

Ou seja: ME - fatura de R\$ 0,00 até R\$ 360.000,00 ano e EPP de R\$ 360.000,01 até R\$ 4.800.000,00.

Caracteriza-se como MEI aquele que tem um micro- negócio e quer facilitar a vida, podendo emitir notas fiscais, usar máquinas de cartões entre outros benefícios.

A Lei Complementar nº123/2006 (art.3º), consideram-se microempresa a sociedade empresaria, a sociedade simples e o empresário a que se refere ao art.996 da Lei nº 10.406/2002 – O Código Civil – ou entidades equiparadas a estes tipos, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, que aufera, a cada ano - calendário, receita bruta igualou inferior a R\$:240.000,00.(RUBENS,2009p.88).

O Sebrae utiliza critério por número de empregados do IBGE como critério de classificação do porte das empresas, para fins bancários, ações de tecnologia, exportação e outros.

Tabela 3: Classificação utilizada pelo SEBRAE para o tamanho das empresas.

Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados
Empresa de médio porte	De 50 a 99 empregados	De 100 a 499 empregados
Grandes empresas	100 ou mais empregados	500 ou mais empregados

Fonte: SEBRAE-NA/ Dieese. Anuário do trabalho da- micro e pequena empresa 2013, p. 17

A Global Seg, se caracteriza como uma empresa sociedade limitada, constituída por 5 sócias, onde o capital social é dividido em quotas, sendo que cada sócio tem responsabilidade solidária e limitada ao valor da quota que aplicou na sociedade.

Tem sua razão social registrada como Global Seg. Soluções em Segurança do Trabalho Ltda, e seu nome fantasia Global Seg.

De acordo com a tabela 01 do Sebrae, a empresa Global Seg está classificada como Empresa de Pequeno Porte (EPP), onde especifica o porte de 9 funcionários.

2.3.4 Enquadramento Tributário

Segundo Portal Tributário, existem 3 tipos de regime de tributação no Brasil, sendo eles: Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional.

O Regime de tributação é caracterizado pela forma com que o contribuinte deverá tributar seus resultados, operações, rendimentos ou rendas.

- **Lucro Real**

O Lucro Real é o regime mais complexo, que se dá mediante a apuração contábil dos resultados, com os ajustes determinados pela legislação fiscal.

De acordo com que o que diz o art. 193 do RIR/94:

Lucro real é o lucro líquido ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizado pela legislação tributária. A determinação do lucro real será precedida da apuração do lucro líquido de cada período na escrituração mercantil, com observância das leis comerciais,

inclusive no que se refere à constituição da provisão para o Imposto de Renda.

Por tanto, o lucro líquido é a somatória geral de todas as receitas geradas pela empresa, podendo ser operacionais ou não, além dos demais ganhos adquiridos. O montante desse valor será o lucro real a ser tributado pela empresa após os devidos ajustes.

O lucro real está diretamente ligado ao faturamento anual e às atividades econômicas. Nesta opção, o pagamento do Imposto de Renda (IR) e Contribuição Social (CSLL) é feito sobre o lucro líquido apurado no balanço patrimonial, cujo recolhimento pode ser trimestral ou mensal.

As alíquotas são aplicadas ao percentual de 15% de IRPJ, a parcela da base de cálculo que ultrapassar o resultado da multiplicação de R\$ 20.000,00 pelo número de meses do período será tributada também pela alíquota de 10% a título de Adicional de IRPJ e 9% de CSLL para fins de apuração dos tributos devidos.

O artigo 249 do RIR/1999 especifica quais adições devem ser levadas em conta ao apurar o lucro real. São elas:

Art. 14. Estão obrigadas à apuração do lucro real as pessoas jurídicas

- I - cuja receita total no ano-calendário anterior seja superior ao limite de R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais) ou proporcional ao número de meses do período, quando inferior a 12 (doze) meses; (Redação dada pela Lei nº 12.814, de 16 de maio de 2013) (Vide parágrafo único do art. 9º, da Lei nº 12.814/2013)
- II - cujas atividades sejam de bancos comerciais, bancos de investimentos, bancos de desenvolvimento, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, sociedades de crédito imobiliário, sociedades corretoras de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidoras de títulos e valores mobiliários, empresas de arrendamento mercantil, cooperativas de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidades de previdência privada aberta;
- III - que tiverem lucros, rendimentos ou ganhos de capital oriundos do exterior;
- IV - que, autorizadas pela legislação tributária, usufruam de benefícios fiscais relativos à isenção ou redução do imposto;
- V - que, no decorrer do ano-calendário, tenham efetuado pagamento mensal pelo regime de estimativa, na forma do art. 2º da Lei nº 9.430, de 1996;
- VI - que explorem as atividades de prestação cumulativa e contínua de serviços de assessoria creditícia, mercadológica, gestão de crédito, seleção e riscos, administração de contas a pagar e a receber, compras de direitos creditórios resultantes de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços (factoring).
- VII - que explorem as atividades de securitização de créditos imobiliários, financeiros e do agronegócio. (Incluído pela Lei nº 12.249, de 11 de junho de 2010) (Vide Lei nº 12.249/2010, art. 139, inc I, d).

Os controles de adições, exclusões e compensações do Lucro Real são

efetuados em Livro próprio, o LALUR.

- **Lucro presumido ou estimado**

De acordo com Young (2006, p. 158) “o Lucro Presumido é uma forma simplificada de tributação do imposto de renda das pessoas jurídicas quando estas não estejam obrigadas ao lucro real” e que não tenham optado pelo Simples Nacional.

O art. 13 da Lei 9.718/98 determina o limite do faturamento para que a empresa possa optar por este sistema tributário:

Art. 13. A pessoa jurídica cuja receita bruta total, no ano-calendário anterior, tenha sido igual ou inferior a R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais), ou a R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) multiplicado pelo número de meses de atividade do ano-calendário anterior, quando inferior a 12 (doze) meses, poderá optar pelo regime de tributação com base no lucro presumido.

A partir de 01.01.2014 a lei 12.814/13 alterou a lei 9.718/98 que prevê novos valores de receita para que as pessoas jurídicas possam adotar o Lucro Presumido como forma de tributação.

Art. 13. A pessoa jurídica cuja receita bruta total no ano-calendário anterior tenha sido igual ou inferior a R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais) ou a R\$ 6.500.000,00 (seis milhões e quinhentos mil reais) 28 multiplicado pelo número de meses de atividade do ano-calendário anterior, quando inferior a 12 (doze) meses, poderá optar pelo regime de tributação com base no lucro presumido. (Redação dada pela Lei nº 12.814, de 16 de maio de 2013) (Vide parágrafo único do art. 9º, da Lei nº 12.814/2013).

Segundo Young (2006), a empresa optante pelo pagamento do imposto do Lucro Presumido, pagará a primeira quota ou parcela única do imposto devido ao primeiro período trimestral de apuração de cada ano-calendário, considerando efetiva e irrefutável durante todo ano-calendário.

Conforme Pinto (2013), o Lucro Presumido deve-se ser calculado sobre o faturamento trimestral.

A sua apuração será realizada trimestralmente, tomando por base a presunção do lucro bruto, determinado pela aplicação de percentuais variáveis, conforme o ramo de atividade da empresa sobre a receita bruta auferida em cada trimestre. Serão acrescidos à base de cálculo, e tributados diretamente, os ganhos de capital, de

rendimentos e ganhos líquidos auferidos em aplicações financeiras, as demais receitas e rendimentos e os resultados positivos decorrentes de receitas.

Segundo Portal Tributário, a base de cálculo do imposto e do adicional, decorrente da receita bruta, em cada trimestre, será determinada mediante a aplicação do percentual de 8% (oito por cento) sobre a receita bruta auferida no período de apuração, obedecidas as demais disposições ([Lei 9.249/1995](#), artigo 15; e [Lei 9.430/1996](#), artigos 1º e 25, inciso I).

No Lucro Presumido, as empresas que utilizam esse regime têm alíquotas de imposto que podem variar de acordo com o tipo de atividade que exercem. As porcentagens vão de 1,6% até 32% sobre o faturamento. A Tabela 04 a seguir apresenta o percentual para as atividades ([Lei 9.249/1995](#), artigo 15, §1º):

Tabela 4 – Percentuais e presunção do Lucro sobre a Receita Bruta

ESPÉCIES DE ATIVIDADES:	Percentuais sobre a receita
Revenda a varejo de combustíveis e gás natural	1,6%
<ul style="list-style-type: none"> · Venda de mercadorias ou produtos · Transporte de cargas · Atividades imobiliárias (compra, venda, loteamento, incorporação e construção de imóveis) · Serviços hospitalares · Atividade Rural · Industrialização com materiais fornecidos pelo encomendante · Outras atividades não especificadas (exceto prestação de serviços) 	8 %
<ul style="list-style-type: none"> · Serviços de transporte (exceto o de cargas) · Serviços gerais com receita bruta até R\$ 120.000/ano – <i>ver nota (1)</i> 	16%
<ul style="list-style-type: none"> · Serviços profissionais (Sociedades Simples - SS, médicos, dentistas, advogados, contadores, auditores, engenheiros, consultores, economistas, etc.) · Intermediação de negócios · Administração, locação ou cessão de bens móveis/imóveis ou direitos · Serviços de construção civil, quando a prestadora não empregar materiais de sua propriedade nem se responsabilizar pela execução da obra (ADN Cosit 6/97). · Serviços em geral, para os quais não haja previsão de percentual específico 	32%
Comercialização de veículos usados	<i>ver nota (2)</i>
No caso de exploração de atividades diversificadas, será aplicado sobre a receita bruta de cada atividade o respectivo percentual	1,6 a 32%

Fonte: Portal Tributário, (2020)

No Lucro Presumido a frequência de cada um dos tributos pode variar entre mensal e trimestral.

Os impostos cujo cálculo é feito todos os meses aplicando-se a alíquota ao faturamento da empresa são os seguintes:

- Imposto Sobre Serviços (ISS): de 2,5 a 5% conforme a cidade e serviço prestado;
- Programa de Integração Social (PIS): 0,65%;
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS): 3%.

Por tanto as vantagens do regime do Lucro Presumido são atribuídas a Necessidade de fazer menos cálculos e guardar menos documentos que no lucro real, menor chance de recolhimentos incorretos, se o lucro da empresa é maior do que o percentual de isenção, há economia nos impostos e alíquotas menores para PIS e COFINS, já a desvantagens são decorrentes a ao não abatimentos de créditos oferecidos pelo pagamento de PIS e COFINS, se a empresa está com uma margem de lucro menor que a margem de presunção, está pagando mais imposto do que deveria, prestadores de serviços têm margem de presunção muito alta e, muitas vezes, incompatível com a realidade e quem tem uma folha de pagamento cara paga um valor alto de INSS sobre folha.

• **Simples Nacional**

De acordo com a Receita Federal e o Portal Tributário (2020), o Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

O Simples Nacional estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, mensalmente todos os impostos e contribuições incidentes sobre a receita bruta, são recolhidos em uma única guia, denominada Documento de Arrecadação do Simples (DAS).

O Simples Nacional abrange as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, de acordo com o art. 3º da Lei Complementar nº 123/2006:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

Para que a empresa possa ser optante pelo Simples Nacional, a empresa não pode possuir participação no capital de outra pessoa jurídica; não pode ser filial, sucursal, agência ou representação, no país, de empresa estrangeira; também não é permitido que o titular ou sócio participe com mais de 10% do capital de outra empresa não optante pelo Simples Nacional (obedecendo o limite de R\$ 360.000,00 de receita bruta global); entre outras regras.

Os impostos e contribuições abrangidos pelo sistema são: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI (quando se tratar de empresa industrial), Contribuição Patronal – CPP para a seguridade Social, ICMS (venda de mercadorias) E ISS (OLIVEIRA, 2013).

Segundo a Receita Federal (2013) o valor devido apurado mensalmente será determinado mediante a aplicação das Tabelas I Partilha do Simples Nacional - Comércio, II Partilha do Simples Nacional - Indústria, III Partilha do Simples Nacional - Serviços e Locações de bens móveis, IV e V Partilha do Simples Nacional - Serviços, com base em sua atividade, utilizando-se da receita bruta acumulada nos 12 (doze) meses anteriores ao período apurado, conforme ilustrado nas tabelas 05, 06, 07, 08 e 09 á baixo:

Tabela 5: I Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota Nominal	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,00%	–
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	5.940,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	87.300,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	378.000,00

Faixas	Percentual de Repartição dos Tributos					
	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS (*)
1ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	41,50%	34,00%
2ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	41,50%	34,00%
3ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
4ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
5ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
6ª Faixa	13,50%	10,00%	28,27%	6,13%	42,10%	–

(*) Com relação ao ICMS, quando o valor do RBT12 for superior ao limite da 5ª faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo desse imposto será calculado conforme segue:

$$\left(\frac{((RBT12 \times 14,30\%) - R\$ 87.300,00)}{RBT12} \right) \times 33,5\%$$

Fonte: Receita Federal

Tabela 6: II Partilhar do Simples Nacional – Indústria

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota Nominal	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,50%	–
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,80%	5.940,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	10,00%	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	11,20%	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,70%	85.500,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,00%	720.000,00

Faixas	Percentual de Repartição dos Tributos						
	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	IPI	ICMS
1ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
2ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
3ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
4ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
5ª Faixa	5,50%	3,50%	11,51%	2,49%	37,50%	7,50%	32,00%
6ª Faixa	8,50%	7,50%	20,96%	4,54%	23,50%	35,00%	–

Para atividade com incidência simultânea de IPI e ISS: (inciso VII do art. 25)

Com relação ao ISS, quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, e a diferença será transferida para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.

Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da 5ª faixa, para a parcela que não exceder o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado conforme segue:

$$\{[(RBT12 \times 21\%) - R\$ 125.640,00]/RBT12\} \times 33,5\%$$

O percentual efetivo resultante também ficará limitado a 5%, e eventual diferença será redistribuída para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais:

Redistribuição do ISS excedente	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	IPI	Total
	8,09%	5,15%	16,93%	3,66%	55,14%	11,03%	100%

Fonte: Receita Federal

Tabela 7: III Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas de locação de bens móveis e de prestação de serviços descritos no inciso III do § 1º do art. 25, e serviços descritos no inciso V quando o fator “r” for igual ou superior a 28%.

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota Nominal	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	6,00%	–
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	11,20%	9.360,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	13,50%	17.640,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	16,00%	35.640,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	21,00%	125.640,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	33,00%	648.000,00

Faixas	Percentual de Repartição dos Tributos					
	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ISS (*)
1ª Faixa	4,00%	3,50%	12,82%	2,78%	43,40%	33,50%
2ª Faixa	4,00%	3,50%	14,05%	3,05%	43,40%	32,00%
3ª Faixa	4,00%	3,50%	13,64%	2,96%	43,40%	32,50%
4ª Faixa	4,00%	3,50%	13,64%	2,96%	43,40%	32,50%
5ª Faixa	4,00%	3,50%	12,82%	2,78%	43,40%	33,50% (*)
6ª Faixa	35,00%	15,00%	16,03%	3,47%	30,50%	–

(*) Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, e a diferença será transferida para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.

Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da 5ª faixa, para a parcela que não exceder o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado conforme segue:

$$\{[(RBT12 \times 21\%) - R\$ 125.640,00] / RBT12\} \times 33,5\%$$

Esse percentual também ficará limitado a 5%, e eventual diferença será redistribuída para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais:

Redistribuição do ISS excedente	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	TOTAL
		6,02%	5,26%	19,28%	4,18%	65,26%

Fonte: Receita Federal

Tabela 8: Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas decorrentes da prestação de serviços relacionados no inciso IV do § 1º do art. 25

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota Nominal	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,50%	–
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	9,00%	8.100,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	10,20%	12.420,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	14,00%	39.780,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	22,00%	183.780,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	33,00%	828.000,00

Faixas	Percentual de Repartição dos Tributos				
	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	ISS (*)
1ª Faixa	18,80%	15,20%	17,67%	3,83%	44,50%
2ª Faixa	19,80%	15,20%	20,55%	4,45%	40,00%
3ª Faixa	20,80%	15,20%	19,73%	4,27%	40,00%
4ª Faixa	17,80%	19,20%	18,90%	4,10%	40,00%
5ª Faixa	18,80%	19,20%	18,08%	3,92%	40,00% (*)
6ª Faixa	53,50%	21,50%	20,55%	4,45%	–

(*) O percentual efetivo máximo devido ao ISS será de 5%, e a diferença será transferida, de forma proporcional, aos tributos federais da mesma faixa de receita bruta anual. Sendo assim, na 5ª faixa, quando a alíquota efetiva for superior a 12,5%, a repartição será:

Faixa	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	ISS
5ª Faixa, com alíquota efetiva superior a 12,5%	(Alíquota efetiva – 5%) x 31,33%	(Alíquota efetiva – 5%) x 32,00%	(Alíquota efetiva – 5%) x 30,13%	(Alíquota efetiva – 5%) x 6,54%	Percentual de ISS fixo em 5%

(*) Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, e a diferença será transferida para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.

Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da 5ª faixa, para a parcela que não exceder o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado conforme segue:

$$\{[(RBT12 \times 22\%) - R\$ 183.780,00] / RBT12\} \times 40\%$$

Fonte: Receita Federal

Tabela 9: Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas de prestação de serviços descritos no inciso V do § 1º do art. 25, quando o fator “r” for inferior a 28%.

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota Nominal	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	15,50%	-
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	18,00%	4.500,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	19,50%	9.900,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	20,50%	17.100,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	23,00%	62.100,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,50%	540.000,00

Faixas	Percentual de Repartição dos Tributos					
	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ISS (*)
1ª Faixa	25,00%	15,00%	14,10%	3,05%	28,85%	14,00%
2ª Faixa	23,00%	15,00%	14,10%	3,05%	27,85%	17,00%
3ª Faixa	24,00%	15,00%	14,92%	3,23%	23,85%	19,00%
4ª Faixa	21,00%	15,00%	15,74%	3,41%	23,85%	21,00%
5ª Faixa	23,00%	12,50%	14,10%	3,05%	23,85%	23,50%
6ª Faixa	35,00%	15,50%	16,44%	3,56%	29,50%	-

(*) Quando o percentual efetivo do ISS for superior a 5%, o resultado limitar-se-á a 5%, e a diferença será transferida para os tributos federais, de forma proporcional aos percentuais abaixo. Os percentuais redistribuídos serão acrescentados aos percentuais efetivos de cada tributo federal da respectiva faixa.

Quando o valor do RBT12 for superior ao limite da 5ª faixa, para a parcela que não exceder o sublimite, o percentual efetivo do ISS será calculado conforme segue:

$$\left[\frac{(\text{RBT12} \times 23\%) - \text{R\$ } 62.100,00}{\text{RBT12}} \right] \times 23,5\%$$

Esse percentual também ficará limitado a 5%, e eventual diferença será redistribuída para os tributos federais na forma acima prevista, de acordo com os seguintes percentuais:

Redistribuição do ISS excedente	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	TOTAL
	30,07%	16,34%	18,43%	3,99%	31,17%	100%

Fonte: Receita Federal

Sobre o valor devido mensalmente é apurado aplicando-se a alíquota na tabela correspondente à atividade, sobre a receita bruta do período em apuração, permitindo abatimento de impostos recolhidos antecipadamente através de retenção na fonte.

A Global Seg Soluções em Segurança do Trabalho é optante pelo Simples Nacional, pois seu faturamento anual não excede o limite de R\$4,8 milhões, além das vantagens que o Simples Nacional oferece, como os tributos e alíquotas mais baixas, simplificação nos pagamentos dos tributos (emissão de uma única guia) e nos permite tributar as receitas de acordo com recebimento das vendas.

2.3.5 Capital Social

De acordo com Moreira (2004), o capital social de uma comunidade pode ser entendido como a capacidade de interação dos indivíduos com os que estão ao seu redor, sendo que quanto mais o indivíduo interage com os outros, mais ele está apto a reconhecer comportamentos, intenções, valores, competências e conhecimentos que compõem seu meio. E o inverso também se aplica, pois quanto menos alguém interage, menos esse indivíduo tenderá a desenvolver plenamente essa habilidade que é a percepção do outro.

Para Moreira (2004), a formação do capital social está condicionada à criação de uma rede de cooperação entre os atores e as instituições.

Na medida em que as atividades deixam de ser implementadas individualmente e passam a ter a participação coletiva, exige-se a constituição de um modo de coordenação efetivo, com vistas a garantir a integração das ações e o alcance dos objetivos coletivos.

Segundo Ludícibus (1996), existem quatro conceitos de capital, sendo eles:

- ✓ **Capital nominal:** investimento inicial feito pelos proprietários de uma empresa que é registrado pela contabilidade numa “conta” denominada capital. Este o capital nominal, que corresponde ao patrimônio líquido inicial. O capital nominal só será alterado quando os proprietários realizarem investimentos adicionais (aumentos de capital) ou desinvestimentos (diminuições de capital).
- ✓ **Capital próprio:** que corresponde ao conceito de patrimônio líquido, abrangendo o capital inicial e suas variações.
- ✓ **Capital de terceiros:** que corresponde aos investimentos feitos na empresa, com recursos provenientes de terceiros.
- ✓ **Capital total à disposição da empresa:** em acepção mais ampla, pode-se conceituar o capital como sendo o conjunto dos valores disponíveis pela empresa em dado momento.

Segundo Coelho (2011), o capital social de uma sociedade anônima, como ocorre em relação às demais sociedades empresárias, pode ser integralizado pelo acionista em dinheiro (hipótese mais comum), bens ou créditos. Para a integralização

do capital social em bens é necessário realizar-se a avaliação desses bens, que deve ser feita com observância de determinadas regras fixadas em lei (LSA, art. 8º).

Ainda segundo ao autor, devem ser contratados três peritos, ou uma empresa especializada, para a elaboração de um laudo fundamentado com indicação dos critérios e dos elementos de comparação utilizados e instruído pelos documentos relativos ao bem. Este laudo será objeto de votação por assembleia geral da companhia.

Se o valor obtido pelo laudo pericial for aprovado pelo órgão social e aceito pelo subscritor, perfaz-se a integralização do capital social pelo bem avaliado. Qualquer bem, corpóreo ou incorpóreo (registro de marca, patente etc.), móvel ou imóvel, pode ser usado para a integralização do capital social da companhia.

Tabela 10: Investimento Inicial

TOTAL DE INVESTIMENTOS	
Investimentos pré operacionais	R\$ 303.247,16
Investimentos fixos	R\$ 68.241,64
Investimentos financeiros	R\$ 28.511,20
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 400.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

3 Plano de marketing

De acordo com Kotler (1992), o marketing tem por objetivo identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, além de gerar lucro.

Segundo a *American Marketing Association*, propuseram a seguinte definição:

O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. (Kotler, 2012 Pag. 03)

O marketing define-se como processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.

3.1 Diagnóstico estratégico

O diagnóstico estratégico consiste na primeira fase de um planejamento estratégico, onde se determina como está a organização. Oliveira (1997) apresenta uma metodologia baseada em um roteiro de elaboração e implementação do planejamento estratégico para empresas, o qual resume-se em quatro fases: diagnóstico estratégico dos ambientes interno e externo; missão da empresa e determinação de objetivos; instrumentos prescritivos e quantitativos; controle e avaliação. A real necessidade e amplitude, segundo o autor, deverá ser determinada no momento em que já se conhece o ambiente onde a empresa está inserida e em seguida pela determinação da missão, que dará a resposta à questão crucial que envolve qual é o negócio da empresa, e assim propiciar o estabelecimento de objetivos, onde as ações deverão ser monitoradas para serem alcançados. O diagnóstico estratégico deve ter algumas características básicas tais como, considerar o ambiente da organização e as variáveis pertinentes; identificar as ameaças do mesmo a fim de evitá-las e as oportunidades a fim de usufruí-las; conhecer seus pontos fortes e fracos e agir de forma integrada, contínua e sistêmica (OLIVIERA, 2004).

3.1.1 Análise SWOT

Segundo Yanaze (2011), quando se discute o SWOT, consagrados autores de marketing costumam a firmar que se trata de um modelo que compreende uma análise interna como objetivo de se levantar os pontos fortes e fracos da empresa, a uma análise do ambiente externo (econômica, cultural, legislação conferência, entre outros) para se apurar as oportunidades e ameaças.

De acordo com Palmer (2004), a análise SWOT oferece uma estrutura útil para avaliar uma organização e seu ambiente de marketing, ao permitir ver as principais questões ambientais como oportunidades e ameaças a enfrentar. Os fatores externos são listados lado a lado com as forças e fragilidades internas. Uma oportunidade no ambiente externo só pode ser explorada se a organização tem as oportunidades ou forças internas necessárias para isso.

Entendemos, portanto, que a constatação de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças advém sempre dos resultados de uma análise combinada, na qual condições internas devem ser sobrepostas e confrontadas com as situações do ambiente de negócios da empresa. Dessa perspectiva, pontos fortes e fracos só podem ser reconhecidos nos contextos em que ocorrem e em relação às oportunidades e ameaças presentes neste contexto. Assim, o que pode ser identificado como força em determinado contexto, em outro pode evidenciar-se como um ponto fraco. (YANAZE,2011, p. 301).

Tabela 11: Análise de SWOT

POTENCIALIDADES	FRAGILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipe qualificada • Ofertas de serviços diferenciados • Base financeira sólida 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade de serviços limitada • Número reduzido de pessoal na área de trabalho
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Concentração de fornecedores • Qualidade de atendimento • Novos Processos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortes Concorrentes. • Novos entrantes.

Fonte: Palmer (2004, p.79)

Se, por conta de fragilidades internas, a organização, não for capaz de aproveitar uma oportunidade, talvez o mais recomendável seja tirar o time de campo. Por isso, os termos 'oportunidades' e 'ameaças' não devem ser vistos isoladamente, e sim avaliados no contexto dos recursos da organização e de sua capacidade de explorá-los.

As oportunidades de marketing podem aparecer em formas diversas e devem-se avaliar a atratividade e a probabilidade de sucesso de cada um deles. A atratividade pode ser avaliada pelo tamanho potencial do mercado, pelas taxas de crescimento, pelas margens de lucro, pela competitividade e pelos canais de distribuição. Outros fatores podem ser os requisitos tecnológicos, a extensão das restrições governamentais, a existência de garantias governamentais, as preocupações ecológicas e o consumo energético. Tais medidas de atratividade precisam ser condicionadas pela probabilidade de sucesso, que depende das forças internas da empresa e de sua vantagem competitiva.

Uma ameaça ambiental é um desafio trazido por uma tendência ou acontecimentos desfavoráveis no ambiente da organização, de safio que pode levar a erosão de sua posição no mercado caso não se tome as devidas providências, as ameaças devem ser avaliadas por sua gravidade e probabilidade de ocorrência. Com base nisso, é possível construir uma matriz de ameaças.

Para que uma análise ambiental contribua como processo de planejamento de marketing, é preciso saber captar a essência de um grande espectro de informações e opiniões. A informação de uma análise ambiental detalhada pode ser resumida em um perfil de ameaças e oportunidades do ambiente. Esse perfil esquematiza os fatores do ambiente mais essenciais à organização e pode ser útil para estimular os executivos a debater o futuro do negócio. Alguns analistas recomendam que se atribua um peso a esses fatores, de acordo com sua importância, a fim de classificá-los por seu impacto sobre a organização. (PALMER, 2004, p.79).

Com base nos estudos, denominamos os pontos que fazem a Global Seg, ser uma empresa diferenciada, onde conseguimos observar e analisar as fraquezas e ameaças, para que possamos traçar planos.

A seguir pontualizamos fatores em que o marketing possa ser trabalhado.

Tabela 12: Análise SWOT Global Seg.

<u>Strengths (Força)</u>	<u>Weaknesses (Fraqueza)</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestação de Serviço Inovado ➤ Qualidade ➤ Equipe comprometida e feroz ➤ Crescimento do consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concorrente na Região ➤ Restrição de atendimento (Somente para empresas com registro)
<u>Opportunities (Oportunidade)</u>	<u>Threats (Ameaça)</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crescimento do mercado ➤ Variação de atendimento feitos em diferentes regiões geográficas. ➤ Preocupação com a saúde e bem estar 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortes concorrentes com marcas já estabelecidas e com mais tempo de mercado ➤ Novo no Mercado

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na análise **Strengths (Força)** mostramos que a nossa prestação de serviço é inovadora, como com o atendimento e agilidade nos resultados, a qualidade sobre questões dos cursos e treinamentos onde emitimos eficácia dos resultados, somos sócias e colaboradoras cujo o objetivo é fazer com que nossa empresa cresça, nos tornando uma equipe com grande comprometimento e ambições.

Com o crescimento dos consumidores nesta área, traçamos um plano sobre a comercialização, um exemplo pagamos uma taxa para que redes e sites priorizem nosso site, ao acionarem uma pesquisa.

Já na análise **Weaknesses (Fraquezas)** temos concorrentes na região onde nos localizamos, contamos com um grande investimento no marketing e tentamos melhorar o preço assim podendo ganhar vantagem sobre as variações e sob o atendimento, como por exemplo implantação de descontos ao fecharem um pacote, e implantaremos brindes para iniciação.

A análise **Opportunities (Oportunidades)** ganhamos vantagens pelo crescimento do mercado no seguimento de segurança do trabalho onde as empresas estão priorizando a saúde e bem estar, além de que nossa empresa faz atendimento em diferentes regiões geográficas, como outras cidades, estados e países.

No **Threats (Ameaças)** somos uma empresa entrantes no mercado, então sentimos dificuldades no mercado pois a empresas que estão mais tempo e com marcas estabelecidas. Procuramos estabelecer um padrão, de atendimento e ofertamos pacotes, para que possamos permanecer no mercado.

3.1.2 Análise competitiva de Michael Porter

O método de análise criado por Porter (2014) define uma correlação entre as cinco forças capazes de consolidar o equilíbrio em um determinado mercado.

A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu ambiente. Em bora o meio ambiente relevante seja muito amplo, abrangendo tanto forças sociais como econômicas, o aspecto principal do meio ambiente da empresa é a indústria ou as indústrias em que ela compete. [...] A intensidade da concorrência em uma indústria não é uma questão de coincidência ou má sorte. Ao contrário, a concorrência em uma indústria ter raízes em sua estrutura econômica básica e vai bem além do comportamento dos atuais concorrentes. (PORTER,2004, p.5).

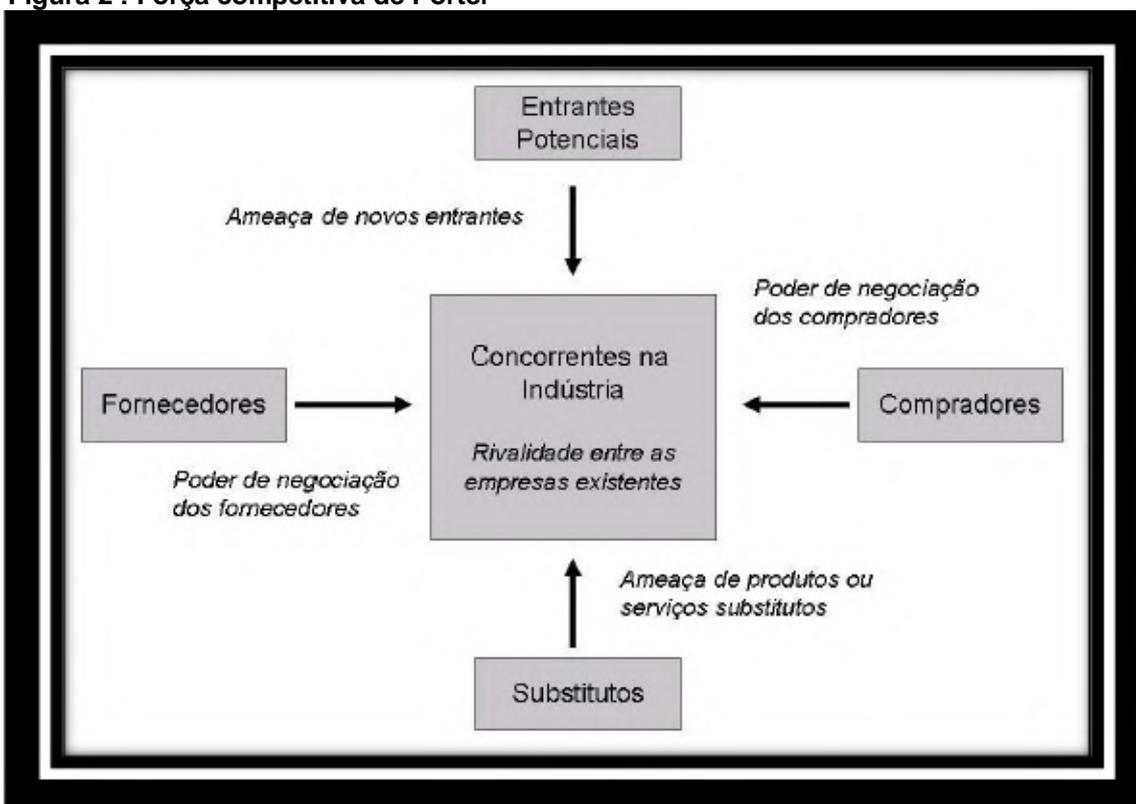
Porter, afirma que a concorrência ou o grau de concorrência depende de forças

competitivas básicas.

Objetiva a competição como um importante meio para entendimento e efetivação da vantagem competitiva. A análise das cinco Forças de Porter tem uma linguagem simples, com fácil compreensão, porem exige uma visão mais abrangente dos negócios.

Para Porter (2004), existem cinco forças competitivas, que serão citadas abaixo:

Figura 2 : Força competitiva de Porter



Forças que dirigem a concorrência na indústria (Porter, 1980).

1) Ameaça de novos entrantes

Refere-se de as tomadas de decisões em restringir entradas de novas empresas do mesmo seguimento. A ameaça de um novo concorrente é alta quando há pouca diferenciação em produto. Para Porter, os novos entrantes em um setor trazem novas capacidades, o desejo de ganhar participações no mercado e, em geral, recursos substanciais.

Em contra partida, existem duas expectativas dos entrantes em relação às barreiras: a existência já consolidada de barreiras de entrada e a ameaça de reação dos competidores já estabelecidos (PORTER, 1986).

Novas empresas que entram para uma indústria trazem nova capacidade, o desejo de ganhar uma parcela do mercado e frequentemente recursos substanciais. Como resultado, os preços podem cair ou os custos dos participantes podem ser inflacionados, reduzindo, assim, a rentabilidade. (PORTER, 2004, p.7)

Em meio a um mercado, onde o número de concorrentes vem crescendo, o número de procura pelo serviço não acompanha esse crescimento, onde ocorre a lei da grande oferta e pouca procura.

O mercado de Segurança do Trabalho vem crescendo corriqueiramente, pois as empresas estão ganhando visão e compreendendo a importância em cuidar e zelar ainda mais de seus funcionários, é onde o mercado desperta o interesse de novos entrantes, por este motivo a Global Seg. desenvolveu estratégias e promoções que assegura a permanência no mercado, de modo que os novos entrantes não nos afete tanto.

Porter (2004), menciona sete barreiras de entrada.

- I. **Economia de Escalas:** Refere-se à queda de preço no custo unitário da produção já que o volume de produção aumenta é normal que o custo diminua.
- II. **Diferenciação do produto:** A diferenciação significa que os novos entrantes precisam gastar mais dinheiro na diferenciação do mercado do que aqueles que já se estabeleceram no mercado, esses já possuem marca identificada, desenvolveram o sentimento de lealdade de seus clientes.
- III. **Necessidade de Capital:** A necessidade de investir grandes recursos financeiros para que possa competir, cria barreira de entrada ainda mais se a atividade exige investimentos arriscados.
- IV. **Custo de Mudanças:** São custos relacionados a mudanças, pode ser de fornecedor, podem ser caracterizados com custo de treinamento de um novo funcionário, custo de novos equipamentos.
- V. **Acesso aos Canais de Distribuição:** A barreira é criada pela necessidade de assegurar a distribuição dos seus produtos, utilizando o poder para persuadir os canais já que eles já atendem as empresas estabelecidas.
- VI. **Desvantagens de Custo Independentes de Escalas:** Produtos com maiores custos para serem produzidos podem encontrar indisponibilidade de recursos, como tecnologia que facilite o processo ou mão de obra qualificada.

- VII. **Política Governamental:** O governo pode impedir ou limitar a entrada, com licenças, limites ao acesso de matéria prima.

2) Pressão dos Produtos Substitutos

Relação em que um produto pode ser substituído por outro, seja por apresentar menor valor, ou alguma diferenciação. Ainda segundo Porter (2004), a identificação de produtos substitutos é conquistada por meio de pesquisas de outros produtos que possam ser uma tarefa sutil e que leva o analista a negócios aparentemente muito afastados da indústria. Ainda segundo o mesmo autor, os produtos que necessitam de maior cuidado são aqueles com maior tendência a melhoramentos. Exemplos: substituição de materiais de ferro por plásticos, ou lentes de óculos por lentes de contato. Cabem aos produtos cujas características são *específicas*, e o preço caso venha a aumentar e cair em descontentamento dos consumidores seria substituído por outros.

Nosso público tem se desenvolvido com o mercado, e a busca da qualidade vem antes do preço, então nossos serviços não podem ser substituídos por um concorrente que apresente menor preço, pois nossos clientes buscam acima de tudo qualidade e sofisticação e segurança.

3) Poder de barganha dos Compradores

Os compradores em potencial competem com as indústrias obrigando-as baixarem os preços e competirem entre si. Os clientes se informam e negociam sobre o quanto estão dispostos a pagar pelo produto. Um grupo de comprador pode ser influente e consume em grande quantidade os produtos de um vendedor, os produtos são diferenciados ou padronizados, se há alterações no custo.

Os clientes da Global Seg. dispõem a pagar pelo serviço não apenas pelo preço, mas nossos clientes buscam um pacote de serviços com qualidade.

4) Poder de negociação dos fornecedores

Os fornecedores por sua vez podem exercer poder de barganha sobre as indústrias, elevando os preços ou reduzindo a quantidade de bens e serviços

fornecidos. Grandes fornecedores podem reduzir a rentabilidade das indústrias quando elas não são capazes de repassar os aumentos de custo sobre seus próprios produtos ou serviços.

Essa é uma força relevante para Global Seg. no mercado existem diversas prestadoras de serviços de saúde e engenharia, como prezamos pela qualidade são poucos os prestadores de serviços que dispõem do atendimento de qualidade e priorizam o bem estar do próximo, que é um requisito que buscamos, sendo assim tentaremos manter sempre bons relacionamentos com nossos prestadores de serviços.

5) Intensidade da Rivalidade entre os Concorrentes Existentes

A rivalidade existe porque os concorrentes se sentem pressionados ou percebem no mercado uma oportunidade de melhorar sua posição.

A Global Seg. está atenta a essa força, pois no mercado encontram-se empresas com nome e tradição, além das organizações que estão tentando entrar no mesmo segmento de prestação de serviços, nota-se o crescimento nesse setor.

3.2 Estudos dos Clientes

Para Kotler (2000), como primeira para dá no caminho para o alto desempenho, a empresa deve definir quem são seu público interessado e quais são seus interesses.

O estudo dos clientes bem como perfil do público alvo, identificar suas necessidades conhecer o meio em que estão inseridos é fundamental para a base de qualquer negócio, afinal antes de vender qualquer produto ou serviço é preciso saber quem se interessa por ele, quem precisa e quem o deseja.

Tabela 13: Perfil do público-alvo.

Setores Empresariais
Com tempo de mercado a partir de 1 ano
Renda a partir de 20 mil
Empresas de pequena, média e grande porte
No mínimo 15 funcionários

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2.1 Segmentação

Segundo Enis (2005), a segmentação de mercado tem por fim o sucesso na consecução dos objetivos organizacionais, identificando e servindo grupos de pessoas com necessidades semelhantes. Os critérios para a boa segmentação incluem identificação, características físicas e demográficas reação e significância. Os passos para segmentação são: Definir os segmentos do mercado, escolher o mercado alvo, desenvolver um programa para atender o mercado-alvo e implantar o programa. A segmentação de mercado, por isso, cabe identificar e servir grupos significantes de clientes no mercado.

✓ **Segmentação Geográfica:**

“Divide o mundo em sub conjuntos geográficos, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros”. (KOTLER,2000, p.285).

✓ **Segmentação Demográfica:**

“Têm como base características mensuráveis das populações, como idade, sexo, renda, escolaridade e ocupação”. (KEENGAN, 2005, p.157).

Esta variável é relevante referindo-se ao perfil do público-alvo, pois nota-se a importância do tempo da empresa no mercado, a renda anual e nível de instrução na elaboração das estratégias de comunicação e promoção.

✓ **Segmentação Psicográfica:**

Nesta variável encontram-se fatores como classe social, estilo de vida e personalidade, sendo de importância para a definição do público-alvo.

Variável comportamental envolve os fatores como ocasiões, benefícios, status de fidelidade, classificação do usuário.

Realizada mediante o agrupamento de pessoa sem termos de atitudes, valores e estilos de vida. Os dados são obtidos de questionamentos que pedem aos entrevistados para indicar quanto concordam ou discordam de uma série de afirmações (Keengan, 2005, p.157).

Keegan (2005) define os benefícios da segmentação da seguinte forma: Geralmente a segmentação melhora a eficácia do programa de marketing. Os benefícios da estratégia de segmentação relacionam-se basicamente as funções da administração de marketing de procurar combinar e programar

Enfoque centrado no cliente: O processo de identificar segmentos e determinar sua acessibilidade precisa enfocar as necessidades e desejos do consumidor. Isto, naturalmente, é a essência do conceito de marketing. O processo encoraja a organização alerta para as mudanças nas condições do mercado, para as ações dos concorrentes e para outras oportunidades e ameaças ambientais. Por exemplo, a análise competitiva pode indicar que segmentos do mercado estão controlados por concorrentes firmes e quais os que não estão ainda repletos das atuais ofertas de produto.

Seleção de mercado- alvo: O contato e análise no que diz respeito ao cliente resultam na determinação dos segmentos que podem ser melhor atendidos pela organização. São os mercados-alvos. Uma vez identificados os segmentos do mercado- alvo, são bastante claros os tipos de informação necessários a tomada de decisão para os referidos segmentos. A organização pode conseguir estimativa específicas e estabelecer padrões específicos de desempenhos com base em seus objetivos.

Formulação de programa: Depois de selecionado seu mercado-alvo, a organização pode desenvolver programas de marketing adequados para as necessidades dos segmentos de mercado. Este desenvolvimento envolve um orçamento cuidadoso do esforço de marketing, alocação racional de recursos para o esquema de programa, decisões sobre níveis específicos dos diferentes componentes do composto de marketing, e localiza exatamente as alternativas de decisão tática, por exemplo, a conveniência de oferecer outra marca, ou se deve, ou não ser aumentada a intensidade de distribuição.

Tabela 14: Estrutura de Estratégias de segmentação.

Base de Segmentação	Variáveis Comuns	Exemplos
Características físicas e demográficas	Geográfica	Região, Cidade, Bairro,
	Demográfica	Idade, Sexo, Raça, Renda,
Características psicológicas	Tipos de Clientes	Governo, Instituição, Indústria.
	Psicográfica	Traços da personalidade,
	Percepções e Preferências	estilo de vida, Escala multidimensional,
Uso do produto		Análise por conglomerados.
	Volume	A maior "Fatia"
	Fatores de Mercado	Sensibilidade à propaganda
	Lealdade	Alocação de orçamento, Variação.
Benefícios	Medidas	Economia, Função,
	Específicas da Situação	Estilo, Sociabilidade.

Fonte: Adaptado pelos autores Ben Enis, 1983.

A Global Seg. investiu muito em pesquisa de mercado, todo seu estudo, nos levou a segmentar nosso público-alvo, da seguinte forma:

- Demográfico: Pois o nosso ramo de atividade é especificamente para um determinado tipo de necessidade, tal qual a ocupação profissional, idade dos nossos clientes.
- Psicográfico: Critério que nos possibilita alcançar empresas que buscam diminuição dos riscos, valores e estilo de vida.
- Geográfico: A Global Seg, tem a capacidade de atender seus clientes em diferentes regiões do Brasil (treinamento por vídeo conferência, vistorias na empresa e prestações de serviço terceirizada, já que a Global Seg tem parceria com inúmeras clínicas e laboratórios no território nacional.

3.2.2 Perfil do Público-Alvo

Palmer (2005), afirma que a maioria das atividades promocionais e a comunicação devem ser pensadas e implementadas a fim de atingir um público

específico, e é esse público que irá representar o segmento de mercado, que vem a ser qualquer grupo de pessoas que exibam necessidades ou características similares, sejam demográficas, sociais, psicológicas ou comportamentais. Isso significa que todo o grupo pode ser atendido com um mesmo composto de marketing.

Ainda segundo Palmer (2005), o rigor na segmentação de mercado e no *targeting* é mais ou menos importante, conforme o produto, e alguns lançamentos conseguem ter sucesso com uma definição abrangente do mercado-alvo. A empresa precisará determinar o posicionamento de seu produto ou serviço na praça, e na mente dos consumidores. Não é prático desenvolver planos promocionais enquanto não houver um entendimento claro do posicionamento do produto ou serviço. Um posicionamento pode ser tangível, baseado em critérios como tamanho, sabor, qualidade e preço, ou intangível, fundado em imagem de marca, percepções e valor.

Considerando as variáveis de segmentação selecionadas citadas, o público-alvo do nosso negócio são:

- ✓ Empresas de diversos lugares: Como Grajaú, Interlagos, Santo Amaro, Pinheiros, Vila Olímpia, Itaim, Jardim Paulista, entre outros
- ✓ Tempo de Mercado: A partir de 1 ano.
- ✓ Empresas de pequeno, médio e grande porte.
- ✓ Com renda mensal: a partir de 20 mil.
- ✓ Pertencentes a todas as classes sociais.
- ✓ Que trabalhem com prestações de serviços que estejam dentro de alguma área de risco.

3.2.3 Tamanho e Potência de Demanda

Para Kotler (2005) uma vez que o profissional de marketing tenha definido o mercado, a etapa seguinte é estimar a demanda de mercado. A demanda de mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período definido e sob um programa de marketing definido.

De acordo com Kotler, 2010 temos:

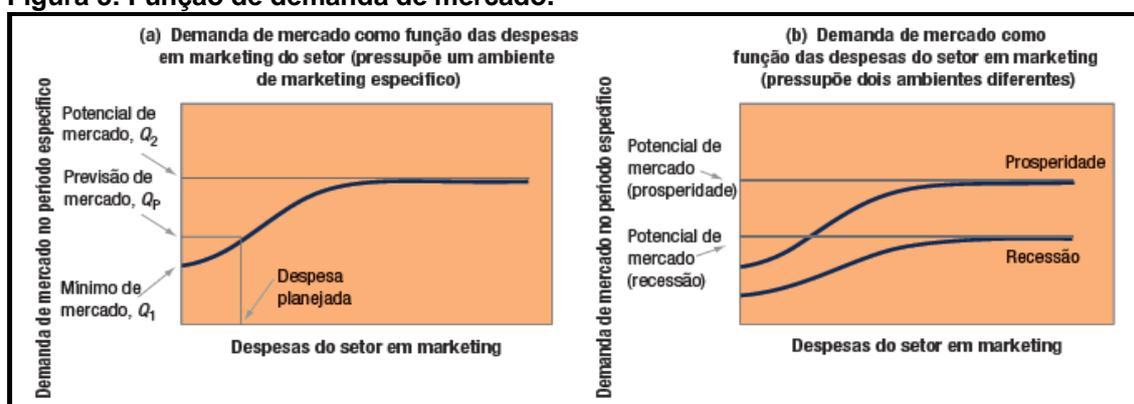
- ✓ **Previsão de mercado:** Mostra a demanda de mercado esperada, e não a demanda máxima de mercado.
- ✓ **Potencial de mercado:** É o limite a que se aproxima a demanda de mercado, à medida que os gastos setoriais em marketing chegam perto de se tornar infinito sem um determinado ambiente de marketing.
- ✓ **Sensibilidade da demanda de mercado:** é a distância entre o mínimo de mercado e o potencial do mercado.

Kotler (2010) mencionados tipos extremos de mercado expansível e não expansível.

Expansível: é quando o produto tem seu tamanho total bastante influenciado pelo nível de despesas do setor em marketing.

Não expansível: é quando o produto ou serviço não é muito afetado pelo nível de despesas de marketing.

Figura 3: Função de demanda de mercado.



Fonte: Kotler (2012, p.88)

Kotler (2012) cita outros fatores importantes dentro da demanda de mercado:

Demanda da empresa: é a participação estimada da empresa na demanda de mercado em níveis alternativos de esforço de marketing em determinado período.

Potencial total do mercado: é o volume máximo de vendas que pode estar ao alcance de todas as empresas em um setor em determinado período, sob determinado nível de esforço de marketing e sob determinadas condições ambientais.

Previsão de vendas da empresa: É o nível esperado de vendas da organização com base em um planejamento de marketing e um ambiente de

marketing hipotético.

Previsão da demanda: é a arte de antecipar aquilo que os compradores provavelmente fariam sob determinado conjunto de condições. São poucos os produtos ou serviços que permitem que previsões da demanda futura sejam feitas com facilidade.

Para definir a potência de mercado utilizamos como base alguns gráficos, índices, tabelas e pesquisas dos últimos anos.

De acordo com a pesquisa FIEP, a cada 48 segundos acontece algum tipo de acidente. Entre os anos de 2012 a 2018 foram registrados 4,26 milhões de acidentes de trabalho, os dados foram obtidos do Observatório Digital de Saúde e Segurança do Trabalho (MPT). A pesquisa mostra também que o número de afastamento nas empresas brasileiras por acidentes de trabalho entre os anos 2012 e 2018, foram superiores a 335 milhões.

De acordo com o blog da Kadesh segurança do trabalho, o Brasil é o 4º país em que mais ocorrem acidentes de trabalho, onde 5 milhões foram pagos pelo INSS em benefício por acidente de trabalho.

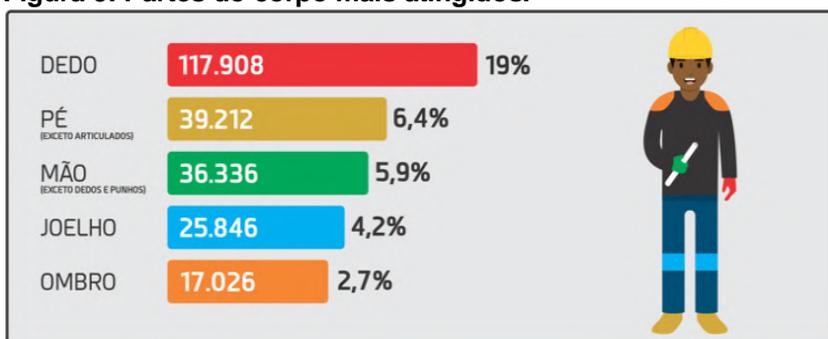
Na tabela a seguir podemos ver a quantia de acidentes, causados em diversas áreas, geralmente as empresas presam em poupar custos, colocando assim seus funcionários em risco.

Figura 4: Porcentagem de acidentes por áreas.



Fonte: kadeshcalçados.com.br/2019/02/18/brasil-4-pais-onde-mais-acontecem-acidentes-de-trabalho/

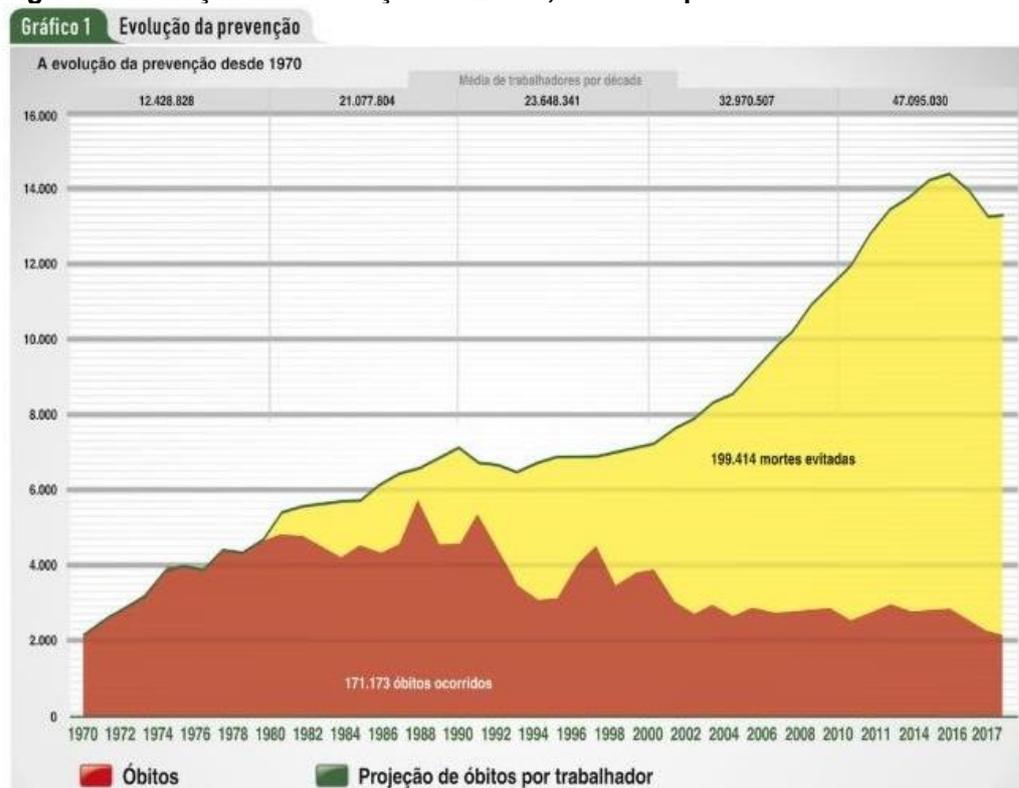
Figura 5: Partes do corpo mais atingidos.



Fonte: kadeshcalçados.com.br/2019/02/18/brasil-4-pais-onde-mais-acontecem-acidentes-de-trabalho/

Os próximos gráficos demonstram como a importância de cursos e treinamentos preventivos disponibilizados por empresas que prestam tal serviços, são necessários, para que os índices negativos possam diminuir ainda mais. Acima de tudo o cuidar e zelar pelos funcionários.

Figura 6: Evolução na Prevenção no Brasil, desde a época de 1970.

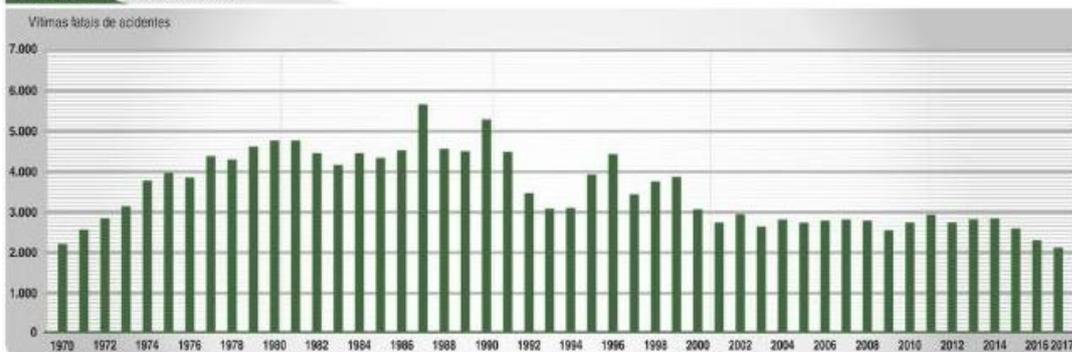


O Brasil viveu nos últimos 48 anos uma melhoria real nas condições de trabalho, que pode ser percebida neste gráfico. Enquanto o número de trabalhadores saltou de 7 milhões para 46 milhões entre 1970 e 2017, o número de óbitos passou de 2.232 para 2.096. O gráfico mostra (área em amarelo) uma projeção dos óbitos que teriam acontecido se o elevado índice da década de 70 se mantivesse. Naquele ano quase 0,3% dos trabalhadores foram vítimas levadas a óbito por acidentes de trabalho. Foram evitadas no período, por esta projeção, 199.414 mortes no Brasil.

Fonte: <https://www.prometalepis.com.br/blog/anuario-das-estatisticas-dos-acidentes-de-trabalho/>

Figura 7: Número referentes às vítimas fatais em Acidentes de trabalho

Gráfico 2 Vítimas fatais

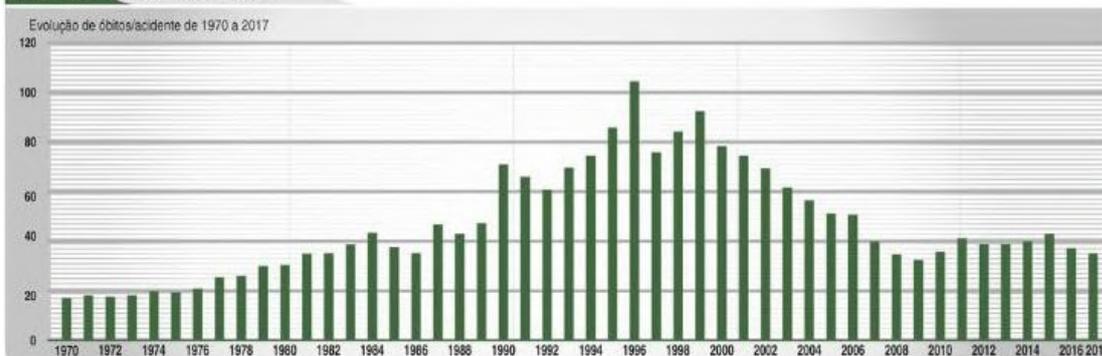


Desde 1970 morreram no Brasil em acidentes de trabalho 171.173 trabalhadores com carteira assinada, segundo os registros oficiais. Apesar de representar uma estatística triste, houve melhora nos números a partir dos anos 90.

Fonte: <https://www.prometalepis.com.br/blog/anuario-das-estatisticas-dos-acidentes-de-trabalho/>

Figura 8: Número de Óbitos/ Acidentes

Gráfico 3 Óbitos/acidentes

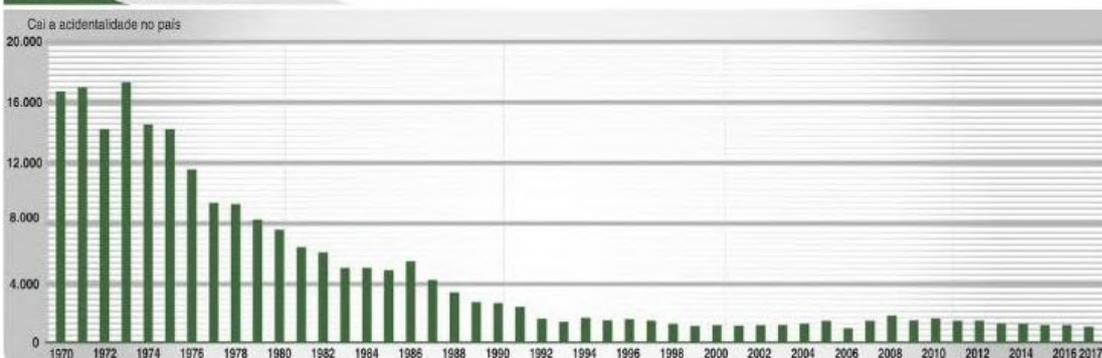


Depois de um crescimento que teve seu ápice na década de 90, a relação de óbitos por acidente caiu até chegar aos patamares atuais em torno de 38 óbitos para cada grupo de 10 mil acidentes. A média no período está em 50 mortos para cada 10 mil acidentes.

Fonte: <https://www.prometalepis.com.br/blog/anuario-das-estatisticas-dos-acidentes-de-trabalho/>

Figura 9: Acidentalidade

Gráfico 4 Acidentalidade



O número de acidentes caiu 10 vezes em relação aos números registrados na década de 70 na proporção entre registros de trabalhadores. Esta é uma demonstração da evolução da prevenção de acidentes que vem melhorando nas empresas brasileiras.

Fonte: <https://www.prometalepis.com.br/blog/anuario-das-estatisticas-dos-acidentes-de-trabalho/>

Figura 10: Doenças Ocupacionais



Embora a Previdência Social não confirme, a esmagadora maioria dos acidentes de trabalho sem CAT tem origem no Nexo Técnico Epidemiológico relacionando-o a doenças do trabalho. Adotado em 2007, isto provocou a explosão de casos que até então não eram notificados pelas empresas.

Fonte: <https://www.prometalepis.com.br/blog/anuario-das-estatisticas-dos-acidentes-de-trabalho/>

3.3 Descrição dos Principais Produtos.

Para Kotler (1998). O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos e produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-o ao longo do tempo.

Para Honorato (2004) citado por Kotler, (1998) produto é tudo aquilo que pode ser colocado e vendido num mercado, para satisfazer desejo ou necessidade do consumidor.

Serviços são produtos intangíveis, ou pelo menos são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podem ser transportados nem armazenados se são quase instantaneamente perecíveis. Os produtos de serviço são frequentemente difíceis de ser identificados, uma vez que passam a existir a o mesmo tempo que são comprados e consumidos. São compostos de elementos tangíveis inseparáveis geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade e não têm direito de posse. (HONORATO, 2004, p.175).

Por tanto, entende-se que descrever produto e serviço, é algo que desperte o desejo ou supra uma necessidade no consumidor.

Em base a Global Seg. trabalha com as prestações de serviços, definidos em códigos são as NR's (Normas regulamentadoras) e exames de todos os tipos.

Figura 11: Prestações de Serviços da Global Seg

NR 1 – Interação de Segurança: é a norma regulamentadora que trata sobre as disposições gerais, traz referências e procedimentos que são comuns a todas as NR's.



Com a atualização das NR's muitas informações vão constar apenas na NR 1, está aí a importância em conhecê-la, para cumprir todo o seu conteúdo e não ter transtornos lá na frente.

NR 2 – Inspeção prévia: acontecer antes mesmo do início das atividades naquele determinado local.



O objetivo principal da inspeção é identificar possíveis falhas que possam colocar a saúde e a integridade física dos trabalhadores em risco, é primordial que mesma seja feita antes de qualquer coisa.

NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho: O SESMT (Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho), é constituído por profissionais da área da saúde, que têm como função principal proteger a integridade física dos trabalhadores dentro das empresas.



Nossa função é assegurar a integridade física dos operários, mas também de alertar a equipe contra novas doenças e ajudar a tomar precauções contra acidentes de pequeno porte, que podem atrapalhar o andamento da empresa e prejudicar os funcionários.

NR 5 – Curso de CIPA: (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes) ou NR5 tem como foco principal a prevenção de acidentes e doenças decorrentes do trabalho, formando assim uma equipe de colaboradores que iram sempre preservar as formas corretas de realizar o serviço.



Este grupo é formado por funcionários e representantes designados pelo próprio empregador e tem sua regulamentação aprovada pelo Ministério do Trabalho e Emprego – MTE através da norma regulamentadora NR 05 pela Portaria nº 3.214, de 08 de junho de 1978 e atualizada pela Portaria SIT n.º 247, de 12 de julho de 2011.

NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs: Equipamento de Proteção Individual. São classificados como EPI os equipamentos e dispositivos utilizados pelo trabalhador que têm a função de protegê-lo dos riscos que sua atividade profissional oferece à sua segurança e saúde.



Os equipamentos são: botinas de segurança, botas de borracha, perneiras de segurança, óculos, capacetes, luvas, uniformes, máscaras, entre outros equipamentos.

NR 7 - Curso de Primeiros Socorros: traz conhecimentos úteis para profissionais que trabalham na área da saúde e segurança.



Esse treinamento é disponibilizado por um profissional qualificado, para que os funcionários das empresas, possam aplicar no ambiente de trabalho, até que o socorro chegue.

NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem): tem o objetivo de cumprir a exigência legislativa, para que os profissionais estejam devidamente qualificados para exercer a sua profissão. A exigência de curso segue uma carga



Trabalhamos com a reciclagem, nos seguimentos de segurança e eletricista.

Para que tais profissionais, tenham autorização e enquadramentos para as devidas funções.

NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade: Para assegurar a proteção do trabalhador, surge em 1978 a **NR 10**. Definida como Segurança em Instalações e Serviços de Eletricidade, a NR garante as condições mínimas de segurança da equipe que trabalha em instalações elétricas, em todas as suas etapas.



É uma orientação que governa o trabalho e as atividades que envolvem o uso ou manuseio de energia elétrica. Ela traz regras que esclarecem quais são os cuidados a serem tomados e como fazer isso.

NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos: Criada em 8 de junho de 1978 pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a Norma Regulamentadora número 12, ou **NR 12**, tem como objetivo garantir que máquinas e equipamentos sejam seguros para o uso do trabalhador.



A seguramos que os equipamentos estejam seguros para o trabalhador, de modo que estejam bem localizados, estruturados e com todas as viabilidades de segurança.

Melhorias das condições de trabalho em prensas e similares, injetoras, máquinas e equipamentos de uso geral, e demais anexos.

Máquinas e equipamentos intrinsecamente seguros.

NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações: é a norma regulamentadora que visa assegurar e proteger a saúde dos trabalhadores que atuam com caldeiras a vapor, vasos de pressão e suas tubulações de interligação.



Fazemos toda parte de segurança como, o estado dos equipamentos sendo eles:

- Protetor auricular;
- Óculos de segurança;
- Luvas de vaqueta;
- Calçado de segurança.

Assim entre outros equipamentos, além de supervisionarmos o estado dos maquinários.

NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18): ela estabelece diretrizes de ordem administrativa, planejamento e organização, com o objetivo de implantar medidas de controle e sistemas preventivos de segurança nos processos. Na prática, é a NR 18 que diz quais são os procedimentos, dispositivos e atitudes a serem observados para cada uma das atividades que se desenvolvem em um canteiro de obras.



São de extrema importância que as empresas de construção civil, estejam por dentro sobre todas as seguranças que seus funcionários devem ter, são 27 tópicos de como garantir a segurança, além de higienização e bem estar.

NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios: é composta por um grupo de **pessoas voluntárias**, que passam a maior parte do seu tempo em um mesmo local, como em uma empresa, por exemplo, e que são treinadas e capacitadas para auxiliarem os demais colegas de trabalho em situações de emergência, especialmente, em casos de incêndio.



Preparamos pessoas para atuarem em situações emergenciais, transmitindo aos participantes, informações teóricas e práticas dos princípios básicos de prevenção e combate a incêndios, bem como estabelecer um padrão de comportamento visando uma atitude adequada, rápida, segura e isenta de pânico em emergências.

NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança: estabelece regras relacionadas à sinalização e à segurança para que medidas preventivas sejam tomadas na melhoria das condições e segurança do trabalho em todos os segmentos da indústria.



Sabemos que a sinalização faz muita diferença, como cuidado piso molhado, saída de emergência, obrigatório uso de alguma roupa ou acessório, voltagens entre outros, auxiliamos em qual ponto deve ser deixado a sinalização e o significado.

NR 33 - Treinamento Segurança e Saúde no Trabalho em Espaços Confinados: tem por objetivo a segurança e a redução dos riscos aos funcionários que exercem atividades em espaços confinados. Sua finalidade é estabelecer os requisitos mínimos para identificação de espaços confinados e o reconhecimento, avaliação, monitoramento e controle dos riscos existentes, de forma a garantir permanentemente a segurança e saúde dos trabalhadores



Os espaços confinados são áreas ou locais não projetados para ocupação humana de forma contínua, o qual tenha meios limitados de entrada e saída e ventilação insuficiente para remover contaminantes, bem como onde possa existir deficiência ou enriquecimento de oxigênio. Podemos citar como exemplos as tubulações, os tanques, as galerias para canalização de água, silos de armazenagem, caldeiras, fornos, misturadores, reatores, secadores, recipientes de tingimentos, entre outros.

NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34: O Treinamento Admissional NR-34 tem o intuito de instruir os profissionais que ingressam na industrial naval para realização de atividades ocupacionais relativas há área, sobre os procedimentos de segurança para evitar acidentes durante a tarefa.



Trabalhamos com as seguintes medidas protetivas:

- Inspeção preliminar
- Proteção contra Incêndio
- Controle de fumos e contaminantes
- Utilização de gases
- Equipamentos elétricos

NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura: Estabelece que o trabalhador precisa realizar um treinamento com uma carga horária mínima de 8 horas, ministrado por um instrutor com proficiência no trabalho em altura. O certificado precisa ser assinado por um técnico de segurança do trabalho e pelo instrutor. No final do treinamento é feita uma avaliação escrita.



Nosso treinamento consiste na segurança e treinamento, em serviços que exijam altura, como no manuseio dos equipamentos, como; Cinturão de segurança tipo paraquedista, Talabarte contra queda I e Y, equipamentos auxiliares, capacetes com jugular, luvas, óculos, calçados de segurança, entre outros equipamentos.

Exames: Um exame consiste em certificar e prevenir doenças.



Fazemos diversos exames para a prevenção de doenças ocupacionais, e manter a saúde dos funcionários. Por isso fazemos diversos exames, sendo alguns deles

- Ácido Hipúrico - Urina
- Acetil-Colinesterase - Sangue
- Ácido Fenilglioxílico
- Creatinina
- Glicose
- Raio X de Tórax PA
- Inspeção Prévia
- etc...

Fonte: Elaborado pelos Autores

3.4 Estudo do Concorrente

Segundo TZU (1981), se você conhece o inimigo como conhece a si mesmo, não é preciso temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não o inimigo, para cada vitória que conseguir, você sofrerá uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo, você sucumbirá em todas as batalhas.

Higuchi (2011), afirma que não se pode apenas compreender exatamente o cliente sem que, ao mesmo tempo, a concorrência seja monitorada. A razão para isso

é simples: alguém pode fazer melhor, mais rápido e a um custo menor, o que certamente atrairá o cliente.

A seguir iremos expor tipos de concorrentes segundo Higuchi (2011):

I– Concorrente cauteloso ou omissivo: Não costuma reagir aos ataques com rapidez e firmeza, pois acreditam na fidelidade de seus clientes.

II– Concorrente seletivo: Escolhe os tipos de ataque que irá revidar, geralmente escolhem concorrentes que estejam obtendo vantagem sobre os pontos fortes da empresa a atacada, o que poderia comprometer, em longo prazo, as vantagens obtidas pelas competências essenciais que a empresa possui.

III– Concorrente arrojado: Responde com rapidez e firmeza a qualquer ataque que possa comprometer seus lucros ou mercado.

IV– Concorrente imprevisível: Faz com que suas ações não sejam previsíveis, pode reagir com qualquer um dos três anteriores.

Temos como 3 principais concorrentes as empresas:



<https://www.starsegsolucoes.com.br/>

A Star Seg. é uma empresa que presta serviços de segurança do trabalho, está a 10 anos no mercado.

É um concorrente direto, seu diferencial está em atendimento nível Brasil, tem um sistema online, trabalham com documentos digitais e a entrega de resultados rápido.



<https://lidersaude.com.br/>

A Líder é uma empresa que presta serviços de Segurança do trabalho, fundada há mais de 15 anos.

É um concorrente conhecido e que conta com mais de 5.000 clientes satisfeitos com seus serviços e claramente fiéis, além de fazer mais de 150.000 mil atendimentos

médicos/ano, conta com mais de 200 profissionais qualificados e tem mais de 18 anos no mercado.



<https://vixting.com.br/>

A vixting é uma empresa de segurança do trabalho.

É um concorrente de alto potencial, conta com 600 parceiros, realizaram de 1 milhão de consultas, com 400.000 mil vidas ativas, mais de 700 clientes atendidos.

Esse concorrente, não disponibiliza de muitas informações, pois faz jus em não dar brechas para que os concorrentes tomem ideia, sobre suas estratégias, e continuem a frente.

3.5 Estudo dos Fornecedores

Para Kotler e Armstrong (2008), os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços.

Kotler e Armstrong, afirmam ainda que problemas com os fornecedores podem afetar seriamente a imagem da empresa, por outro lado quando os fornecedores tornam nossos parceiros fortalece para a boa imagem da empresa juntamente com o marketing.

A Global Seg terceiriza 80% de toda sua prestação de serviço, por isso a empresa pesquisou, analisou e testou diversos fornecedores (Clínicas médicas, Centros de Treinamentos Brigadistas, do qual fechou grandes parcerias, com os melhores e mais qualificados fornecedores.

A Global Seg. trabalha para levar para os seus clientes um serviço de excelência, por tanto só poderia firmar parcerias com empresas de credibilidade.

Abaixo apresentamos alguns dos nossos melhores fornecedores e parceiros:



<https://www.aguiadefogo.com.br/site/>

Águia de Fogo está há 23 anos no mercado, empresa conceituada no ramo de treinamento de brigadas de incêndio. Atua com treinamentos teóricos e práticos, tanto em suas unidades de treinamento, como na estrutura de seus clientes.

Empresa Certificada em conformidade ABNT desde 2005, como sendo a melhor classificação, que é no campo avançado NIVEL 03, de acordo com a NBR 14277/1999. Aprovada na CETESB, homologação no corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo e ainda ganhadores do Prêmio Marca Brasil, com sidera em 2017 como a melhor empresa do segmento.



<https://www.sma.med.br/index.htm>

A SMA atua nos setores de saúde e segurança ocupacional desde 1992, dirigida por médicos e com profissionais de larga experiência permitindo apresentar um trabalho com máxima eficácia e segurança, através de excelência em ética, tecnologia e gestão.

Trabalha com mais moderno sistema de gestão em medicina ocupacional, o SOC, que por ser 100% online, proporciona agilidade, segurança e integração das informações, além de uma rede credenciada em todo o Brasil.



<https://inmetra.com.br/servicos/medicina-do-trabalho>

A Inmetra gestão ocupacional, faz parte do grupo MEO há mais de 10 anos, localizada na região de Santo Amaro na cidade de São Paulo, a empresa trabalha com todo tipo de exames e com uma gestão ocupacional de excelência. Todo seu sistema é online que possibilita uma agilidade nas entregas dos resultados dos exames.

3.6 Estratégias Promocionais

Segundo McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de *mix de marketing* de quatro tipos amplos, os quais denominou *os quatro Ps* do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, *product, price, place e promotion*). As variáveis de marketing sob cada P são mostradas na Figura abaixo.

Figura 12: Mix de Marketing 4 P's



Fonte: Kotler 2012 pág. 24

Fornecer informações sobre os produtos, serviços e a própria empresa é muito importante para influenciar o consumidor a compra, para isso existem ferramentas para se comunicar com o mercado com o a propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, e vendas pessoais.

Kotler e Armstrong (2010), citam cinco ferramentas de promoção, que iremos ver a seguir:

Propaganda: É Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com patrocinador identificado

Promoção de venda: Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Relações Públicas: Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração, histórias ou eventos desfavoráveis.

Venda Pessoal: Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa como propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.

Marketing Direto: é o contato direto com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, como objetivo de obter respostas imediatas e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta. (Kotler e Armstrong,2007p.356)

Assim podemos pontuar as vantagens e desvantagens.

Propaganda:

Geralmente é paga. Anúncios em revistas, jornais, banners em sites, sites de busca, e-mail marketing, televisão, rádio, outdoor, mídia aeroportuária, cartazes, mala-direta, brindes, mídias alternativas, entre muitas outras formas de propaganda existentes.

A propaganda é a principal ferramenta que o marketing disponibiliza para informar o mercado sobre o produto de seus anunciantes. Atualmente, quando se fala em propaganda, “é quase inevitável associarmos a ideia a uma agência de propaganda. Embora a legislação não obrigue que um anunciante faça uso de uma agência.” (MARTINS, 2002).

Relações Públicas:

As relações públicas envolvem todas as ações de relacionamento com os públicos empresariais (clientes, colaboradores, imprensa, fornecedores, governo, entidades representativas etc.), resolução de conflitos com esses grupos, gerenciamento de crises, projeção da imagem empresarial.

Relações com a imprensa, ações de responsabilidade social, eventos, comunicações corporativas, programas de relacionamento com o cliente, programas de relacionamento com os colaboradores, entre muitas outras são exemplos de ações de relações públicas.

Venda pessoal

É a venda frente a frente, envolvendo o consumidor e o vendedor. É uma das formas mais antigas de se vender um produto ou serviço e abrange o relacionamento ao vivo, imediato e interativo, permitindo que o vendedor crie um relacionamento duradouro e produtivo com o cliente. Inexiste no processo de compra virtual.

Promoção de Vendas

São todas as ações para promover o produto em curto prazo e impulsionar um faturamento maior. Podem ser descontos, amostras grátis, sorteios de prêmios, concursos culturais, demonstrações, degustações, entre outras. A maioria destes exemplos pode ser feito em ações na internet. De acordo com Kotler (2000) promoção de vendas em “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”. A American Marketing Association (AMA) apud Zenone e Buairide (2005) apresenta um conceito bem mais simplificado. Para esta associação Promoção de vendas são “todas as atividades, além da propaganda, publicidade e da venda pessoal, que motivam ou encorajam o consumidor à compra”.

Esta ferramenta do marketing assume uma importância indiscutível quando se trata de datas comemorativas como Natal, que constitui seu apogeu das ações de promoção. Também podemos citar o Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças e também “em épocas sazonais ou de retração de consumo causada por crises econômicas”. (ZENONE E BUAIRIDE, 2005)

Merchandising

O merchandising é uma técnica de promoção que tem como objetivo proporcionar uma maior visibilidade a uma marca, produto ou serviço, na tentativa de influenciar e/ou acelerar a decisão de compra.

De acordo com Blessa (2007): Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de vendas. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

A ação de merchandising pode ser realizada tanto no ponto de venda quanto num programa de rádio ou TV. No Brasil tudo começou segundo Blessa (2007): Um dia, quando uma grande rede de TV entendeu que seus pontos de venda eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar de merchandising toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal. Quando falamos em propaganda na TV, falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando falamos em merchandising editorial, cujo nome usado em outros países é Product Placement ou Tié-in, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, de uma sandália que a mocinha da história sem querer quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório, etc.

Tabela 15: Estratégias Promocionais

Estratégias Promocionais						
Investido de Marketing	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Valores	R\$ 32.247,16	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 72.247,16
Pacotes	Brindes	Brindes	Promoções e Indicações	Sorteio	Clientes Fidelizados	Periodo
Pacotes com até 7 pessoas	1 Agenda e Caneta + chaveiro com o símbolo da Global Seg	1 Kit de primeiros socorros	Desconto de 5%	Dobrando a quantidade de funcionários concorre a um almoço ou jantar para toda a equipe.	Descontos de 10%	2 meses
Pacotes com até 15 pessoas	1 Agenda e Caneta + Porta caneta com o símbolo da Global Seg	1 kit com instrumentos de segurança	Desconto de 10%		Descontos de 15%	2 meses
Pacotes com até 20 pessoas	1 Consultoria Gratuita + agenda e caneta + Sorteio de 1 treinamento	1 kit com instrumentos de segurança e treinamento	Desconto de 15%		Descontos de 25%	1 meses
Pacotes acima de 25 pessoas	1 Consultoria Gratuita + agenda e caneta + Sorteio de 1 curso	1 kit completo instrumentos de segurança, primeiros socorros e treinamento	Desconto de 25%		Descontos de 50%	1 meses

Fonte: Elaborado pelos Autores

O objetivo de cada estratégia da Global, é para poder fidelizar e chamar a atenção dos clientes, tanto o olhar de quem somos, quanto mostrar a importância dos cuidados.

Para o primeiro ano, resolvemos oferecer brindes, onde podemos agradecer os clientes, levando de forma consistente a nossa marca, sobre a história da nossa empresa e o poder de conhecimento, sobre nossos serviços e resultados.

Já o segundo ano, temos a ideia de cativar os cuidados de saúde e segurança, por isso resolvemos oferecer kits de primeiros socorros e instrumentos de segurança, dentro deste kit, temos livros e cartilhas de orientações.

O terceiro ano ganhamos força e reconhecimento no mercado, então para os clientes já conhecidos, oferecemos descontos quando nos indicam para outras empresas, onde os novos clientes receberam os brindes do primeiro ano, como bem vindas.

Tivemos a ideia de que no quarto ano podemos fazer um sorteio de almoço ou jantar para a equipe ganhadora, cativando ainda mais nas considerações, sobre nossa empresa, algo diferencial e que possa trazer nossos clientes ainda mais para perto.

No 5º ano temos clientes já fidelizados, para que haja ainda mais atenção e um mimo, oferecemos descontos em pacotes fechados, pois assim cativará aos nossos clientes, não só tendo um preço bom, mas sabendo que os cuidados, de treinamentos cursos, entre outros serão 100% garantidos, como oferecemos todo o alerta, o cuidado em ensinar e orientar com os cuidados da segurança e saúde.

Acreditamos que com o ponta pé inicial nosso marketing está sendo bem investido, para o primeiro ano, temos como ideia, manter o valor para os próximos anos, com o intuito de ganhar clientes por uma única via de divulgação.

Para formarmos as estratégias de promoção da Global Seg. usaremos as seguintes ferramentas de Propaganda.

Ação 1: Marketing Digital

A Global Seg. fará diariamente propaganda online, por meio de seu site e anúncios no LinkedIn, Instagram, Facebook, e-mails empresariais e internet como a plataforma Google para divulgação da marca. Iremos manter as páginas atualizadas com assuntos referentes aos nossos pacotes de serviços, promoções, novidades, os benefícios que ele traz (verbo trazer) para saúde e sobre o mercado, a fim de manter uma relação com nosso consumidor. O objetivo é se tornar visível ao público aproveitando a rapidez da comunicação pela web para se fazer referência no mercado e ser lembrado.

Ação 2: Divulgação por meio de eventos empresariais

A Global Seg. contara com apresentações sobre a prestações de serviços que oferecemos, através da divulgação por meio de eventos empresariais, assim conseguiremos demonstrar nossa diferenciação, e a customização.

3.7 Estratégia de Preços

Segundo Kotler (2012), uma empresa deve estabelecer um preço quando desenvolve ou adquire um novo produto, lança um produto regular em um novo canal de distribuição ou área geográfica e quando entra em uma concorrência pública.

Para Marques (2008), fatores como demanda ciclo de vida do produto, preços psicológicos (R\$1,99 é mais barato que R\$2,00), sazonalidade, entre outros devem ser considerados para se compor um preço.

Para definir como "caro" ou "barato" o produto deve apresentar benefícios.

Marques (2008), conceitua esse valor ("caro" ou "barato") com a seguinte fórmula:

$$\text{Valor} = \text{Benefícios} - \text{Preço}.$$

Marques (2008), sugere que o consumidor analisa o benefício que aquele produto/serviço oferece, e que esse fator é variável de cliente a cliente.

Para Palmer (2006), a Lei da "oferta e procura" é um dos fatores que afetam o preço diretamente. Para esse autor a estratégia de preços e dá:

Precificação e ciclo de vida do produto: "Uma boa estratégia deve levar em consideração o ciclo de vida do produto". (PALMER,2006, p.277). Em síntese a Palmer (2006), o produto perde ou ganha valor de mercado de acordo como estágio em que se encontra quanto ao seu ciclo de vida.

Formulação de preço e ciclo de vida do cliente: Para Palmer (2006), os clientes também possuem um ciclo de vida parecido como ciclo de um produto. Entre essas imediações de um estágio para o outro pode existir espaço para que se ofereça incentivos a novos clientes.

Palmer (2006) também cita métodos de formulação de preços:

Precificação baseada em custos: Para Palmer (2006), levam-se em consideração os custos fixos para fabricação do produto, porém esse tipo de

precificação pode envolver despesas muito altas, não sendo possível prever inflação para salários e não se leva em consideração o preço da concorrência.

Precificação pelos custos marginais: Palmer (2006), define custos marginais correspondem a o custo total da produção.

Concorrência e precificação: Para Palmer (2006), a o se estabelecer os concorrentes, pode-se utilizar a comparação entre os preços. Em muitos ramos é mais fácil se estabelecer o preço de acordo com a concorrência do que efetivamente calcular.

Precificação baseada na demanda: Segundo Palmer (2006), o valor que se estipula baseado no valor que os consumidores desse segmento estão dispostos a pagar. Sendo assim preço baseado na demanda se refere diretamente ao segmento do produto.

Discriminação de preços entre diferentes grupos de compradores: Palmer (2006), explica que o melhor jeito para o entendimento desse tópico é melhor exemplificar: em uma academia o preço para pessoas da terceira idade pode ser diferenciado dos demais alunos. Para atrair esse público que possui renda diferenciada.

Discriminação de preços pelo ponto de venda: em exemplo temos um imóvel na região da Zona Sul de São Paulo tendo o mesmo tamanho em metros quadrados na Zona Leste possuem preços diferenciados, segundo Palmer (2006).

Discriminação de preços pelo tipo de uso de um produto:

“ uma pessoa pode comprar o mesmo produto para necessidades diferentes. [...] a maioria daqueles que comem fora se preocupam mais como preço do almoço, no intervalo de trabalho, do que como que paga por um jantar com amigos”. (PALMER,2006,p.287).

Diferenciação de preço pelo momento da compra: Palmer (2006), explica que se refere-se a Lei de oferta e procura. Podemos usar o exemplo de um celular em lançamento, que a o passar seis meses perde seu valor no mercado.

Desnatamento ou Skimming

“É uma estratégia de supervalorização na introdução de um produto ou serviço, mantendo-o no nível mais alto do mercado. [...] Tende a levava uma constante redução de preço quando da necessidade de buscar novas faixas de consumidores ou para fazer frente aos concorrentes”. (KOTLER,2000, p.329)

Para Kotler (2000, p.328), “uma vez que colocar um produto no mercado e suprir os canais e revendedores requer tempo, o crescimento das vendas tende a ser menor nesse estágio”.

Kotler (2000) considera dois tipos de estratégias de desnatamento:

Desnatamento (skimming) rápido: lançamento de um novo produto a um preço alto e com muita promoção. Essa estratégia é indicada quando grande parte do mercado potencial não conhece o produto, aquele que passa a conhecer o produto quer tê-lo e pagam o preço pedido e a empresa lida com concorrência potencial e quer construir preferência de marca.

Desnatamento lento: lançamento de novo produto a um preço alto e com pouca promoção. Essa estratégia é indicada quando o mercado potencial não conhece o produto, os compradores estão dispostos a pagar um preço alto e a concorrência potencial não é iminente.

Penetração rápida: lançamento do produto a um preço baixo e com pesados investimentos em promoção. Essa estratégia é indicada quando o mercado é grande e não conhece o produto, a maioria dos compradores é sensível a preço, há concorrência potencial acirrada e os custos de fabricação por unidade caem com a escala de produção da empresa e a experiência acumula de fabricação.

Penetração lenta: lançamento do produto a um preço baixo e com pouca promoção. Essa estratégia é indicada quando o mercado é grande, conhece muito bem o produto, é sensível a preço e há alguma concorrência potencial.

Vamos utilizar algumas estratégias de precificação para entrar no mercado, levando em consideração o perfil de nossos consumidores e o mercado em que estamos inseridos.

Concorrência e precificação: Vamos lançar nossos serviços no mercado, baseando nos preços de nossos concorrentes, mas também iremos levar em consideração os custos envolvidos nesse processo, para oferecer um preço compatível com o mercado e que não comprometa nosso orçamento.

Discriminação de preços entre diferentes grupos de compradores, os preços dos serviços da Global Seg. possuem um valor agregado pelos serviços diferenciados que estão embutidos na compra do serviço. Outro fator é que o perfil do público segmentado é com renda de no mínimo de 20mil. Dessa forma o produto se direciona a um público específico.

Discriminação de preços pelo tipo de uso de um produto: o consumidor Global Seg se interessa por novidades do mercado. O perfil desse público não está

ligado a quantidade mais a qualidade. No caso as prestações de serviços contam com atendimento personalizados, com alto atendimento no cliente o com atendimentos em nosso escritório.

Desnatamento ou Skimming: o produto deve ser inserido em um mercado em que parte dos consumidores não conhece do produto.

Tabela 16: Estratégias de preços da Global Seg.

		TABELA PPRA e PCMSO	
GRAU DE RISCO 1 e 2		GRAU DE RISCO 3 e 4	
Número de funcionários	VALOR	Número de funcionários	VALOR
1	R\$ 105,00	1	R\$ 157,00
2	R\$ 110,00	2	R\$ 164,00
3	R\$ 115,00	3	R\$ 171,00
4	R\$ 120,00	4	R\$ 178,00
5	R\$ 125,00	5	R\$ 185,00
6	R\$ 130,00	6	R\$ 192,00
7	R\$ 135,00	7	R\$ 199,00
8	R\$ 140,00	8	R\$ 206,00
9	R\$ 145,00	9	R\$ 213,00
10	R\$ 150,00	10	R\$ 220,00
11	R\$ 155,00	11	R\$ 227,00
12	R\$ 160,00	12	R\$ 234,00
13	R\$ 165,00	13	R\$ 241,00
14	R\$ 170,00	14	R\$ 248,00
15	R\$ 175,00	15	R\$ 255,00
16	R\$ 180,00	16	R\$ 262,00
17	R\$ 185,00	17	R\$ 269,00
18	R\$ 190,00	18	R\$ 276,00
19	R\$ 195,00	19	R\$ 283,00
20	R\$ 200,00	20	R\$ 290,00
21	R\$ 205,00	21	R\$ 297,00
22	R\$ 210,00	22	R\$ 304,00
23	R\$ 215,00	23	R\$ 311,00
24	R\$ 220,00	24	R\$ 318,00
25	R\$ 225,00	25	R\$ 325,00
26	R\$ 230,00	26	R\$ 332,00
27	R\$ 235,00	27	R\$ 339,00
28	R\$ 240,00	28	R\$ 346,00

29	R\$ 245,00	29	R\$ 353,00
30	R\$ 250,00	30	R\$ 360,00
31	R\$ 255,00	31	R\$ 367,00
32	R\$ 260,00	32	R\$ 374,00
33	R\$ 265,00	33	R\$ 381,00
34	R\$ 270,00	34	R\$ 388,00
35	R\$ 275,00	35	R\$ 395,00
36	R\$ 280,00	36	R\$ 402,00
37	R\$ 285,00	37	R\$ 409,00
38	R\$ 290,00	38	R\$ 416,00
39	R\$ 295,00	39	R\$ 423,00
40	R\$ 300,00	40	R\$ 430,00
41	R\$ 305,00	41	R\$ 437,00
42	R\$ 310,00	42	R\$ 444,00
43	R\$ 315,00	43	R\$ 451,00
44	R\$ 320,00	44	R\$ 458,00
45	R\$ 325,00	45	R\$ 465,00
46	R\$ 330,00	46	R\$ 472,00
47	R\$ 335,00	47	R\$ 479,00
48	R\$ 340,00	48	R\$ 486,00
49	R\$ 345,00	49	R\$ 493,00
50	R\$ 350,00	50	R\$ 500,00
51	R\$ 355,00	51	R\$ 507,00
52	R\$ 360,00	52	R\$ 514,00
53	R\$ 365,00	53	R\$ 521,00
54	R\$ 370,00	54	R\$ 528,00
55	R\$ 375,00	55	R\$ 535,00
56	R\$ 380,00	56	R\$ 542,00
57	R\$ 385,00	57	R\$ 549,00
58	R\$ 390,00	58	R\$ 556,00
59	R\$ 395,00	59	R\$ 563,00
60	R\$ 400,00	60	R\$ 570,00
61	R\$ 405,00	61	R\$ 577,00
62	R\$ 410,00	62	R\$ 584,00
63	R\$ 415,00	63	R\$ 591,00
64	R\$ 420,00	64	R\$ 598,00
65	R\$ 425,00	65	R\$ 605,00
66	R\$ 430,00	66	R\$ 612,00
67	R\$ 435,00	67	R\$ 619,00
68	R\$ 440,00	68	R\$ 626,00
69	R\$ 445,00	69	R\$ 633,00
70	R\$ 450,00	70	R\$ 640,00
71	R\$ 455,00	71	R\$ 647,00
72	R\$ 460,00	72	R\$ 654,00

73	R\$ 465,00	73	R\$ 661,00
74	R\$ 470,00	74	R\$ 668,00
75	R\$ 475,00	75	R\$ 675,00
76	R\$ 480,00	76	R\$ 682,00
77	R\$ 485,00	77	R\$ 689,00
78	R\$ 490,00	78	R\$ 696,00
79	R\$ 495,00	79	R\$ 703,00
80	R\$ 500,00	80	R\$ 710,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.8 Estrutura de Distribuição

O *mix de marketing* é um conjunto de quatro decisões que precisam ser tomadas antes de lançar qualquer novo produto. Essas variáveis também são conhecidas como os 4 P's de *marketing*. Essas quatro variáveis ajudam a empresa a tomar decisões estratégicas necessárias para o bom funcionamento de qualquer produto / organização (ANTUNES; RITA, 2008).

Essas 4 variáveis compõem o *mix de marketing*:

- Produto - O que a empresa está fabricando?
- Preço - Qual é a estratégia de preços utilizada pela empresa?
- Praça - Onde a empresa está vendendo?
- Promoções - Como a empresa promove o produto?

De acordo com AMARAL (2008), A primeira coisa necessária ao iniciar um negócio é um produto. Portanto, o produto também é a primeira variável no *mix de marketing*. As decisões do produto são as primeiras decisões que você precisa tomar antes de fazer qualquer plano de *marketing*. Um produto pode ser dividido em três partes. O produto principal, o produto aumentado e o produto terciário. Antes de decidir sobre o componente do produto, há alguns aspectos, baseado nos quais, várias decisões precisam ser tomadas. Essas decisões de produto, por sua vez, afetarão as outras variáveis do *mix*.

O preço de um produto depende de muitas variáveis diferentes e, portanto, é constantemente atualizado. Uma consideração importante na determinação de preços é o custo do produto, as despesas de publicidade e *marketing*, quaisquer flutuações de preço no mercado, custos de distribuição etc. Muitos desses fatores podem mudar separadamente. Assim, o preço tem que ser tal que possa suportar o peso das

mudanças durante um certo período. No entanto, se todas essas variáveis forem alteradas, o preço de um produto terá que ser aumentado e diminuído de acordo.

Juntamente com os fatores acima, há também outras coisas que devem ser levadas em consideração ao decidir sobre uma estratégia de preços. A competição pode ser o melhor exemplo. Da mesma forma, o preço também afeta a segmentação e o posicionamento de um produto. O preço é usado para promoções de vendas na forma de descontos comerciais. Assim, com base nesses fatores, existem várias estratégias de precificação, uma das quais é implementada para o mix de *marketing* (TOLEDO et al, 2006).

A praça se refere ao canal de distribuição de um produto. Se um produto é de consumo, ele precisa estar disponível o mais longe possível dentro do estabelecimento, para que o cliente seja submetido a propagandas e influências de outras compras no interior da loja. Outro fator é o local do arranjo físico da empresa, que também exercerá grande influência do volume de vendas. A distribuição, um fator de praça, também tem um enorme impacto sobre a rentabilidade de um produto.

De acordo com SOUZA (2013), as promoções no mix de *marketing* incluem as comunicações de *marketing* integradas completas que, por sua vez incluem publicidade, bem como promoções de vendas. As promoções dependem muito do produto e da decisão de preços. Qual é o orçamento para marketing e publicidade? Em que estágio está o produto? Se O produto é completamente novo no mercado, ele precisa de promoções de conscientização de marca/produto, enquanto, que se o produto já existir, precisará de promoções de recall de marca.

As promoções também decidem a classificação por categoria e o posicionamento do produto. O tipo certo de promoções afeta todas as outras três variáveis - o produto, preço e praça. Se as promoções forem efetivas, é possível expandir os pontos de distribuição, e aumentar o preço por causa do desenvolvimento do valor da marca do produto, e a lucratividade pode ajudar a lançar ainda mais produtos. No entanto, o orçamento necessário para promoções extensivas também é alto. As promoções são consideradas como despesas de *marketing* e as mesmas devem ser levadas em consideração ao decidir o custo do produto.

Segundo Peter (2010), um canal de distribuição exige a realização de muitas tarefas ou funções, que podem ser divididas em três categorias: transacionais logísticas e de facilitação (...). Essas funções são executadas por produtores ou por

vários intermediários, dependendo da estratégia para os clientes.

Para realizar funções tradicionais, como comprar e vender produtos de vários fabricantes para criar trocas, os intermediários podem tornar os canais mais eficientes. Por exemplo, suponha que haja três fabricantes de capacetes e cinco motociclistas no mercado, se cada fabricante comercializa-se diariamente haveria um total de 15 contatos de vendas, uma vez que cada motociclista teria de ir a cada fabricante para examinar os capacetes. Isso envolveria claramente muito tempo de compras, esforço e custos, que teriam de desenvolver pontos de venda e habilidade de marketing de varejo.

No entanto, se os fabricantes vendessem por meio de um varejista independente que comercialize as três marcas, o número de contatos de vendas seria apenas oito, um para cada fabricante como varejista e comum para cada motociclista como varejista. Como fica claramente demonstrado nesse exemplo, o uso de intermediário torna a troca mais eficiente para fabricantes e consumidores. Embora o varejista tenha de acrescentar uma margem ao preço do capacete para cobrir custos e obter lucros para loja, o valor para o cliente aumentado devido à redução do tempo de compra, esforço e custos de deslocamento. Além disso, mesmo que os fabricantes vendessem o produto diretamente, teriam de acrescentar alguma margem ao preço para cobrir os custos de vendas no varejo, em suma, os fabricantes usam intermediários porque estes podem realizar as funções de canal de forma mais eficiente e eficaz.

Um canal de distribuição é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar tarefa de marketing. (Churchill, 2010)

Segundo Peter (2010), a fim de distribuir produtos e serviços com eficiência, os profissionais de marketing precisam conhecer os tipos básicos de canais disponíveis. Há canais com uns parabéns de consumo, bens organizacionais e serviços, e é possível, também, usar múltiplos canais de distribuição. Além disso, desenvolveu-se um tipo inovador de canal chama do canal reverso.

Canais comuns para bens de consumo

Os consumidores compram bens de varejistas ou diretamente dos fabricantes. No alto da figura, não há intermediários. Isso se chama canal direto. A franquia Amor aos Pedacos, por exemplo, usa um canal direto ao vender seus bolos diretamente aos balcões de suas lojas ou por entregar para encomendas feitas via telefone.

Os chamados canais indiretos incluem um ou mais intermediários. No segundo canal da figura, os bens passam do produtor para o varejista, e então, para os consumidores. Alguns grandes varejistas, como Carrefour, Pão de Açúcar e Lojas Americanas, compram em quantidades tão grandes, que os produtores vendem diretamente para eles. Essas lojas, por sua vez, vendem os bens para os consumidores que nelas compram. O terceiro canal é o mais comum para bens de consumo. Aqui, o produtor vende para atacadistas, que vendem para varejistas, que, por sua vez, vendem para os consumidores. Por exemplo, vinho, cerveja e refrigerantes são vendidos pela Vinícola Aurora, pela Brahma e pela Schincariol para depósitos de bebidas. Os depósitos, então, vendem para bares, supermercados lojas de conveniência, que os vendem aos consumidores finais. Em geral, o terceiro canal é o modo mais comum de obter distribuição ampla o bastante para atingir os grandes mercados da maioria dos bens de consumo. (repetição da mesma informação) Lidar com milhões de consumidores ou mesmo de varejistas seria difícil para a maior parte dos pequenos produtores e ineficiente mesmo para os grandes. Os varejistas, por sua vez, podem contar com a familiaridade do atacadista com uma variedade de produtos.

O último canal é o mais indireto: o produtor negocia com um agente independente para comercializar produtos para atacadista, os quais, então vendem para os varejistas, que vendem para os consumidores. Os agentes, que não têm direito de propriedade sobre os produtos que distribuem, coordenam as vendas para vários fabricantes de produtos relacionados, mas não concorrentes. Pequenos fabricantes sem capital para manter sua própria equipe de vendas muitas vezes usam a gente, que atuam como uma equipe de vendas independente para contatar os atacadistas, os agentes também são chamados de representantes dos produtores.

A Global Seg. vem com o conceito de distribuição do seu mix de serviço em praça fortemente com a divulgação e captação dos seus clientes, com *marketing digital*.

Com um trabalho de pesquisa de mercado, com intuito de definir o perfil dos seus clientes, porte da empresa e o seu segmento, já a Global Seg. atende uma gama enorme segmentos, porem cada um com suas particularidades.

A estratégia de praça adotada pela Global Seg. é a divulgação em *INBOUND* e *MARKETING* de Conteúdo, sites, blogs e e-mails marketings, também a distribuição na praça é desenvolvida ligações, oferecendo a empresas nossos serviços, com a fidelização dos clientes também trabalhos com a capitação de indicações dos clientes. A Global Seg. paga um percentual ao Google para que nossa empresa aparece na 1º página de busca, assim facilitando a divulgação e a capacitação de novos clientes em todo o território nacional.

4 Plano de Recursos Humanos

O planejamento de recursos humanos é o processo de gestão das necessidades da empresa em relação a seus recursos humanos. Tem como missão fazer com que a organização e seus colaboradores alcancem seus objetivos e mantenham uma boa relação trabalhista.

As organizações permitem que os indivíduos possam alcançar objetivos que jamais seriam alcançados apenas com o esforço pessoal isolado, portanto, as organizações aproveitam a sinergia de esforços de várias pessoas que atuam em conjunto (CHIAVENATO, 2009).

O RH realiza processos de análise para encontrar as melhores ações a serem colocadas em prática para que todas as demandas de trabalho sejam cumpridas. Isso é fundamental para manter o alinhamento da equipe com os objetivos da empresa.

As organizações interagem com seu contexto ambiental através do mecanismo de estratégia organizacional. A estratégia seria o comportamento da organização em um mundo mutável, dinâmico e competitivo (CHIAVENATO, 2010).

4.1 Estrutura de Gestão

De acordo com Chiavenato (2014) a gestão de pessoas é de extrema importância para as empresas, é conhecida como o coração de uma organização, no qual todos os processos pessoais dos colaboradores passam por esse setor.

Este departamento tem o objetivo de desenvolver e colaborar para o crescimento da instituição e do próprio profissional, isso corre através da participação, capacitação e envolvimento dos funcionários na empresa.

A gestão estratégica de pessoas tem o objetivo de conectar iniciativas de recursos humanos com desafios de curto, médio e longo prazo da empresa, e conseguir medir e apresentar os resultados dessas iniciativas contribuindo para o desenvolvimento do negócio.

4.1.1 Atribuições

Sócio I

Cargo: Diretor

Departamento: Recursos Humanos

Descrição de cargo: Responsável pela gestão de pessoas da empresa como: contratações, *feedbacks*, treinamentos e toda rotina de departamento de Recursos Humanos (Admissão, demissão, 13º salário, férias e manutenção da CTPS – Carteira profissional de trabalho), responsável também por desenvolver e promover programas voltados a melhorias, que são focadas no desenvolvimento dos colaboradores, a fim de gerar resultados positivos à organização. Além de desenvolver o capital humano como: Avaliação de Desempenho, Carreira, Remuneração e Benefícios, fará também integração e treinamentos com os funcionários, mantendo os sempre informados sobre as metas, os resultados e conquistas da empresa.

Assim como fornecera apoio nos treinamentos, como as medidas de segurança, prevenções, como utilizar certos equipamentos e sinalização.

Sócio II

Cargo: Diretor

Departamento: Operacional de Treinamentos e Cursos / Engenharia Elétrica

Descrição de Cargo: Atuar no gerenciamento social para atendimento a clientes diferenciados, supervisão e acompanhamento das turmas, *check list* de todos os treinamentos operacional, gestão operacional mensuração. Irá administrar a equipe, orientar e treinar de acordo com o padrão de cada organização de maneira eficaz e com eficiência. projeção dos circuitos elétricos necessários para a construção e definição dos materiais a serem utilizados. Realização de projetos de sistemas elétricos em prédios residenciais, comerciais, públicos ou em fábricas e complexos industriais. Sendo também Instrutora de Treinamento sendo responsável por preparar e ministrar treinamentos para os departamentos e áreas, atividades teóricas e práticas conforme projeto estabelecido, organiza e fornece materiais necessários para realização das tarefas pelos participantes e treinandos.

Sócio III

Cargo: Diretor

Departamento: Marketing / Técnico de segurança do trabalho

Descrição de Cargo: Será responsável pela supervisão do Marketing e representação comercial da Global Seg. bem como atrair novos clientes e fidelizar os antigos. Será responsável por novas estratégias a fim de estabelecer a Global Seg. no mercado, realizará pesquisas e desenvolverá novos serviços e promoções, fará também a divulgação e apresentação da empresa, fará a gestão junto aos outros sócios, com a imagem (cores, logotipo, modelos); Irá verificar tendências e necessidades das regiões e clientes atendidos. Quanto às atividades comerciais, irá manter bons relacionamentos com clientes e fornecedores, fazer projeções de vendas e demandas de mercado, monitorar as mídias e o que dizem sobre a imagem e sobre a empresa, alimentar e atualizar diariamente, *Facebook*, Instagram, LinkedIn, internet entre outros, com informações acerca da Global Seg. Sobre a segurança e informações e novidades no mercado.

Também prestará serviço e apoio com os treinamentos e avaliações junto ao engenheiro, como também orientará os colaboradores sobre trabalho em espaço confinado, uso de EPI, ergonomia, como usar as máquinas e os equipamentos corretamente, entre outras funções.

Sócio IV

Cargo: Diretor

Departamento: Comercial

Descrição de Cargo: Responde pela direção das atividades e políticas do departamento comercial, alinhando a área aos objetivos estratégicos da empresa. Avalia resultados, acompanha indicadores de desempenho e desenvolve plano de negócios para cumprir metas.

Também será o responsável geral pela empresa onde os demais diretores deverão se reportar a diretora comercial, a fim de apresentar relatórios gerenciais, e posicioná-la sobre o que ocorrem nos demais departamentos da empresa.

Sócio V

Cargo: Diretor

Departamento: Financeiro

Descrição de Cargo: Será responsável pela área financeira da Global Seg., desempenhando funções de grandes responsabilidades, tais como controle de contas a receber e a pagar, controle do caixa, fundo de caixa e capital de giro. Cuidará também da gestão de controle de risco, implementará medidas para redução de custo, será responsável por aprovar todos os tipos de orçamentos para compra de materiais. Irá controlar os gastos e despesas dos demais funcionários, será responsável por verificar e certificar todas as informações dos departamentos de marketing e operacional para justificar a saída de dinheiro.

Fará relatórios gerenciais a respeito de gastos, lucratividade e futuras metas para redução de custo, junto ao comercial.

4.1.2 Atribuições

Sócia I

Cargo: Diretora

Departamento: Recursos Humanos

Andressa Lima de Oliveira

Bacharel em Administração pela Universidade de Santo Amaro, matriculada para o curso de pós-graduação em gerenciamento de projetos pela Faculdade FGV com previsão de início para o primeiro semestre de 2021. Esse curso tem como finalidade de capacitar o profissional para atuar de projetos da empresa, e gerenciar áreas com êxito de melhoria na área administrativa com seus projetos. Inglês básico, Excel avançado e cursos adicionais.

Experiência em grandes empresas com bastante tempo de empresa, hoje sócia da empresa Global Seg., objetivo é buscar o sucesso para empresa Global Seg. junto com suas sócias.

Sócia II**Cargo:** Diretora**Departamento:** Treinamentos / Engenharia Elétrica**Luzia Adriana Pinheiro de Souza**

Graduação em Administração de empresas pela Universidade Santo Amaro e Engenharia Elétrica.

Experiências em projeção dos circuitos elétricos necessários para a construção e definição dos materiais a serem utilizados. Realização de projetos de sistemas elétricos em prédios residenciais, comerciais, públicos ou em fábricas e complexos industriais. Sendo também Instrutora de Treinamento sendo responsável por preparar e ministrar treinamentos para os departamentos e áreas, atividades teóricas e práticas conforme projeto estabelecido, organiza e fornece materiais necessários para realização das tarefas pelos participantes e treinandos.

Com boa capacidade analítica e comportamental, bom relacionamento interpessoal para trabalhos em equipe, facilidade de assimilação, organização, dinamismo e proatividade.

Socia III**Cargo:** Diretora**Departamento:** Marketing e Técnico de segurança do Trabalho.**Jessica Beserra dos Santos**

Formação em Técnica de Segurança do Trabalho pelo Senac, bacharel em Administração pela universidade de Santo Amaro, e com interesse no curso de pós-graduação na instituição ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), com previsão de início para o segundo semestre de 2021. Esse curso tem como finalidade capacitar o profissional para atuar nas áreas de marketing e estratégia, proporciona uma sólida formação abordando contextos estratégicos e operacionais de marketing.

Experiências em orientar os colaboradores sobre trabalho em espaço confinado, uso de EPI, ergonomia, como usar as máquinas e os equipamentos corretamente, entre outras funções. Além de fazer desenvolvimentos de projetos de propaganda e marketing, e hoje atual socia da empresa Global Seg.

Socia IV**Cargo:** Diretora**Departamento:** Comercial**Andreia Torres**

Formação Acadêmica: Bacharel em Administração, pela universidade de Santo Amaro.

Experiência Profissional: Minha primeira experiência profissional foi como recepcionista exercida por 2 anos, após esse período fui promovida para Aux. Financeiro, aonde minhas responsabilidades era baixa de títulos, cobrança, negativação e exclusão do SPC/SERASA, minha trajetória nesta empresa durou por 7, no decorrer a próxima experiência teve um período de 2 anos, foi no segmento bancário, exercendo as funções de aux. de secretaria da diretoria e aux. administrativo.

Socia V**Cargo:** Diretora**Departamento:** Financeiro**Leticia Rodrigues S. Souza**

Bacharel em Administração, pela Universidade Santo Amaro, com interesse em ingressar no curso de pós-graduação de Gestão Financeira de Negócios na instituição Mackenzie, com previsão de início para o segundo semestre de 2021.

O Curso Pós-Graduação em Gestão Financeira de Negócios tem como objetivo oferecer os conhecimentos necessários para atuar na área financeira em geral e de maneira especial na tesouraria das empresas e capacitá-los a tomar decisões que gerem valor para a organização, aliando conhecimentos teóricos e práticos.

Experiências como auxiliar administrativo, contas a pagar receber e serviços de rotinas de RH.

4.2 Organograma

Organograma é um gráfico que representa visualmente a estrutura organizacional de uma instituição ou empresa. O principal propósito deste modelo estrutural é apresentar a hierarquização e as relações entre os diferentes setores da organização.

O organograma empresarial pode ser apresentado de diversas maneiras, sendo o modelo vertical um dos mais populares.

De modo geral, a definição encontrada na literatura voltada para a administração descreve o organograma como sendo a representação gráfica dos cargos e das relações hierárquicas travadas no ambiente organizacional. Ou, como afirma Chiavenato (2001, p.251), “organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa”. E, apesar de não revelar os relacionamentos informais, traduz de forma inequívoca a divisão do trabalho e as posições existentes nas organizações, seu agrupamento em unidades e a autoridade formal (MINTZBERG, 1995).

De acordo com Chiavenato (2010), existem pelo menos, 3 tipos de fluxogramas:

- I - Organograma Vertical,
- II - Organograma Horizontal,
- III - Organograma de blocos,

Organograma vertical: como dito anteriormente, no modelo vertical também conhecido como funcional, os cargos mais importantes estão no topo do gráfico e a hierarquia parte de cima para baixo este tipo de fluxograma é utilizado para a construção de uma rotina ou procedimento, como auxiliar no treinamento de pessoal e para a otimização do trabalho. Ele é composto por colunas verticais e linhas horizontais

Organograma horizontal: Chiavenato (2010) expõe que, em termos gráficos, o fluxograma horizontal diferencia do fluxograma vertical apenas na direção do deslocamento da sequência, que nesse caso, é horizontalmente, mantendo-se os

símbolos e convenções do fluxograma vertical. Quanto ao objetivo, o fluxograma horizontal volta-se para a análise das pessoas, em contraste com o foco na rotina, que é enfatizado pelo fluxograma vertical.

Fluxograma de blocos: Esse tipo de fluxograma objetiva representar a sequência de atividades por meio de blocos encadeados entre si. Possui um design não tabulado, permitindo que seu desenho se adapte às necessidades de representações gráficas dos processos, diferentemente do fluxograma vertical e horizontal, que são tabulados. Por indicarem diversas operações, como entradas, operações, saídas, conexões, decisões e arquivamentos, este tipo de fluxograma é utilizado para estudos analíticos dos processos (Chiavenato, 2010)

Figura 13: Organograma



4.3 Plano de Cargo e Salários

O plano de cargos e salários busca conhecer cada atividade desempenhada por cada cargo dentro de uma empresa, criando um sistema de uniformidade salarial e de valorização profissional (NASCIMENTO, 2001).

A administração do plano de cargos e salários é um fator relevante na medida em que contribui para a retenção e manutenção do capital intelectual, atuando de

forma estratégica na política de compensação de talentos da organização. O plano de cargos e salários é o instrumento que define a estrutura de cargos da organização, atribuições, deveres e responsabilidades de cada cargo e os níveis salariais a ser praticados.

A Política de Administração de Cargos e Salários da empresa tem por objetivo reconhecer a capacitação profissional e o desempenho dos seus funcionários. O desenvolvimento técnico profissional do funcionário e sua contribuição efetiva para os resultados da empresa serão os indicadores utilizados para esse reconhecimento. Pontes (2010, p. 36), sugere como objetivos do plano de cargos e salários: “atender à premissa do equilíbrio interno e externo; servir como instrumento das oportunidades de trabalho e desenvolvimento na empresa; tornar clara a política 38 de salários; servir como base de um plano de carreiras e de outros subsistemas de recursos humanos, como treinamento e desenvolvimento, planejamento, recrutamento e seleção; provocar nas pessoas motivação e estímulo para melhorar suas qualificações profissionais”.

4.3.1 Descrição de Cargo

Descrição de cargos significa detalhar o que cada função do novo negócio irá desempenhar dentro de uma organização de trabalho, além de identificar seus deveres, responsabilidades e conhecimentos necessários. Conforme Marques (2016, p. 13), “a descrição de cargo é um documento no qual estão estabelecidas as tarefas, atribuições e funções, além dos requisitos que também são exigidos para que o ocupante do cargo possa alcançar seus resultados de forma adequada”. O objetivo da descrição é tornar claras as atividades exercidas e o que se espera do profissional que ocupe determinada função. Quando os cargos são bem descritos e relacionados dentro do organograma da empresa, é possível perceber quais são as suas aspirações e ambições mercadológicas.

ADMINISTRATIVO	
DEPARTAMENTO/ÁREA	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
A quem se reporta	Diretoria
Descrição de Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Arquivo de documentação • Supervisionar Equipes de Trabalho • organizar eventos e viagens (Providencias diárias, hospedagens e passagens aérea. • Elaboração de documentos e contratos • Assessoria a direção • Compras • Emissão de nota fiscal de serviço
Especificação de Cargo	<p>Identificar o assunto e a natureza do documento; determinar a forma de arquivo; classificar, ordenar, cadastrar e catalogar documentos; arquivar correspondência; administrar e atualizar arquivos. Planejar, organizar e dirigir serviços de secretaria; estabelecer atribuições da equipe; programar e monitorar as atividades da equipe.</p> <p>Estruturar o evento; fazer check-list; pesquisar local; reservar e preparar sala; enviar convite e convocação; confirmar presença; providenciar material, equipamentos e serviços de apoio; dar suporte durante o evento; providenciar diárias, hospedagem, passagens e documentação legal das direções e os técnicos de segurança.</p>

FINANCEIRO	
DEPARTAMENTO/ÁREA	FINANCEIRO
A quem se reporta	Diretoria
Descrição de Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Contas a pagar e a Receber • Emissão de Boletos • Cobrança. • Liberação de Verba • Controle e análise bancaria;
Especificação de Cargo	<p>Processar pagamento e impostos, dar suporte a folha de pagamento e manter registros atualizados; atualização de planilhas financeiras com transações diárias; criar relatório de análise (custo fixo e variável; acompanhar e conciliar extrato bancário; fornece suporte administrativo durante a preparação do orçamento; controlar, registrar contas a pagar e a receber.</p> <p>Estruturar o evento; fazer check-list; pesquisar local; reservar e preparar sala; enviar convite e convocação; confirmar presença; providenciar material, equipamentos e serviços de apoio; dar suporte durante o evento; providenciar diárias, hospedagem, passagens e documentação legal das direções e os técnicos de segurança.</p>

COMERCIAL	
DEPARTAMENTO/ÁREA	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
A quem se reporta	Diretoria
Descrição de Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Capitação de novos clientes • Envio de Orçamento • Envio de contrato. • Follow-up
Especificação de Cargo	<p>Enviar e-mail marketing a cada 15 dias, entrar em contato com as empresas oferecendo nossos serviços, finalizar nossos clientes, com um bom atendimento e agilidade na necessidade do cliente, responder com clareza e presteza toda demanda de e-mail.</p> <p>Estruturar o evento; fazer check-list; pesquisar local; reservar e preparar sala; enviar convite e convocação; confirmar presença; providenciar material, equipamentos e serviços de apoio; dar suporte durante o evento; providenciar diárias, hospedagem, passagens e documentação legal das direções e os técnicos de segurança.</p>

RECURSOS HUMANOS	
DEPARTAMENTO/ÁREA	RH
A quem se reporta	Diretoria
Descrição de Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Contratação • Folha de pagamento • Liberação de VT • Documentação dos funcionários e envio para Contabilidade.
Especificação de Cargo	<p>Gerenciar o processo de recrutamento e seleção; apoiar necessidades de negócios futuras e atuais através do desenvolvimento, envolvimento, motivação e preservação do capital humano; estimular um ambiente de trabalho; manter um plano de pagamento e programa de benefícios positivo;</p>

ESTAGIARIO	
DEPARTAMENTO/ÁREA	RECEPÇÃO
A quem se reporta	Operacional
Descrição de Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento ao cliente (telefone e presencial) • Recebimento e envio de documentos • Controle de agendamento de reunião • auxiliar o administrativo
Especificação de Cargo	Recepcionar membros da comunidade e visitantes procurando identificá-los, averiguando suas pretensões para prestar-lhes informações e/ou encaminhá-los a pessoas ou setor procurados. Atender chamadas telefônicas. Anotar recados. Prestar informações. Registrar as visitas e os telefonemas recebidos. Auxiliar em pequenas tarefas de apoio administrativo. Utilizar recursos de informática. Auxiliar nas atividades de ensino, pesquisa e extensão. Executar outras tarefas de mesma natureza e nível de complexidade associadas ao ambiente organizacional. Auxiliar em tarefas simples relativas às atividades de administração, para atender solicitações e necessidades da unidade.

LIMPEZA	
DEPARTAMENTO/ÁREA	SERVOÇOS GERAIS
A quem se reporta	Operacional
Descrição de Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Limpeza e organização de todo ambiente.
Especificação de Cargo	Limpeza de todo escritório, lavagem dos sanitários, recolher os lixos, tirar pó das caixas de arquivo, limpeza das mesas e de todas as janelas.

4.3.2 Estrutura e política salarial

Conforme Pontes (2011), estrutura salarial é a organização de uma progressão salarial em função da crescente valorização dos cargos. Na estrutura salarial são utilizados termos técnicos estes termos são pelas empresas, mas é possível encontrar organizações que utilizem termos diferentes termos utilizados:

Estrutura salarial

Curva de referência

Grau

Salário máximo do grau

Salário-mínimo do grau

Salário médio do grau

Amplitude de faixa salarial

Sobreposição de faixa

A política salarial de uma empresa é o conjunto dos princípios e diretrizes que refletem a orientação e a filosofia da organização, no que tange aos assuntos de remuneração de seus empregados. Assim, todas as normas presentes e futuras, bem como decisões sobre cada caso, deverão orientar-se por esses princípios e diretrizes. A política salarial não é estática, pelo contrário, é dinâmica e evolui, aperfeiçoando-se com sua aplicação frente a situação que se modificam com rapidez (CHIAVENATO, 1995, p. 333)

O princípio é a determinação do salário de admissão, pois é estipulado o mínimo do piso salarial de cada grau, após estabelecer os critérios de promoções conforme progresso do funcionário.

Segundo Pontes (2008), pode ser:

✓ Promoção Horizontal ou aumento por mérito: é a passagem do colaborador para uma classe superior de salário no mesmo cargo e grau, decorrente de destacado desempenho de suas tarefas e aumento da experiência. Em geral, a promoção horizontal obedece ao prazo mínimo de um ano entre um aumento e outro. Costumeiramente as empresas destinam uma verba em seus orçamentos para atender aos aumentos decorrentes da promoção horizontal.

✓ Promoção vertical: é a passagem do colaborador de um cargo para outro, classificado em grau superior. Em geral, a promoção vertical obedece ao prazo mínimo de seis meses de permanência do funcionário no cargo inicial.

✓ Aumento por reclassificação: ocorre quando a um cargo forem atribuídas tarefas mais complexas e que, pela reavaliação, proporcionem elevação de grau.

Segundo Pontes (2008), as características da política salarial devem estar sintetizadas como regras da empresa, colocando limites extremos e instruindo o colaborador maneiras para seu crescimento vertical e horizontal, detalhando o funcionamento da política salarial.

Na estrutura salarial da Global Seg. para cada promoção horizontal em que o funcionário permanece na mesma função e em uma classe salarial representada de A á E o reajuste é de 5%, e ao ocorrer uma promoção vertical onde ocorre uma

mudança hierárquica de nível que vai do 1 ao 5 o aumento é em 10%, cada funcionário se enquadrará em uma classe de acordo com sua função e poderá ser promovido de acordo com seu desempenho.

Tabela 17: Faixa Salarial Global Seg.

Classes	Faixas Salariais				
	1	2	3	4	5
A	R\$ 800,00	R\$ 840,00	R\$ 882,00	R\$ 926,10	R\$ 972,41
B	R\$ 1.069,65	R\$ 1.123,13	R\$ 1.179,28	R\$ 1.238,25	R\$ 1.300,16
C	R\$ 1.430,18	R\$ 1.501,69	R\$ 1.576,77	R\$ 1.655,61	R\$ 1.738,39
D	R\$ 1.912,23	R\$ 2.007,84	R\$ 2.108,23	R\$ 2.213,64	R\$ 2.324,32
E	R\$ 2.556,76	R\$ 2.684,60	R\$ 2.818,82	R\$ 2.959,77	R\$ 3.107,75

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.4 Política de Benefícios, Motivação e Retenção

A retenção de talentos é um conjunto de ações voltadas à higiene e segurança do trabalho, qualidade de vida no trabalho, planejamento de carreira e desenho do cargo.

Michaelman (2007) indica que o segredo da retenção de talentos é ter uma estratégia que integre os desejos pessoais dos profissionais junto com os da empresa.

4.4.1 Política de benefícios

Ter uma boa política de benefícios em uma empresa é uma ótima maneira de manter os profissionais motivados e engajados.

Por meio da oferta de benefícios para funcionários é possível também melhorar a produtividade e, conseqüentemente, aumentar os resultados de uma empresa.

Além disso, os bons profissionais estão sempre à procura de organizações que possam oferecer o melhor para recompensar a colaboração.

Fazer parte de uma empresa que se preocupa com o bem-estar dos colaboradores aumenta o sentimento de pertencimento à companhia e serve como um importante incentivo para que eles desempenhem suas funções da melhor maneira.

Sendo assim seguimos a política de Benefícios, da seguinte forma procurando adaptar a política aos valores da nossa empresa, escolhemos benefícios que seja bom para todos sempre respeitando as leis trabalhistas, conhecendo também o perfil de cada funcionário e sempre diversificando os benefícios, nossos benefícios foram utilizados tanto o compulsório quanto o espontâneo.

Benefícios Compulsório: Entra como auxílio-doença, férias, auxílio maternidade, salário família e 13º salário.

Benefícios Espontâneo: É o que implantamos como outros benefícios conforme abaixo.

Abaixo nossos benefícios:

Redução de acidentes prevenção de acidentes: Ficando livre de possíveis eventualidades que prejudicam a integridade mental e física do seu funcionário, automaticamente já dispõe de um ambiente mais produtivo. Algumas ações, como aplicar um EPI necessário para a execução das tarefas, podem ser essenciais para a redução dos riscos e, eventualmente, para a diminuição dos acidentes.

Ambiente Saudável: Nossa empresa se torna um ambiente vigoroso. Seu sinal de comprometimento com a saúde de cada funcionário gera uma sensação de proteção e desperta o desejo de sempre trabalhar de acordo com os cuidados e apresentar melhorias e ideias para o seu negócio.

Benefícios da Sustentabilidade: Aplicado também a sustentabilidade, preservação Ambiental por meio de medidas como economia de energia elétrica, utilização de fontes alternativas de energia, reciclagem de materiais, tratamento do lixo, diminuição de gases poluentes, fim do desmatamento e consumismo sustentável.

Assim também colocamos:

- Seguro de vida.
- Previdência Privada.
- Auxílio-Doença.
- Vale transporte.
- Alimentação.
- Cesta básica.
- Plano de saúde e odontológico.
- Descontos em Farmácia ou reembolso.
- Auxílio Creche.
- Participação de Lucros.
- Cartão de abastecimento de veículo.
- Descontos em faculdades ou cursos.
- Descontos em cinemas e teatros.
- Voucher para ser utilizado caso pegue carros de aplicativo.
- Empréstimo consignado em folha.

Procuramos oferecer esses benefícios onde não apenas o que são oferecidos por sindicatos, sempre passamos para os funcionários o melhor que ele pode ter conosco, e claro sempre nossos colaboradores estando satisfeitos. Eles podem optar a não ter também os benefícios como eles preferirem.

4.4.2 Estratégias de motivação e retenção

Estabelecer metas, orientar e acompanhar o trabalho realizado, dar feedbacks construtivos e reconhecer o bom desempenho será ações que faram diferenças. Conceder benefícios atrativos, Gestão de desempenho. Portanto aplicamos estratégias de motivação e Retenção como:

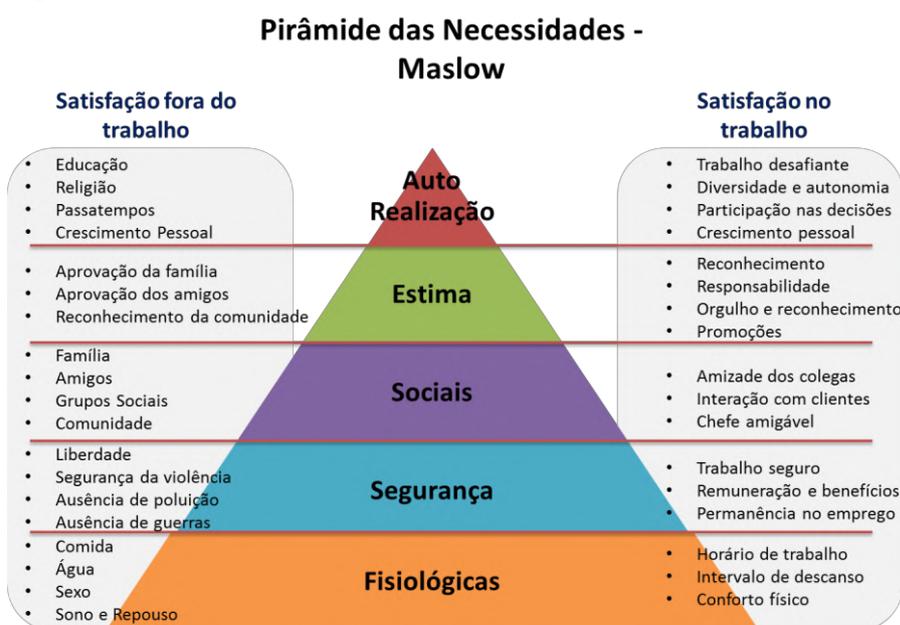
Capacitação, é uma ideia de fidelizar os talentos profissionais dos nossos funcionários, acreditamos que os Profissionais comprometidos com o crescimento pessoal e da organização são pessoas que buscam maneiras de se desenvolver e ter sucesso na carreira, por isso valorizam tanto os treinamentos oferecidos. Por tanto

investimos em treinamentos com especialização em nosso ramo e claro sempre dando conhecimento aos nossos funcionários. Temos palestras em períodos onde o funcionário tira um período da sua carga horaria para assistir palestras com temas sugeridos pela nossa organização porem o funcionário que escolhe quais ele quer participar, sendo também convenções e congressos.

Assim acabamos atraindo mais nossos funcionários onde também adquirem conhecimento e se divertem trabalhando deixando-os mais motivados a exercer sua função. Nisso trabalhamos para retenção de talentos para que tenhamos um nível de rotatividade menor, e o aumento de satisfação no ambiente de trabalho.

Segundo Marra (2012), as necessidades básicas dos seres humanos são:

Figura 14: A hierarquia das necessidades humanas de Maslow.



A empresa Global Seg escolhe ter uma estratégia de motivação através de estar aplicando também eventos de datas comemorativas não somente festa de final de ano, mais por exemplo festa de carnaval decoramos os departamentos e disponibilizamos matéria para cada funcionário fazer sua própria mascara colocando os diretores para votar na melhor mascara, também com comida típica de festa junina, dia das bruxas, dia das crianças, os funcionários não precisam participar caso não queira mais a ideia é cativar a vontade de cada um de além de participar entrar na disputa onde o melhor ou a melhor comida ou fantasia etc. Ganha vale cinema, vale

jantar ou um vale de 100 reais em redes de supermercado. Sempre está acompanhando do desempenho dos nossos funcionários com um canal de comunicação aberto para opiniões e sugestões.

Assim acabamos atraindo mais nossos funcionários onde também adquirem conhecimento e se divertem trabalhando deixando-os mais motivados a exercer sua função. Nisso trabalhamos para retenção de talentos para que tenhamos um nível de rotatividade menor, e o aumento de satisfação no ambiente de trabalho. Percebemos que salário não é apenas o que mantém um funcionário dentro da organização, pois hoje todos nós queremos qualidade de vida.

4.5 Programa de Desenvolvimento pessoal

Um programa de desenvolvimento é uma ferramenta estratégica que visa o crescimento profissional dos colaboradores da empresa. Tudo isso é feito através do aprimoramento de suas competências e habilidades. Esse é um importante recurso no que se refere à Gestão de Talentos, sendo uma parte essencial dessa estratégia.

Chiavenato (2009), cita três etapas que dependem uma da outra para a educação profissional, são elas:

Formação profissional: Educação que pode ser ou não institucionalizada e que tem como objetivo formar o homem para o exercício de uma profissão em um determinado mercado de trabalho, os objetivos são amplos e imediatos visa qualificar a pessoa para uma futura profissão.

Desenvolvimento profissional: É a educação que visa ampliar, desenvolver e aperfeiçoar a pessoa para seu crescimento profissional em determinada carreira na organização. Seus objetivos são de longo prazo, uma vez que fornece conhecimentos que são exigidos para o cargo e dar respaldos para assumir responsabilidades mais complexas. Pode atender um programa preestabelecido e atender a uma ação sistemática, pode ser aplicado a todos os níveis ou sectores da organização e é também mais conhecido como desenvolvimento de recursos humanos.

Treinamento: É a educação institucionalizada que visa adaptar a pessoa para o exercício de determinada função ou para execução de tarefa específica. Os objetivos não restritos e imediatos visando dar a pessoa elementos essenciais para o exercício de um presente cargo, preparando o adequadamente. Geralmente é delegado pelo gerente imediato ou por profissional de cargo mais elevado,

Sendo assim a empresa trabalha com a seguinte desenvolvimento Pessoal, treinamentos cada Profissional trabalha com a sua área tem treinamento para começar na sua função, tendo em vista sua experiencia preparamos para que seja um bom desenvolvimento em sua área. Aplicamos palestras também para gestores e coordenadores onde melhoramos o desempenho tiramos dúvidas.

E temos projetos de menores aprendiz e estagiários, ensinamos o estagiário na sua área específica do seu curso, e com contrato de 1 ano conseguimos passar todo conhecimento que ele precisa ter para sua graduação.

5 Plano Operacional

De acordo com Chiavenato (2005, p. 192) o processo operacional de uma empresa refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho.

Escolher uma localização adequada da empresa, o desenho de sua estrutura física, definir sobre sua capacidade de produção, escolher os processos operacionais na produção e a necessidade de pessoal em termos de quantidade e qualificação.”

Nesse capítulo iremos apresentar toda a estrutura operacional da Global Seg., como por exemplo, a localização e o motivo pela qual ela foi escolhida.

O layout e arranjo físico que é a disposição dos móveis da Global Seg. distribuídos de forma organizada e sistemática para melhor atender nossos clientes e conforto de nossos colaboradores.

5.1 Localização do Negócio

De acordo com Chiavenato (2005, p. 192) o processo operacional de uma empresa refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho.

Escolher uma localização adequada da empresa, o desenho de sua estrutura física, definir sobre sua capacidade de produção, escolher os processos operacionais na produção e a necessidade de pessoal em termos de quantidade e qualificação.”

Por tanto a Empresa Global Seg. tem como intuito uma localização de fácil acesso para os clientes como para funcionários.

Sendo próxima a estação de Trem linha Grajaú, próximo a comércios e fácil acesso a avenidas importantes como Nações Unidas e Sen. Teotônio Vilela.

Com mais conforto nossos clientes, em treinamentos ou até mesmo atendimento fora de horário comercial em motivos de urgência.

No mapa abaixo terá uma ideia de como e onde se localiza a Global Seg, e os empreendimentos a redor da nossa localidade.

Figura 15: Localização

Ao incorporar este mapa, você concorda com os [Termos de Serviço](#).

Fonte: Adaptado pelos autores. Google Maps.

5.2 Layout e arranjo físico

Layout, leiaute ou arranjo físico é a disposição de equipamentos em uma determinada área, visando o equilíbrio entre movimentação, produção e ambientação. Está presente em todos os ambientes, mesmo em desacordo com o ideal (ANTON, EIDELWEIN E DIEDRICH, 2012).

Para Slack, Chambers e Johnston (2009) o layout ou arranjo físico consiste no posicionamento das instalações, máquinas, equipamentos e pessoal da operação, em uma operação produtiva, determinando o fluxo dos materiais, informações e clientes.

Por isso a decisão do arranjo físico é importante, pois se estiver errado pode causar fluxos longos e confusos, fluxos imprevisíveis, longos tempos de processos altos custos.

(CORRÊA e CORRÊA, 2009) cita em seu livro que não há um arranjo físico que permite um excelente desempenho simultaneamente de toda a operação, porém é capaz de afetar os níveis de eficiência e eficácia das operações

Sendo assim o arranjo físico facilita o fluxo de materiais e informações; reduzindo riscos para os trabalhadores; melhorando a comunicação; aumentando o ânimo dos funcionários; aumentando a utilização eficiente de trabalho e equipamento.

Segundo Krajewski e col. (2005), o Layout ou arranjo físico pode ser usado de forma estratégica dentro de uma organização. Esses autores afirmam que o layout pode afetar a organização de modo com que ela atinja suas prioridades competitivas.

Eles citam seis meios onde o arranjo físico pode auxiliar uma organização:

- Aumentando a satisfação do cliente e as vendas em uma loja de varejo;
- Facilitando o fluxo de materiais e informações;
- Aumentando a utilização eficiente do trabalhador e equipamento;
- Reduzir riscos para os trabalhadores;
- Aumentando o ânimo dos funcionários;
- Melhorando a comunicação.

Esses autores definem quatro tipos de *layout*:

1 – **Por processos:** que organiza os recursos (funcionário e equipamento) por função em vez de serviço ou produto. Esse tipo de *layout* é mais comum quando a operação deve atender a muitos tipos de clientes diferentes ou fabricar muitas peças ou produtos diferentes.

2- **Por produto:** onde os departamentos ou estações de trabalho são dispostos em uma sequência linear, no qual o cliente ou produto se movem ao longo de um fluxo regular, contínuo. Os recursos são dispostos em torno da rota do cliente ou produto, em vez de distribuídos entre muitos deles.

3- **Híbrido:** é um *layout* que conta com dois tipos de *layout* o por processos e por produtos. Esse tipo de *layout* é usado em instalações que têm tanto operação de fabricação e quanto montagem.

4- **De posição física:** é um tipo básico de *layout* onde o local de trabalho é fixo, Cury (2000), afirma que o *layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, como também a atividade desempenhada.

Para este autor, os objetivos de um projeto de *layout* são:

- Otimizar condições de trabalho;

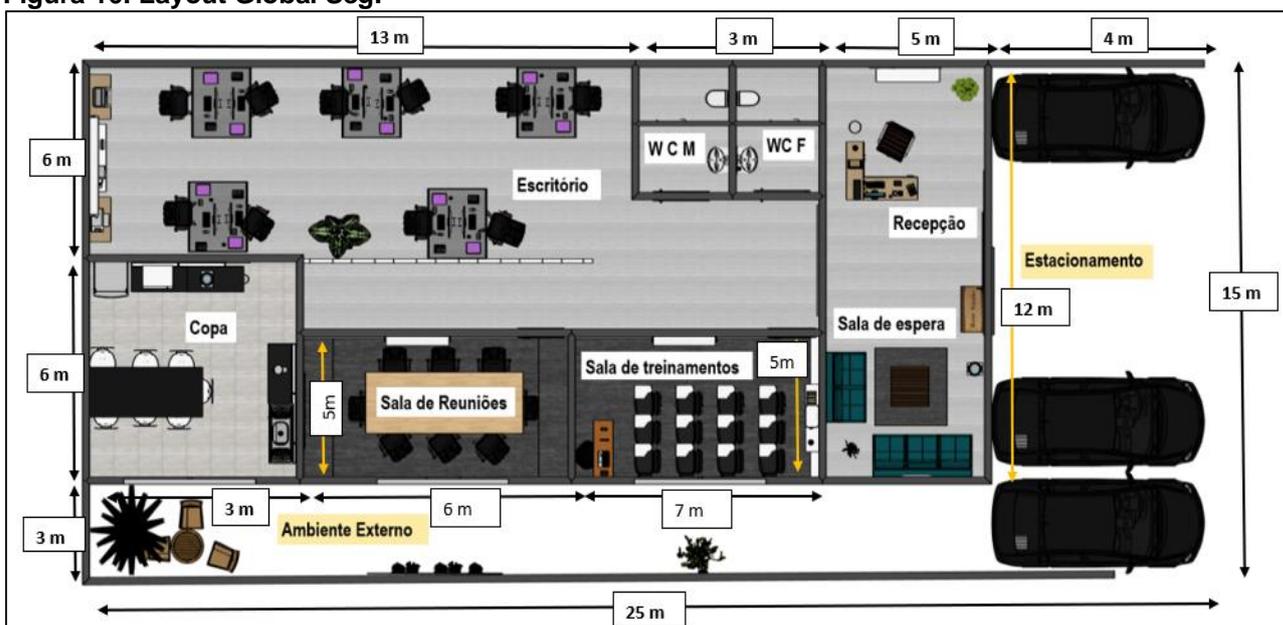
- Racionalizar os fluxos de fabricação;
- Racionalizar disposição física;
- Minimiza a movimentação de pessoas, produto, materiais e documentos.

Cury (2000) afirma que um *layout* de escritório deve ser elaborado de forma que as atividades não sejam realizadas de forma redundante ou ilógica, para que não se trate apenas de uma manipulação excessiva e desnecessária de papel.

Por esse motivo os espaços devem ser apropriados, tanto quanto possível, em perfeita sintonia com as necessidades das pessoas e a natureza do trabalho exercido para que os funcionários se sintam confortável. O *layout* deve conter boa iluminação, facilidades convenientes para o trabalhador, e boas instalações de serviços. Não se pode esquecer também que um bom *layout* precisa ser flexível e permitir alterações quando forem necessárias.

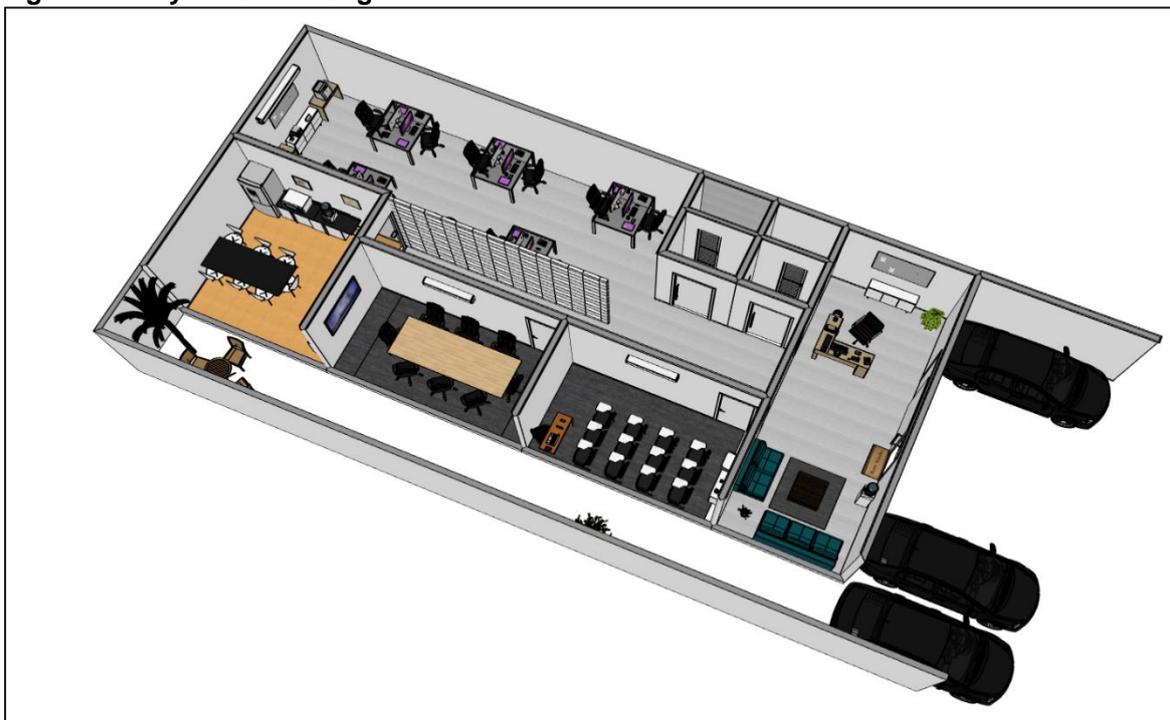
Sendo assim o *Layout* da Global Seg será *layout* de posição física, onde o local de trabalho é fixo, o *layout* foi projetado para melhor atender as necessidades de nossos funcionários, tornando-se um local agradável e confortável. A seguir mostramos o *layout* da Global Seg, contará com uma recepção mais sala de espera, dois banheiros, uma sala de treinamento, uma sala de reunião, escritório, uma copa, um ambiente externo e estacionamento, escolhemos este ambiente devido á praticidade de poder atender.

Figura 16: Layout Global Seg.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 17: Layout Global Seg.



Fonte: Elaborado pelos autores

O *layout* da Global Seg. conta com projeções de alta qualidade e econômico, pensando sempre no conforto dos seus funcionários e clientes. Projetamos um espaço em tamanho necessário para a demanda estimada, podendo ser atualizado de acordo com a necessidade.

5.3 Processo de produção e/ou comercialização

Serviços são definidos como processos experimentados de forma subjetiva, com maior ou menor intensidade, produzidos e consumidos simultaneamente. E um processo que apoia o valor, ou seja, e um conjunto de recursos que cria valor para as atividades da empresa na interação com o cliente, eles consistem em uma série de atividades nas quais vários recursos entre eles pessoas, bem ou bens e outros tipos de recursos físicos, informações, sistemas e infraestruturas, são empregados a fim de encontrar soluções para problema do cliente interagindo diretamente com ele na maioria das vezes. A envoltura do cliente no procedimento interativo torna a empresa e cliente coprodutores dos processos de serviço e cocriadores de valor e a

participação do cliente faz com que ele se torne parte da solução. A integração entre cliente e o provedor de serviços reflete a maior oportunidade tanto para ganho quanto para perdas relativas a satisfação e retenção do cliente (HOFFMAN e BATESON, 2003; GRONROOS, 2009).

Para Garvin (1992, p. 47), “a qualidade continua sendo um termo de difícil entendimento. Na atualidade os sinônimos vão desde luxo e o mérito até a excelência e valor”. O autor considera que a qualidade significa procurar a garantia que os produtos fabricados ou os serviços prestados sejam adequados ao uso para o qual foi projetado. Indo além da definição de qualidade que está intimamente ligada ao modelo com o qual a organização é administrada como um todo. A qualidade é algo que um produto tem ou não tem, não existe meio termo, e a administração deve fazer um esforço constante para oferecê-la.

A Global Seg trabalha de forma simplificada para atender de maneira eficaz os seus clientes.

O processo de elaboração de documentos (PPRA e PCMSO) tem seu início com o departamento comercial onde é elaborado o orçamento de acordo com o perfil de cada cliente, após o aceite do cliente, o processo é passado para o departamento financeiro onde é realizada as cobranças, e para o departamento técnico onde começa a elaboração de cada documentação, o prazo para entrega varia de empresa para empresa, pois há documentos em que são necessárias informações a mais que outras.

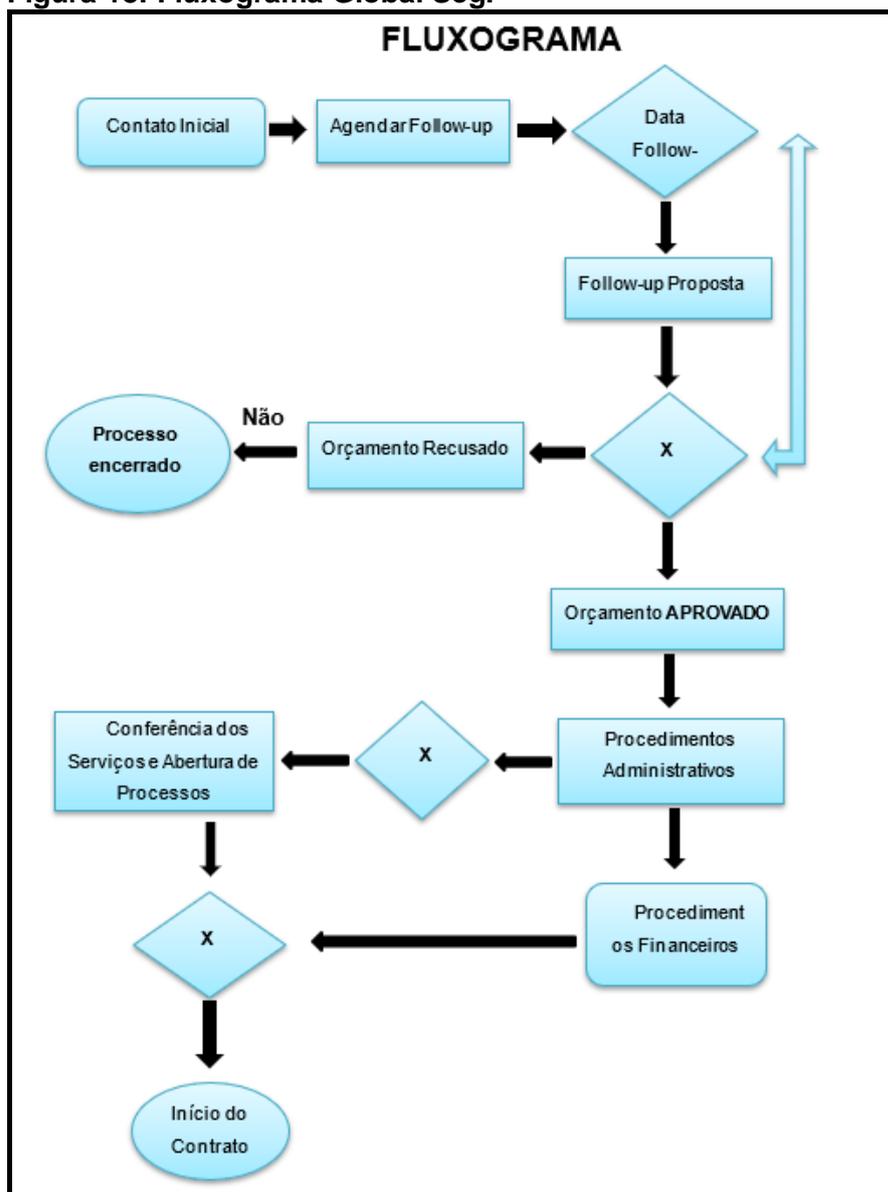
O processo de agendamento de exame é simples, o cliente solicita os exames a serem realizados, o departamento de agendamento entra em contato com uma credenciada mais próxima do cliente e agenda o exame. O resultado de ASOs (atestado de saúde ocupacional) sai no mesmo momento, então uma via é entregue ao colaborador que realizou o exame. Os outros exames, que são mais complexos, os resultados tem um prazo mais longo, porém assim que o resultado fica pronto é encaminhado uma via por e-mail para o cliente. Todo dia 30 de cada mês, a Global Seg recebe de suas credenciadas o fechamento, onde consta todos os atendimentos realizados durante o mês, os valores a serem pagos e as vias físicas de cada exame.

Os treinamentos são em sua maioria realizada na sede do cliente, então o cliente nos solicita o treinamento desejado, de acordo com o seu ramo de atividade. Para os treinamentos de NR10, NR35, brigada de incêndio e CIPA, o técnico de

segurança do trabalho é apto a realizar esses treinamentos. Caso seja solicitado, por exemplo, um manual de boas práticas de fabricação e manipulação de alimentos, solicitamos para um de nossos parceiros realizar em nome da Global Seg.

Todas as áreas de atuação da Global Seg, trabalhar de forma sintonizada para atender e realizar o melhor serviço para seus clientes.

Figura 18: Fluxograma Global Seg.



Fonte: Elaborado pelos autores

5.4 Capacidade de produção e/ou comercial

Segundo Chiavenato (2007) o planejamento é a função administrativa que determina de forma antecipada os objetivos que devem ser obtidos e o modo para ser alcançado da melhor maneira possível, estando voltado para a continuidade da empresa e com foco no seu futuro. Sua importância está no fato de que sem o planejamento a empresa fica sem direcionamento, uma vez que, o mesmo fixo objetivo a serem alcançados, define prioridades, apresenta as atribuições de cada pessoa e de que forma desenvolver as tarefas. O Planejamento da Produção para Tubino (2007) é uma maneira de prever o que a empresa poderá produzir baseando-se na capacidade de produção da empresa e referente a uma previsão de vendas a ser atendida, tornando-se um conjunto de funções integradas com o objetivo de orientar e coordenar o processo produtivo. Essencialmente o planejamento da produção define com antecedência o que, quando, quem e como se deve produzir.

Na definição de capacidade produtiva de Slack et. al (2009) dizem que a capacidade de um processo é a máxima atividade que uma operação é apto de produzir em limitado período de tempo em condições normais de processamento. Para Davis, Aquilano e Chase (2001) se a capacidade é inadequada, uma organização pode perder consumidores pelo atraso no serviço ou por permitir que concorrentes penetrem no mercado. Se a capacidade for excessiva, uma organização pode ter que abaixar seus preços para causar estímulo da demanda, desfavorecendo sua força de trabalho, produzir estoque em excesso ou buscar produtos adicionais e que geram menos lucros para continuar no negócio.

Para Garvin (1992, p. 47), “a qualidade continua sendo um termo de difícil entendimento. Na atualidade os sinônimos vão desde luxo e o mérito até a excelência e valor”. O autor considera que a qualidade significa procurar a garantia que os produtos fabricados ou os serviços prestados sejam adequados ao uso para o qual foi projetado. Indo além da definição de qualidade que está intimamente ligada ao modelo com o qual a organização é administrada como um todo. A qualidade é algo que um produto tem ou não tem, não existe meio termo, e a administração deve fazer um esforço constante para oferecê-la.

A global Seg. usara uma estratégia de quantidade e tempo de atendimento para cada ocasião, podendo assim atender a demanda e necessidades de nossos clientes. Como podemos ver na tabela á baixo.

Tabela 18: Capacidade Operacional

CAPACIDADE OPERACIONAL			
CATEGORIA	QUANTIDADE MENSAL PRÓXIMOS	QUANTIDADES DIÁRIAS PRÓXIMOS	TEMPO DE PREPARO
EXAMES	350	15	01 HORA
TREINAMENTOS (NRs)	60	2	8 HORAS
PPRA	60	2	2 HORAS
PCMSO	60	2	2 HORAS

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 19: Horas de trabalho colaboradores

HORAS DE TRABALHO COLABORADORES		
220 h/mês = 8 h/dia	HORAS	OBSERVAÇÕES
HORAS DIÁRIAS	08:00	Turno de trabalho
ALMOÇO	01:00	
INTERVALOS	00:30	15 min de intervalo (manhã e tarde)
PERDAS MOD	00:48	Eficiência de 90%
HORAS UTEIS	05:52	

Fonte: Elaborado pelos autores

A estimativa de atendimento, está adaptada dentro do horário de serviço dos colaboradores e socias, por tanto não ultrapassando o limite e respeitando os horários.

De princípio temos como objetivo em ter um aumento da produtividade, em torno de 5% dos atendimentos e trabalhos elaborados, dessa maneira tendo a chance de cresce mais 5% anualmente.

6 Plano Financeiro

Segundo Scavassa (2012) O planejamento financeiro é o divisor de águas para apresentar a viabilidade de um projeto.

Através do plano financeiro vamos conhecer nosso negócio, vamos saber se vale a pena ou não que o plano saia do papel.

Através do plano financeiro, vamos nos certificar se este projeto é lucrativo, se a remuneração dos investidores será satisfatória e se o retorno será o mais breve possível.

6.1 Estimativa de investimentos

Conforme Gitman (2005), quando você investe em uma empresa – seja uma empresa ou uma entidade governamental -, ela lhe oferece um benefício esperado no futuro em troca de uso corrente de seus fundos.

Segundo Gitman (2005), pode-se investir com base estritamente na intuição ou em planos cuidadosamente desenvolvidos para atingir objetivos específicos. As evidências favorecem a abordagem mais lógica que começa com a definição de um conjunto de objetivos financeiros gerais, para então desenvolver e executarem um programa de investimento consistente com esses objetivos.

Ainda para Gitman (2005) o processo de investir pode ser executado de acordo com uma progressão lógica de etapas, é importante que seus planos de investimento levem em conta o impacto dos impostos. Seus planos devem também estar de acordo com a fase do ciclo de vida e as mudanças do ambiente econômico.

As análises realizadas sob o orçamento empresarial podem ser oriundas das mais diversas áreas da empresa. Isso ocorre devido à diversidade de informações originadas pelo planejamento estratégico da empresa e pelas suas mais variadas aplicações e controles, nesse sentido, a fase de análise pode ocorrer em paralelo à execução ou no final desta. Destaca-se a importância de as análises serem realizadas em paralelo ao processo de execução, que pode gerar providências antecipadas e preventivas a situações atípicas. (GUINDANI pag.86 2012)

A seguir apresentamos o investimento total da Global Seg.

Tabela 20: Total de investimento

TOTAL DE INVESTIMENTOS	
Investimentos pré operacionais	R\$ 303.247,16
Investimentos fixos	R\$ 68.241,64
Investimentos financeiros	R\$ 28.511,20
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 400.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Inicialmente nosso investimento será no valor de 400 mil, pois supri as necessidades que encontramos para que a empresa possa funcionar de acordo como desejamos.

Tabela 21: Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS	QDTE.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL
Reforma do imóvel	1		-
Abertura da empresa	1	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00
Estoque inicial (6 meses de operação)	1		-
Plano de Marketing para o 1º ano	1	R\$ 32.247,16	R\$ 32.247,16
Outros: (compra do imóvel)	1	R\$ 250.000,00	R\$ 250.000,00
TOTAL INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS			R\$ 303.247,16

Fonte: Elaborado pelos autores

Em concepção e igualdade, as sócias dividiram os investimentos sendo 50% do valor para cada uma, que dividido fica no valor de 80 mil, sendo este valor acessível e de recursos próprios.

6.1.1 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FIXOS

A seguir apresentaremos as estimativas dos investimentos fixos, para definir os custos fixos, foram levados em consideração toda aquisição de bens fixos necessários para abertura e funcionamento da Global Seg.

Tabela 22: Investimentos Fixos

INVESTIMENTOS FIXOS	QDTE.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL	
Ar-condicionado	3	R\$ 501,60	R\$ 1.504,80	
Armário p/ arquivo	1	R\$ 299,00	R\$ 299,00	
Armário p/ Copa	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00	
Balcão de recepção	1	R\$ 786,24	R\$ 786,24	
Cadeiras	20	R\$ 259,90	R\$ 5.198,00	
Cadeiras c/ apoio p/ sala de treinamento	12	R\$ 92,90	R\$ 1.114,80	
Cadeiras de Jardim	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00	
Cadeiras para copa	7	R\$ 500,00	R\$ 3.500,00	
Cafeteira	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00	
Celular	11	R\$ 630,00	R\$ 6.930,00	
Computadores Intel	11	R\$ 1.520,10	R\$ 16.721,10	
Escadas	2	R\$ 349,90	R\$ 699,80	
Geladeira	1	R\$ 1.699,00	R\$ 1.699,00	
Impressora	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	
Mesa copa	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	
Mesa de centro	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	
Mesa de jardim	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	
Mesa para escritórios	6	R\$ 305,00	R\$ 1.830,00	
Mesa para reuniões com cadeiras	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
Micro-ondas	1	R\$ 499,99	R\$ 499,99	
Notebooks	5	R\$ 1.700,00	R\$ 8.500,00	
Projeter	1	R\$ 1.899,05	R\$ 1.899,05	
Purificador de água	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00	
Servidor	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	
Sofá de 3 lugares	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	
Telefone fixo	14	R\$ 99,99	R\$ 1.399,86	
TOTAL INVESTIMENTOS FIXOS			R\$ 68.241,64	

Fonte: Elaborado pelos autores

Os investimentos fixos que a Global Seg, tem listado na tabela 22, tem por grande importância, para o funcionamento e acontecimento da empresa. São necessários para o desenvolvimento dos trabalhos, a suprir necessidades.

Tabela 23: Investimento Financeiro

INVESTIMENTOS FINANCEIROS	R\$ TOTAL	
Capital de giro (despesas dos 3 primeiros meses ou soma dos fluxos de caixa negativos)	R\$	28.511,20
TOTAL INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS	R\$	28.511,20

Fonte: Elaborado pelos autores

Os parâmetros utilizados para o cálculo do capital de giro projetado para o negócio Global Seg. foi de que somamos os ativos Circulantes (Investimentos) e reduzimos os Passivos Circulantes (Fonte de Recursos).

6.2 Projeção de vendas

Segundo Gitman (2010), as principais informações de base para o processo de planejamento financeiro é a previsão de vendas da empresa. Essa previsão das vendas ao longo de um dado período costuma ser elaborada pelo departamento de marketing. Com base na projeção de vendas, o administrador financeiro estima o fluxo de caixa mensal decorrentes das vendas previstas de venda e produção.

Ainda segundo Gitman (2010), as empresas costumam usar uma combinação de dados projetados internos e externos para realizar suas previsões finais de venda. Os dados internos fornecem informações sobre as expectativas de vendas, enquanto os externos fornecem meios de ajustar essas expectativas a fatores econômicos gerais.

Para Taranto (2009), a etapa inicial do orçamento de vendas consiste em determinar a quantidade de produção da empresa que será vendida nos próximos períodos. É verdade que cada empresa tem seu grau de dificuldade em estimar essas quantidades, mas é verdade também que é essa etapa mais difícil do orçamento de vendas.

Ainda para Taranto (2009), é certo afirmar que há uma forte possibilidade de um acerto razoável das quantidades que serão vendidas. Além disso, existem pelo menos três grandes métodos de previsão de vendas, a saber: método estatístico, coleta de dados das fontes de origem das vendas e o uso final dos produtos.

Tabela 24: Vendas Mensais

Nome do Produto	PROJEÇÃO DE QUANTIDADES DE VENDAS MENSAIS					
	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
NR 1 - Interação de Segurança	24	25	26	27	31	32
NR 2 - Inspeção Prévia	2	2	2	2	3	3
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	3	2	3	3	7	7
NR 5 - Curso de CIPA	4	3	3	3	9	9
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	5	5	4	4	8	8
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	5	5	5	5	8	9
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)	4	4	4	4	8	8
NR 10 – Seg. em Instalações e Serviços em Eletricidade	3	3	3	3	7	7
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	5	5	5	5	8	8
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	4	4	4	4	7	7
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento)	3	3	3	4	7	7
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	3	3	3	4	8	8
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	3	3	3	4	7	7
NR 33 - Treinamento Segurança e Saúde no Trabalho em Espaços Confinados	4	4	4	5	8	8
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico	3	3	3	3	8	8
Exames	25	26	27	28	31	32
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;	3	2	2	2	9	9

Nome do Produto	PROJEÇÃO DE QUANTIDADES DE VENDAS MENSAIS					
	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
NR 1 - Interação de Segurança	33	39	40	65	80	90
NR 2 - Inspeção Prévia	3	3	4	4	4	4
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	8	9	11	11	12	14
NR 5 - Curso de CIPA	9	10	12	12	13	15
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	8	9	10	11	12	13
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	9	10	10	10	11	12
NR 10 – Curso (Formação e Reciclagem)	8	9	11	12	13	14
NR 10 – Seg. Instalações e Serviços em Eletricidade	7	8	10	10	11	12
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	8	7	9	10	11	12
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	7	8	10	11	12	13
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento)	7	8	10	10	11	13
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	8	9	11	12	13	14
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	7	8	10	10	11	12
NR 33 - Treinamento Segurança e Saúde no Trabalho em Espaços Confinados	8	9	11	12	13	14
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico	8	9	11	11	12	13
Exames	39	40	50	75	80	90
NR 35 - Treinamento de Trabalho em Altura	8	9	10	10	11	12

Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 25: Quantidades de vendas Anuais

Nome do Produto	QUANTIDADES DE VENDAS ANUAIS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
NR 1 - Interação de Segurança	512	537,6	564	593	622
NR 2 - Inspeção Prévia	36	37,8	40	42	44
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	90	94,5	99	104	109
NR 5 - Curso de CIPA	102	107,1	112	118	124
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	97	101,85	107	112	118
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	99	103,95	109	115	120
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)	99	103,95	109	115	120
NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade	84	88,2	93	97	102
NR 12 - Curso de Seg. no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	93	97,65	103	108	113
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	91	95,55	100	105	111
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)	86	90,3	95	100	105
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	96	100,8	106	111	117
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	85	89,25	94	98	103
NR 33 - Treinamento Segurança e Saúde no Trabalho em Espaços Confinados	450	472,5	496	521	547
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34	92	96,6	101	107	112
Exames	543	570,15	599	629	660
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;	87	91,35	96	101	106

Fonte: Elaborado pelos Autores

Tomamos por base quais os serviços mais solicitados, por meio das pesquisas, onde se destacam as NR's 01, 33 e exames.

Ao longo dos meses fazemos metas, baseados em vendas anteriores sempre aumentando a meta para os próximos meses.

6.3 Formação do preço de venda

Para Ching (2010) planejar significa decidir antecipadamente. Implica optar por uma alternativa de ação em detrimento de outras disponíveis. Decidir antecipadamente consiste em ter opções de escolha e assim controlar os possíveis resultados.

Criar um modelo de negócio lucrativo é parte fundamental da formulação da estratégia de unidade de negócios. Projetar um modelo eficaz requer um entendimento claro de como a empresa gerará lucro e das ações estratégicas que ela deve tomar para ter sucesso no longo prazo. (KLUYVERPag. 108. 2007)

Para definir o preço de venda dos produtos da Global Seg utilizamos o *markup*.

Segundo Alves (2012), é um índice aplicado para calcular o custo de um produto ou um serviço para gerar o preço de venda.

O preço deve ser o suficiente para cobrir todos os custos, despesas e impostos e ainda gerar lucro para manter a empresa ativa.

Podemos simplificar a estrutura do *Markup*, onde o preço é igual à soma de todos os elementos, inclusive o lucro desejado.

Para Stark (2008), *markup*, é um modelo que as empresas utilizam para a formação de preço de venda dos seus produtos. Muitas empresas calculam os preços de seus produtos aplicando uma margem sobre os custos diretos, que serve para cobrir os custos operacionais e proporcionam o lucro desejado.

Porém nem todas as empresas possuem o poder de definir o preço do mercado, por isso muitas vezes consideram um preço que ele oferece e aplicando uma margem para obter o lucro.

Com isso pode se definir dois tipos de *markup*, o sobre custo e outro sobre preço.

Markup sobre custo é caracterizado pela aplicação de uma taxa sobre os custos diretos ou variáveis, por tanto a taxa aplicada sobre os custos diretos inclui os custos operacionais e a margem de lucro da empresa.

O *markup* sobre preço é aplicação de uma margem sobre o preço dado pelo mercado, obtendo assim obtendo assim a parcela que cobre os lucros e custos operacionais.

Podemos simplificar a estrutura do *Markup*, onde o preço é igual à soma de todos os elementos, inclusive o lucro desejado.

Tabela 26: Preço de venda.

Exames Realizados	Valor Unitário
Ácido Hipúrico - Urina	R\$ 40,00
Acetil-Colinesterase - Sangue	R\$ 30,00
Ácido Fenilglicoxílico	R\$ 65,00
Ácido Metil-Hipúrico - Urina	R\$ 40,00
Acuidade Visual	R\$ 40,00
Anti HBS	R\$ 38,00
Anti HBS Quantitativo	R\$ 38,00
Audiometria ocupacional ou de seleção	R\$ 50,00
Avaliação Oftalmológica	R\$ 100,00
Avaliação Psicossocial	R\$ 120,00
BETA HCG	R\$ 50,00
Cobre urinário	R\$ 45,00
Colesterol Fracionado	R\$ 56,00
Colesterol Total	R\$ 15,00
Colinesterase Plasmática	R\$ 30,00
Coprocultura - CF	R\$ 25,00
Coproparasitológico - PF	R\$ 12,50
Creatinina	R\$ 15,00
Dos Ácido Mandélico - Urina	R\$ 40,00
ECG convencional de até 12 derivações	R\$ 50,00
EEG de rotina	R\$ 70,00
Espirometria	R\$ 45,00
Exame micológico direto (por local)	R\$ 25,00
Fator RH	R\$ 25,00
Gama GT	R\$ 23,00
Glicose	R\$ 18,00
Grupo Sanguíneo	R\$ 20,00
HBSAG	R\$ 38,00
Hemograma Completo	R\$ 20,00
MACHADO GUERREIRO	R\$ 50,00
Manganês Urinário	R\$ 60,00
Parasitológico - nas fezes - 3 AMOSTRAS	R\$ 37,50
Raio X de Tórax (OIT)	R\$ 60,00
Raio X de Tórax PA	R\$ 50,00
Raio X PUNHO (frente + perfil) Direito e esquerdo	R\$ 90,00
Reação VDRL	R\$ 13,00
Reticulócitos	R\$ 50,00
Sorologia de Chagas (igm e igg)	R\$ 100,00
TGO	R\$ 11,00
TGP	R\$ 11,00
Triglicerídeos	R\$ 20,00
Uréia	R\$ 20,00
Urina Rotina	R\$ 15,00
Urina Tipo 1	R\$ 12,50
Urocultura	R\$ 20,00
Interação de Segurança	R\$ 20,00
Inspeção Prévia	R\$ 320,00
Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	R\$ 500,00
Curso de CIPA	R\$ 100,00
Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	R\$ 180,00
Curso de Primeiros Socorros	R\$ 50,00
Curso de (Formação e Reciclagem)	R\$ 250,00

Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade	R\$	150,00
Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	R\$	300,00
Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	R\$	250,00
Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)	R\$	100,00
Treinamento de Brigada de Incêndios	R\$	100,00
Treinamento de Sinalização de Segurança	R\$	50,00
Treinamento Segurança e Saúde no Trabalho em Espaços Confinados	R\$	190,00
Treinamento Admissional e Periódico em NR 34	R\$	140,00
treinamento de Trabalho em Altura;	R\$	170,00

Fonte: Elaborado pelos autores

6.3.1 Apuração do custo unitário dos produtos e ou serviços

Para Martins (2003), custos são os que podem ser diretamente apropriado ao produto desde que haja uma medida de consumo (quilograma de materiais consumidos, embalagens utilizados, horas de mão de obra utilizadas e até quantidade de força consumida).

Tabela 27: Apuração dos custos unitários dos serviços e quantidade mensal produzida.

Nome do Produto	Custo unitário variável de Serviços	PROJEÇÃO DE QUANTIDADE MENSAL PRODUZIDA					
		1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
NR 1 - Interação de Segurança	R\$ 20,00	24	25	26	27	31	32
NR 2 - Inspeção Prévia	R\$ 20,00	2	2	2	2	3	3
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	R\$ 20,00	3	2	3	3	7	7
NR 5 - Curso de CIPA	R\$ 20,00	4	3	3	3	9	9
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	R\$ 20,00	5	5	4	4	8	8
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	R\$ 20,00	5	5	5	5	8	9
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)	R\$ 20,00	4	4	4	4	8	8
NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade	R\$ 20,00	3	3	3	3	7	7
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	R\$ 20,00	5	5	5	5	8	8
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	R\$ 20,00	4	4	4	4	7	7
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)	R\$ 20,00	3	3	3	4	7	7
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	R\$ 20,00	3	3	3	4	8	8
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	R\$ 20,00	3	3	3	4	7	7
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34	R\$ 20,00	3	3	3	3	8	8
Exames	R\$ 10,00	25	26	27	28	31	32
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;	R\$ 20,00	3	2	2	2	9	9

Nome do Produto	Custo unitário variável de Serviços	PROJEÇÃO DE QUANTIDADE MENSAL PRODUZIDA					
		7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
NR 1 - Interação de Segurança	R\$ 20,00	33	39	40	65	80	90
NR 2 - Inspeção Prévia	R\$ 20,00	3	3	4	4	4	4
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	R\$ 20,00	8	9	11	11	12	14
NR 5 - Curso de CIPA	R\$ 20,00	9	10	12	12	13	15
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	R\$ 20,00	8	9	10	11	12	13
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	R\$ 20,00	9	10	10	10	11	12
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)	R\$ 20,00	8	9	11	12	13	14
NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade	R\$ 20,00	7	8	10	10	11	12
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	R\$ 20,00	8	7	9	10	11	12
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	R\$ 20,00	7	8	10	11	12	13
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)	R\$ 20,00	7	8	10	10	11	13
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	R\$ 20,00	8	9	11	12	13	14
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	R\$ 20,00	7	8	10	10	11	12
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34	R\$ 20,00	8	9	11	11	12	13
Exames	R\$ 10,00	39	40	50	75	80	90
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;	R\$ 20,00	8	9	10	10	11	12

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 28: Apuração dos custos unitários dos serviços e quantidade anual produzido

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
512	538	564	593		622
36	38	40	42		44
90	95	99	104		109
102	107	112	118		124
97	102	107	112		118
99	104	109	115		120
99	104	109	115		120
84	88	93	97		102
93	98	103	108		113
91	96	100	105		111
86	90	95	100		105
96	101	106	111		117
85	89	94	98		103
92	97	101	107		547
543	570	599	629		660
87	91	96	101		112

Fonte: Elaborado pelos Autores.

Tabela 29: Custo de cada prestação de serviço, mensalmente.

	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
NR 1 - Interação de Segurança	R\$ 480,00	R\$ 500,00	R\$ 520,00	R\$ 540,00	R\$ 620,00	R\$ 640,00
NR 2 - Inspeção Prévia	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	R\$ 60,00	R\$ 40,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00
NR 5 - Curso de CIPA	R\$ 80,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 160,00	R\$ 180,00
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00
NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 80,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 80,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 80,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00
Exames	R\$ 250,00	R\$ 260,00	R\$ 270,00	R\$ 280,00	R\$ 310,00	R\$ 320,00
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;	R\$ 60,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Custo dos produtos vendidos	R\$ 1.730,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.730,00	R\$ 1.820,00	R\$ 3.010,00	R\$ 3.060,00

	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
NR 1 - Interação de Segurança	R\$ 660,00	R\$ 780,00	R\$ 800,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.800,00
NR 2 - Inspeção Prévia	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	R\$ 160,00	R\$ 180,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00	R\$ 280,00
NR 5 - Curso de CIPA	R\$ 180,00	R\$ 200,00	R\$ 240,00	R\$ 240,00	R\$ 260,00	R\$ 300,00
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	R\$ 160,00	R\$ 180,00	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00	R\$ 260,00
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	R\$ 180,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)	R\$ 160,00	R\$ 180,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00	R\$ 260,00	R\$ 280,00
NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade	R\$ 140,00	R\$ 160,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	R\$ 160,00	R\$ 140,00	R\$ 180,00	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	R\$ 140,00	R\$ 160,00	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00	R\$ 260,00
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)	R\$ 140,00	R\$ 160,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 260,00
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	R\$ 160,00	R\$ 180,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00	R\$ 260,00	R\$ 280,00
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	R\$ 140,00	R\$ 160,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34	R\$ 160,00	R\$ 180,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00	R\$ 260,00
Exames	R\$ 390,00	R\$ 400,00	R\$ 500,00	R\$ 750,00	R\$ 800,00	R\$ 900,00
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;	R\$ 160,00	R\$ 180,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 240,00
Custo dos produtos vendidos	R\$ 3.150,00	R\$ 3.500,00	R\$ 4.080,00	R\$ 4.930,00	R\$ 5.540,00	R\$ 6.160,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 30: Custo de cada prestação de serviço, anual.

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5				
NR 1 - Interação de Segurança				R\$ 10.240,00	R\$ 11.289,60	R\$ 12.446,78	R\$ 13.461,20	R\$ 14.558,28	
NR 2 - Inspeção Prévia				R\$ 720,00	R\$ 793,80	R\$ 875,16	R\$ 946,49	R\$ 1.023,63	
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho				R\$ 1.800,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.187,91	R\$ 2.366,23	R\$ 2.559,07	
NR 5 - Curso de CIPA				R\$ 2.040,00	R\$ 2.249,10	R\$ 2.479,63	R\$ 2.681,72	R\$ 2.900,28	
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs				R\$ 1.940,00	R\$ 2.138,85	R\$ 2.358,08	R\$ 2.550,27	R\$ 2.758,11	
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros				R\$ 1.980,00	R\$ 2.182,95	R\$ 2.406,70	R\$ 2.602,85	R\$ 2.814,98	
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)				R\$ 1.980,00	R\$ 2.182,95	R\$ 2.406,70	R\$ 2.602,85	R\$ 2.814,98	
NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade				R\$ 1.680,00	R\$ 1.852,20	R\$ 2.042,05	R\$ 2.208,48	R\$ 2.388,47	
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos				R\$ 1.860,00	R\$ 2.050,65	R\$ 2.260,84	R\$ 2.445,10	R\$ 2.644,38	
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações				R\$ 1.820,00	R\$ 2.006,55	R\$ 2.212,22	R\$ 2.392,52	R\$ 2.587,51	
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)				R\$ 1.720,00	R\$ 1.896,30	R\$ 2.090,67	R\$ 2.261,06	R\$ 2.445,34	
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios				R\$ 1.920,00	R\$ 2.116,80	R\$ 2.333,77	R\$ 2.523,97	R\$ 2.729,68	
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança				R\$ 1.700,00	R\$ 1.874,25	R\$ 2.066,36	R\$ 2.234,77	R\$ 2.416,90	
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34				R\$ 1.840,00	R\$ 2.028,60	R\$ 2.236,53	R\$ 2.418,81	R\$ 2.615,94	
Exames				R\$ 5.430,00	R\$ 5.180,00	R\$ 10.350,00	R\$ 15.260,00	R\$ 25.330,00	
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;				R\$ 1.740,00	R\$ 1.918,35	R\$ 2.114,98	R\$ 2.287,35	R\$ 2.615,94	
Custo dos produtos vendidos				R\$ 40.410,00	R\$ 43.745,45	R\$ 52.868,41	R\$ 61.243,66	R\$ 85.382,92	

Fonte: Elaborado pelos Autores.

6.3.2 Formação do preço dos produtos

A Global seg, utiliza o preço médio utilizados pelas empresas de segurança do trabalho, então as prestações de serviços variam muito, de acordo com cada empresa.

6.4 Projeção da receita

Tabela 31: Projeção de vendas mensais da Global Seg.

Projeção de Vendas Mensais						
	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
NR 1 - Interação de Segurança	R\$ 480,00	R\$ 500,00	R\$ 520,00	R\$ 540,00	R\$ 620,00	R\$ 640,00
NR 2 - Inspeção Prévia	R\$ 640,00	R\$ 640,00	R\$ 640,00	R\$ 640,00	R\$ 960,00	R\$ 960,00
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	R\$ 1.500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
NR 5 - Curso de CIPA	R\$ 240,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 540,00	R\$ 540,00
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00	R\$ 1.120,00	R\$ 1.120,00
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 400,00	R\$ 450,00
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 875,00	R\$ 875,00
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 200,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 280,00	R\$ 560,00	R\$ 560,00
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 200,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
NR 33 - Treinamento Segurança e Saúde no Trabalho em Espaços Confinados	R\$ 580,00	R\$ 580,00	R\$ 580,00	R\$ 725,00	R\$ 1.160,00	R\$ 1.160,00
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Exames	R\$ 7.500,00	R\$ 7.800,00	R\$ 8.100,00	R\$ 8.400,00	R\$ 9.300,00	R\$ 9.600,00
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;	R\$ 405,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 1.215,00	R\$ 1.215,00
Receita total	R\$ 15.455,00	R\$ 15.080,00	R\$ 15.760,00	R\$ 16.395,00	R\$ 25.250,00	R\$ 25.620,00

Projeção de Vendas Mensais						
	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
NR 1 - Interação de Segurança	R\$ 660,00	R\$ 780,00	R\$ 800,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.800,00
NR 2 - Inspeção Prévia	R\$ 960,00	R\$ 960,00	R\$ 1.280,00	R\$ 1.280,00	R\$ 1.280,00	R\$ 1.280,00
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	R\$ 4.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 6.000,00	R\$ 7.000,00
NR 5 - Curso de CIPA	R\$ 540,00	R\$ 600,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 780,00	R\$ 900,00
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	R\$ 1.120,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.400,00	R\$ 1.540,00	R\$ 1.680,00	R\$ 1.820,00
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	R\$ 450,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 550,00	R\$ 600,00
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)	R\$ 1.600,00	R\$ 1.800,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.600,00	R\$ 2.800,00
NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade	R\$ 700,00	R\$ 800,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.200,00
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	R\$ 1.200,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.650,00	R\$ 1.800,00
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	R\$ 875,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.375,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.625,00
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)	R\$ 350,00	R\$ 400,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 550,00	R\$ 650,00
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	R\$ 560,00	R\$ 630,00	R\$ 770,00	R\$ 840,00	R\$ 910,00	R\$ 980,00
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	R\$ 350,00	R\$ 400,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 550,00	R\$ 600,00
NR 33 - Treinamento Segurança e Saúde no Trabalho em Espaços Confinados	R\$ 1.160,00	R\$ 1.305,00	R\$ 1.595,00	R\$ 1.740,00	R\$ 1.885,00	R\$ 2.030,00
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34	R\$ 800,00	R\$ 900,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.300,00
Exames	R\$ 11.700,00	R\$ 12.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 22.500,00	R\$ 24.000,00	R\$ 27.000,00
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;	R\$ 1.080,00	R\$ 1.215,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.485,00	R\$ 1.620,00
Receita total	R\$ 28.105,00	R\$ 30.100,00	R\$ 36.815,00	R\$ 45.645,00	R\$ 49.320,00	R\$ 55.005,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 32: Projeção de Receitas Anuais da Global Seg.

Projeção de Vendas Anuais					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
NR 1 - Interação de Segurança	R\$ 10.240,00	R\$ 11.074,56	R\$ 11.977,14	R\$ 12.953,27	R\$ 14.008,97
NR 2 - Inspeção Prévia	R\$ 11.520,00	R\$ 12.458,88	R\$ 13.474,28	R\$ 14.572,43	R\$ 15.760,09
NR 4 - Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho	R\$ 45.000,00	R\$ 48.667,50	R\$ 52.633,90	R\$ 56.923,56	R\$ 61.562,83
NR 5 - Curso de CIPA	R\$ 6.120,00	R\$ 6.618,78	R\$ 7.158,21	R\$ 7.741,60	R\$ 8.372,55
NR 6 - Treinamento e Conscientização sobre uso de EPIs	R\$ 13.580,00	R\$ 14.686,77	R\$ 15.883,74	R\$ 17.178,27	R\$ 18.578,30
NR 7 - Curso de Primeiros Socorros	R\$ 4.950,00	R\$ 5.353,43	R\$ 5.789,73	R\$ 6.261,59	R\$ 6.771,91
NR 10 - Curso de (Formação e Reciclagem)	R\$ 19.800,00	R\$ 21.413,70	R\$ 23.158,92	R\$ 25.046,37	R\$ 27.087,65
NR 10 - Segurança em Instalações e Serviços em Eletricidade	R\$ 8.400,00	R\$ 9.084,60	R\$ 9.824,99	R\$ 10.625,73	R\$ 11.491,73
NR 12 - Curso de Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos	R\$ 13.950,00	R\$ 15.086,93	R\$ 16.316,51	R\$ 17.646,30	R\$ 19.084,48
NR 13 - Treinamento para Caldeiras, Vasos de Pressão e Tubulações	R\$ 11.375,00	R\$ 12.302,06	R\$ 13.304,68	R\$ 14.389,01	R\$ 15.561,72
NR 18 - Integração de Segurança (Treinamento de NR 18)	R\$ 4.300,00	R\$ 4.650,45	R\$ 5.029,46	R\$ 5.439,36	R\$ 5.882,67
NR 23 - Treinamento de Brigada de Incêndios	R\$ 6.720,00	R\$ 7.267,68	R\$ 7.860,00	R\$ 8.500,59	R\$ 9.193,38
NR 26 - Treinamento de Sinalização de Segurança	R\$ 4.250,00	R\$ 4.596,38	R\$ 4.970,98	R\$ 5.376,11	R\$ 5.814,27
NR 33 - Treinamento Segurança e Saúde no Trabalho em Espaços Confinados	R\$ 14.500,00	R\$ 70.567,88	R\$ 76.319,16	R\$ 82.539,17	R\$ 89.266,11
NR 34 - Treinamento Admissional e Periódico em NR 34	R\$ 9.200,00	R\$ 9.949,80	R\$ 10.760,71	R\$ 11.637,71	R\$ 12.586,18
Exames	R\$ 162.900,00	R\$ 155.400,00	R\$ 310.500,00	R\$ 457.800,00	R\$ 759.900,00
NR 35 - treinamento de Trabalho em Altura;	R\$ 11.745,00	R\$ 12.702,22	R\$ 13.737,45	R\$ 14.857,05	R\$ 16.067,90
Receita total	358.550,00	R\$ 343.095,00	686.565,00	1.013.900,00	1.684.070,00

Fonte: Elaborado pelos Autores

6.5 Despesas operacionais

Tabela 33: Despesas operacionais fixas mensais.

Saidas Fixas/Operacionais	1º MÊS	2º MÊS	3º MÊS	4º MÊS	5º MÊS	6º MÊS
Aluguel do imóvel (Próprio)		R\$ -				
Água e esgoto	R\$ 170,00					
Energia elétrica	R\$ 530,00					
Telefonia fixa	R\$ 200,00					
Telefonia celular	R\$ 300,00					
Internet	R\$ 300,00					
Hospedagem Website	R\$ 50,00					
Manutenção de website	R\$ 30,00					
Manutenção de Conta Corrente	R\$ 40,00					
Material de Escritório	R\$ 250,00					
Material de Limpeza e Manutenção	R\$ 120,00					
Honorários Contabilidade	R\$ 1.000,00					
Serviço de segurança	R\$ 1.500,00					
Marketing	R\$ -					
Outros (serviços terceirizados)	R\$ 1.805,00					
TOTAL DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 6.295,00					

Saidas Fixas/Operacionais	7º MÊS	8º MÊS	9º MÊS	10º MÊS	11º MÊS	12º MÊS
Aluguel do imóvel (Próprio)		R\$ -				
Água e esgoto	R\$ 170,00					
Energia elétrica	R\$ 530,00					
Telefonia fixa	R\$ 200,00					
Telefonia celular	R\$ 300,00					
Internet	R\$ 300,00					
Hospedagem Website	R\$ 50,00					
Manutenção de website	R\$ 30,00					
Manutenção de Conta Corrente	R\$ 40,00					
Material de Escritório	R\$ 250,00					
Material de Limpeza e Manutenção	R\$ 120,00					
Honorários Contabilidade	R\$ 1.000,00					
Serviço de segurança	R\$ 1.500,00					
Marketing	R\$ -					
Outros (serviços terceirizados)	R\$ 1.805,00					
TOTAL DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 6.295,00					

Fonte: Elaborado Pelos Autores

Tabela 34: Despesas operacionais fixas anuais.

Saídas Fixas/Operacionais	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ÍNDICE	%
Aluguel do imóvel (Próprio)		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	IPCA	5
Água e esgoto	R\$ 2.040,00	R\$ 2.142,00	R\$ 2.249,10	R\$ 2.361,56	R\$ 2.479,63	IPCA	5
Energia elétrica	R\$ 6.360,00	R\$ 6.678,00	R\$ 7.011,90	R\$ 7.362,50	R\$ 7.730,62	IPCA	5
Telefonia fixa	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22	IPCA	5
Telefonia celular	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82	IPCA	5
Internet	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82	IPCA	5
Hospedagem Website	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30	IPCA	5
Manutenção de website	R\$ 360,00	R\$ 378,00	R\$ 396,90	R\$ 416,75	R\$ 437,58	IPCA	5
Manutenção de Conta Corrente	R\$ 480,00	R\$ 504,00	R\$ 529,20	R\$ 555,66	R\$ 583,44	IPCA	5
Material de Escritório	R\$ 3.000,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.307,50	R\$ 3.472,88	R\$ 3.646,52	IPCA	5
Material de Limpeza e Manutenção	R\$ 1.440,00	R\$ 1.512,00	R\$ 1.587,60	R\$ 1.666,98	R\$ 1.750,33	IPCA	5
Honorários Contabilidade	R\$ 12.000,00	R\$ 12.600,00	R\$ 13.230,00	R\$ 13.891,50	R\$ 14.586,08	IPCA	5
Serviço de segurança	R\$ 18.000,00	R\$ 18.900,00	R\$ 19.845,00	R\$ 20.837,25	R\$ 21.879,11	IPCA	5
Marketing	R\$ -	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00		
Outros (serviços terceirizados)	R\$ 21.660,00	R\$ 22.743,00	R\$ 23.880,15	R\$ 25.074,16	R\$ 26.327,87	IPCA	5
TOTAL DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 75.540,00	R\$ 89.317,00	R\$ 93.282,85	R\$ 97.446,99	R\$ 101.819,34		

Fonte: Elaborado pelos Autores.

6.5.1 Depreciação

A palavra depreciação vem do latim, *pretium*, que significa preço ou valor.

De acordo com HENDRIKSEN e VAN BREDA (1999), *de-pretium*, significa redução de preço ou valor.

Ainda segundo HENDRIKSEN e BREDA (1999, p.325), na estrutura contábil tradicional, depreciação refere-se ao processo de alocação do valor de entrada, geralmente o custo original ou corrigido, de instalações e equipamentos, aos vários períodos durante os quais espera -se obter os benefícios decorrentes de sua aquisição e seu emprego.

Segundo SZUSTER e CARDOSO (2011, p.331), a depreciação pode ser apresentada de duas maneiras, sendo elas:

(a) Uma visão estatística: que ilustra as perdas – desgaste pelo uso, ação da natureza e obsolescência tecnológica;

(b) Uma visão dinâmica: que ilustra a depreciação como agente gerador de benefícios futuros, sendo um reconhecimento contábil do que se esperava.

Conforme o artigo 310 do RIR (Regulamento do Imposto de Renda), as taxas de depreciação são publicadas pela Secretaria da Receita Federal. Na tabela 14 abaixo demonstra taxas de depreciação de forma genérica.

Tabela 35: Taxa de Depreciação

Tipo de bem	Taxa anual de depreciação
Móveis e utensílios	10%
Máquinas e equipamentos	10%
Ferramentas	15%
Veículos com capacidade de até 10 passageiros	20%
Veículos de mercadorias, incluindo boa parte dos caminhões	25%
Tratores	25%
Computadores e equipamentos de informática e comunicação	20%

Fonte: Anexo I, normas receita fazenda

O método mais usado é o da depreciação linear. A fórmula para calculá-la é:

$$Da = (VN - VR) \div N$$

Onde:

Siglas 1: DA, VN, VR, N

- Da = Depreciação Anual
- VN = Valor novo
- VR = Valor Residual
- N = Vida útil em ano

Portanto, a depreciação anual definida pelo método da linha reta vai subtrair o valor residual que um bem perde a cada ano (VR) do valor de compra do produto (VN), dividido pelo tempo calculado da vida útil em anos (N).

Se usarmos como exemplo uma empilhadeira, é esperado que elas tenham uma vida útil de 10 anos e deduzindo 10% de valor residual ao ano. Caso seja comprado um modelo por R\$100.000, o cálculo será o seguinte:

$$Da = (100000 - 10000) / 10$$

$$Da = 90000 / 10$$

$$Da = 9000$$

Isso significa que, no ano seguinte, a empilhadeira estará custando R\$91.000, daqui dois anos R\$82.000, em três anos R\$73.000 e assim continua até o valor chegar à zero ou até a venda do ativo.

Tabela 36: Tabela de depreciação da Global Seg

DEPRECIÇÃO					
ITENS DO ATIVO	VIDA ÚTIL (ANOS)	DEPRECIÇÃO ANUAL	QTDE.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL
Ar-condicionado	5	20%	3	R\$ 501,60	R\$ 1.504,80
Armário p/ arquivo	10	10%	1	R\$ 299,00	R\$ 299,00
Armário p/ Copa	10	10%	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Balcão de recepção	10	10%	1	R\$ 786,24	R\$ 786,24
Cadeiras	10	10%	20	R\$ 259,90	R\$ 5.198,00
Cadeiras c/ apoio p/ sala de treinamento	10	10%	12	R\$ 92,20	R\$ 1.106,40
Cadeiras de Jardim	10	10%	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Cadeiras para copa	10	10%	7	R\$ 500,00	R\$ 3.500,00
Cafeteira	5	10%	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
Celular	5	20%	11	R\$ 630,00	R\$ 6.930,00
Computadores Intel	5	20%	11	R\$ 1.529,10	R\$ 16.820,10
Escadas	5	10%	2	R\$ 349,90	R\$ 699,80
Geladeira	10	10%	1	R\$ 1.699,00	R\$ 1.699,00
Impressora	5	20%	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Mesa copa	10	10%	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Mesa de centro	10	10%	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Mesa de jardim	10	10%	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Mesa para escritórios	10	10%	7	R\$ 305,00	R\$ 2.135,00
Mesa para reuniões com cadeiras	1	10%	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Micro-ondas	5	20%	1	R\$ 499,99	R\$ 499,99
Notebooks	5	20%	5	R\$ 1.700,00	R\$ 8.500,00
Projektor	10	10%	1	R\$ 1.899,05	R\$ 1.899,05
Purificador de água	10	10%	2	R\$ 140,00	R\$ 280,00
Servidor	5	20%	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Sofá de 3 lugares	10	10%	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
Telefone fixo	5	20%	14	R\$ 99,90	R\$ 1.398,60

Fonte: Elaborado Pelos Autores

Tabela 37: Tabela de depreciação anual da Global Seg.

ITENS DO ATIVO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5			
Ar-condicionado				R\$ 300,96				
Armário p/ arquivo				R\$ 29,90				
Armário p/ Copa				R\$ 40,00				
Balcão de recepção				R\$ 78,62				
Cadeiras				R\$ 519,80				
Cadeiras c/ apoio p/ sala de treinamento				R\$ 110,64				
Cadeiras de Jardim				R\$ 45,00				
Cadeiras para copa				R\$ 350,00				
Cafeteira				R\$ 13,00				
Celular				R\$ 1.386,00				
Computadores Intel				R\$ 3.364,02				
Escadas				R\$ 69,98				
Geladeira				R\$ 169,90				
Impressora				R\$ 1.000,00				
Mesa copa				R\$ 70,00				
Mesa de centro				R\$ 10,00				
Mesa de jardim				R\$ 30,00				
Mesa para escritórios				R\$ 213,50				
Mesa para reuniões com cadeiras				R\$ 200,00				
Micro-ondas				R\$ 100,00				
Notebooks				R\$ 1.700,00				
Projektor				R\$ 189,91				
Purificador de água				R\$ 28,00				
Servidor				R\$ 1.000,00				
Sofá de 3 lugares				R\$ 130,00				
Telefone fixo				R\$ 279,72				
TOTAIS =>				R\$ 11.428,95				

Fonte: Elaborado Pelos Autores

6.5.2 Folha de Pagamento

Tabela 38: Folha de pagamento Anual

ANO 1	% PROVISÕES ENCARGOS	MÃO DE OBRA DIRETA		
		Profissional 1	Profissional 2	Total
		1	1	2
Nº. funcionários		1	1	2
Salário		800,00	1.100,00	
Provisão férias + 1/3	12,67%	101,36	139,37	
Provisão 13o. salário	10,86%	11,01	15,14	
FGTS s/ salários	8,00%	64,00	88,00	
FGTS s/ férias	8,00%	8,11	11,15	
FGTS s/ 13o. salário	8,00%	0,88	1,21	
Total remuneração		985,36	1.354,87	2.340,22
Vale transporte		10,00	10,00	
Vale refeição				
Vale alimentação		10,00	10,00	
Assistência médica		10,00	10,00	
Seguro vida/acidentes		10,00	10,00	
Total de benefícios		40,00	40,00	80,00
TOTAL FOLHA DE PAGAMENTO		1.025,36	1.394,87	2.420,22

ANO 2	% PROVISÕES ENCARGOS	MÃO DE OBRA DIRETA		
		Profissional 1	Profissional 2	Total
		1	1	2
Nº. funcionários		1	1	2
Salário		840,00	1.155,00	
Provisão férias + 1/3	12,67%	106,43	146,34	
Provisão 13o. salário	10,86%	11,56	15,89	
FGTS s/ salários	8,00%	67,20	92,40	
FGTS s/ férias	8,00%	8,51	11,71	
FGTS s/ 13o. salário	8,00%	0,92	1,27	
Total remuneração		1.034,62	1.422,61	2.457,23
Vale transporte		10,00	10,00	
Vale refeição				
Vale alimentação		10,00	10,00	
Assistência médica		10,00	10,00	
Seguro vida/acidentes		10,00	10,00	

Total de benefícios		40,00	40,00	80,00
TOTAL FOLHA DE PAGAMENTO		1.074,62	1.462,61	2.537,23

ANO 3	% PROVISÕES ENCARGOS	MÃO DE OBRA DIRETA		
		Profissional 1	Profissional 2	Total
Nº. funcionários		1	1	2
Salário		882,00	1.212,75	
Provisão férias + 1/3	12,67%	111,75	153,66	
Provisão 13o. salário	10,86%	12,14	16,69	
FGTS s/ salários	8,00%	70,56	97,02	
FGTS s/ férias	8,00%	8,94	12,29	
FGTS s/ 13o. salário	8,00%	0,97	1,33	
Total remuneração		1.086,36	1.493,74	2.580,10
Vale transporte		10,00	10,00	
Vale refeição				
Vale alimentação		10,00	10,00	
Assistência médica		10,00	10,00	
Seguro vida/acidentes		10,00	10,00	
Total de benefícios		40,00	40,00	80,00
TOTAL FOLHA DE PAGAMENTO		1.126,36	1.533,74	2.660,10

ANO 4	% PROVISÕES ENCARGOS	MÃO DE OBRA DIRETA		
		Profissional 1	Profissional 2	Total
Nº. funcionários		1	1	2
Salário		926,10	1.273,39	
Provisão férias + 1/3	12,67%	117,34	161,34	
Provisão 13o. salário	10,86%	12,74	17,52	
FGTS s/ salários	8,00%	74,09	101,87	
FGTS s/ férias	8,00%	9,39	12,91	
FGTS s/ 13o. salário	8,00%	1,02	1,40	
Total remuneração		1.140,67	1.568,43	2.709,10
Vale transporte		10,00	10,00	
Vale refeição				
Vale alimentação		10,00	10,00	

Assistência médica		10,00	10,00	
Seguro vida/acidentes		10,00	10,00	
Total de benefícios		40,00	40,00	80,00
TOTAL FOLHA DE PAGAMENTO		1.180,67	1.608,43	2.789,10

ANO 5	% PROVISÕES ENCARGOS	MÃO DE OBRA DIRETA		
		Profissional 1	Profissional 2	Total
Nº. funcionários		1	1	2
Salário		972,41	1.337,06	
Provisão férias + 1/3	12,67%	123,20	169,41	
Provisão 13o. salário	10,86%	13,38	18,40	
FGTS s/ salários	8,00%	77,79	106,96	
FGTS s/ férias	8,00%	9,86	13,55	
FGTS s/ 13o. salário	8,00%	1,07	1,47	
Total remuneração		1.197,71	1.646,85	2.844,56
Vale transporte		10,00	10,00	
Vale refeição				
Vale alimentação		10,00	10,00	
Assistência médica		10,00	10,00	
Seguro vida/acidentes		10,00	10,00	
Total de benefícios		40,00	40,00	80,00
TOTAL FOLHA DE PAGAMENTO		1.237,71	1.686,85	2.924,56

Fonte: Elaborado pelos autores

A Global seg, resolveu manter os únicos 2 funcionários, pois as sócias decidiram fazer a contratação a longo prazo de funcionários, como podemos ver a correção de salários é com base no tempo de trabalho e pelo que a lei pede em provisões de encargos.

6.5.3 Retirada dos sócios

De acordo com o Sebrae (2020), o pró-labore é uma das formas de remuneração para os sócios da empresa, ou seja, atua como um salário, sendo essencial para o sucesso do negócio.

É recomendável que todo empresário, de empreendimento de pequena e médio porte, estabeleça uma remuneração pró-labore para custear suas despesas pessoais. Contudo, não existe uma regra específica para calcular o valor.

Pode ser uma quantia física, calculada de acordo com a função de cada sócio, ou variável, quando se baseia num percentual do lucro líquido mensal.

Afinal, quanto você pagaria para um funcionário exercer todas as funções que o administrador da sua empresa exerce? Assim que você definir sua resposta, chegará ao valor de retirada de pró-labore.

“O ideal é que o pró-labore seja equivalente ao que o mercado paga a um profissional na mesma função”, diz Edmir Lopes, vice-presidente da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac).

HIGUCHI (2003: 32 - 33), explica, referentemente a tributação do pró-labore pago aos sócios administradores: "A remuneração a título de pró-labore paga a contribuição previdenciária de 20% e o imposto de renda com retenção na fonte conforme a tabela do IR para pessoa física".

Não há lei que limite quanto um sócio que presta serviços à empresa deve receber como pró-labore. Isso é acordado pela própria companhia. Mas existe a base de um salário-mínimo, que é o que a legislação prevê para que haja incidência de contribuição previdenciária.

Tabela 39: Retirada dos Sócios

Valor da retirada	1º MÊS	2º MÊS	3º MÊS	4º MÊS	5º MÊS	6º MÊS		
Andreia Diretora Comercial							R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
Andressa Diretora de RH							R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
Jessica Diretora de Marketing							R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
Leticia Diretora Financeiro							R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
Luzia Diretora de Treinamentos							R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
TOTAL RETIRADA DOS SÓCIOS		R\$ -	R\$ 8.750,00	R\$ 8.750,00				

Valor da retirada	7º MÊS	8º MÊS	9º MÊS	10º MÊS	11º MÊS	12º MÊS
-------------------	--------	--------	--------	---------	---------	---------

Andreia Diretora Comercial	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00
Andressa Diretora de RH	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00
Jessica Diretora de Marketing	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00
Leticia Diretora Financeiro	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00
Luzia Diretora de Treinamentos	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00
TOTAL RETIRADA DOS SÓCIOS	R\$ 8.750,00	R\$ 8.750,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00	R\$ 15.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 40: Projeções de retiradas anuais para os anos 1 a 5

Valor da retirada	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Andreia Diretora Comercial	R\$ 17.500,00				
Andressa Diretora de RH	R\$ 17.500,00				
Jessica Diretora de Marketing	R\$ 17.500,00				
Leticia Diretora Financeiro	R\$ 17.500,00				
Luzia Diretora de Treinamentos	R\$ 17.500,00				
TOTAL RETIRADA DOS SÓCIOS	R\$ 87.500,00				

Fonte: Elaborado pelos autores

As sócias da Global Seg, tem um prolabore bem simples, pois em concordâncias e o baixo custos, decidimos que os quatro primeiros meses não tiraríamos o prolabore, a fim de tampar qualquer outro custo, que possa aparecer. De acordo com nosso fluxo de caixa, decidimos então tirar o prolabore a partir do quinto mês, com aumento gradualmente até serem pareados, com valores permitidos por lei, escolhemos o quinto mês, pois fazemos uma projeção de que a nossa prestação de serviço, terá uma entrada já significativa.

6.6 Fluxo de caixa (cash-flow)

Denomina-se fluxo de caixa de uma empresa ao conjunto de ingressos e desembolsos de numerário ao longo de um período determinado (ZDANOWICZ, 2000, p.23).

É a principal ferramenta de gestão financeira que planeja, controla e analisa as receitas, as despesas e os inventários. É uma representação gráfica e cronológica de entrada (ingressos) e saídas (desembolsos) de recursos financeiros na empresa. A partir da elaboração do fluxo de caixa, é possível verificar e planejar eventual escassez do caixa para cobrir obrigações, ou o excesso de dinheiro parado, sem render nada à organização.

Telefonia fixa	R\$ 200,00					
Telefonia celular	R\$ 300,00					
Internet	R\$ 300,00					
Hospedagem Website	R\$ 50,00					
Manutenção de website	R\$ 30,00					
Manutenção de Conta Corrente	R\$ 40,00					
Material de Escritório	R\$ 250,00					
Material de Limpeza e Manutenção	R\$ 120,00					
Honorários Contabilidade	R\$ 1.000,00					
Serviço de segurança	R\$ 1.500,00					
Marketing	R\$ -					
Outros (serviços terceirizados)	R\$ 1.805,00					
4. Fornecedores (Custos Variáveis)	R\$ -					
Produtos utilizados	R\$ -					
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 17.465,22	R\$ 17.465,22	R\$ 21.215,22	R\$ 21.215,22	R\$ 21.215,22	R\$ 23.715,22
SALDO DE CAIXA	R\$ 10.639,78	R\$ 12.634,78	R\$ 15.599,78	R\$ 24.429,78	R\$ 28.104,78	R\$ 31.289,78

Fonte: Elaborado pelos Autores

Tabela 42: Fluxo de Caixa Anual da Global Seg.

ENTRADAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1. Receitas de Prestação de Serviços	R\$ 209.315,00	R\$ 260.483,95	R\$ 424.148,29	R\$ 580.710,62	R\$ 892.827,84
2. Receitas de Venda de Produtos	R\$ 149.235,00	R\$ 161.397,65	R\$ 174.551,56	R\$ 188.777,51	R\$ 204.162,88
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 358.550,00	R\$ 421.881,60	R\$ 598.699,85	R\$ 769.488,14	R\$ 1.096.990,72
SAÍDAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1. Impostos	R\$ 54.831,01	R\$ 64.757,30	R\$ 92.824,60	R\$ 119.908,88	R\$ 172.047,75
Prestação de Serviços	R\$ 33.490,40	R\$ 41.677,43	R\$ 67.863,73	R\$ 92.913,70	R\$ 142.852,45
Venda de Produtos	R\$ 21.340,61	R\$ 23.079,86	R\$ 24.960,87	R\$ 26.995,18	R\$ 29.195,29
2. Remuneração	R\$ 116.542,68	R\$ 117.946,81	R\$ 119.421,15	R\$ 120.969,21	R\$ 122.594,67
Mão de obra indireta	R\$ -				
Mão de obra direta	R\$ 29.042,68	R\$ 30.446,81	R\$ 31.921,15	R\$ 33.469,21	R\$ 35.094,67
Retirada dos sócios	R\$ 87.500,00				
3. Despesas Operacionais	R\$ 75.540,00	R\$ 89.317,00	R\$ 93.282,85	R\$ 97.446,99	R\$ 101.819,34
Aluguel do imóvel (Próprio)	R\$ -				
Água e esgoto	R\$ 2.040,00	R\$ 2.142,00	R\$ 2.249,10	R\$ 2.361,56	R\$ 2.479,63
Energia elétrica	R\$ 6.360,00	R\$ 6.678,00	R\$ 7.011,90	R\$ 7.362,50	R\$ 7.730,62
Telefonia fixa	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22
Telefonia celular	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82
Internet	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82
Hospedagem Website	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30
Manutenção de website	R\$ 360,00	R\$ 378,00	R\$ 396,90	R\$ 416,75	R\$ 437,58
Manutenção de Conta Corrente	R\$ 480,00	R\$ 504,00	R\$ 529,20	R\$ 555,66	R\$ 583,44
Material de Escritório	R\$ 3.000,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.307,50	R\$ 3.472,88	R\$ 3.646,52
Material de Limpeza e Manutenção	R\$ 1.440,00	R\$ 1.512,00	R\$ 1.587,60	R\$ 1.666,98	R\$ 1.750,33
Honorários Contabilidade	R\$ 12.000,00	R\$ 12.600,00	R\$ 13.230,00	R\$ 13.891,50	R\$ 14.586,08

Serviço de segurança	R\$ 18.000,00	R\$ 18.900,00	R\$ 19.845,00	R\$ 20.837,25	R\$ 21.879,11
Marketing	R\$ -	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Outros (serviços terceirizados)	R\$ 21.660,00	R\$ 22.743,00	R\$ 23.880,15	R\$ 25.074,16	R\$ 26.327,87
4. Fornecedores (Custos Variáveis)	R\$ -				
Produtos utilizados	R\$ -				
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 192.082,68	R\$ 207.263,81	R\$ 212.704,00	R\$ 218.416,20	R\$ 224.414,01
SALDO DE CAIXA	R\$ 166.467,32	R\$ 214.617,79	R\$ 385.995,85	R\$ 551.071,94	R\$ 872.576,71

Fonte: Elaborado pelos Autores

6.7 Demonstrativo de resultados

De acordo com IUDÍCIBUS (2004), Demonstração do Resultado do Exercício é o relatório que traz o resumo parametrizado das receitas e despesas de uma empresa em determinado período, é apresentado de uma forma em que as receitas subtraem as despesas gerando um lucro ou prejuízo.

Para Marion (2009), a DRE é um demonstrativo contábil que gera informações relevantes através do confronto de despesas e receitas para a tomada de decisão, tendo como uma das principais funções confrontar todas as despesas realizadas, assim como as receitas que foram recebidas pela empresa no ano em questão.

Sendo assim, se tornando uma forma de especificar todas as operações uma a uma, dentro dos grupos de contas patrimoniais a que pertencem.

A DRE tem como objetivo maior esclarecer como se formou a situação líquida da empresa no final do exercício, ao levar em consideração os valores recebidos, bem como os valores gastos com a atividade empresarial e deduzindo as despesas das receitas para que se obtenha o valor do lucro.

Para Marion (2009), o Demonstrativo de Resultados do Exercício, também conhecido pela sigla DRE, é uma demonstração contábil que cataloga todas as contas do balanço patrimonial da empresa para evidenciar e justificar o resultado líquido da mesma durante o exercício contábil.

A DRE é uma ferramenta financeira obrigatório, que deve ser publicada sistematicamente todos os anos fiscais. Por ser uma demonstração importante, deve ser elaborada por todas as empresas, seja ela de grande ou pequeno porte, pois irá evidenciar o lucro ou prejuízo do período.

De acordo com SEBRAE (2020), a DRE apresenta o resumo financeiro dos resultados operacionais e não operacionais de uma empresa.

Para fins legais de divulgação, ela abrange o período estabelecido como exercício financeiro, que normalmente vai de janeiro a dezembro (12 meses). Entretanto, também pode ser elaborada mensalmente para fins administrativos e trimestralmente para fins fiscais.

A elaboração da DRE, poder ser apresentada conforme o quadro 20, abaixo:

Tabela 43: Estrutura Resumida DRE

ESTRUTURA RESUMIDA DRE	
Receita Bruta	VALOR
(-) Deduções e abatimentos	
(=) Receita Líquida (1)	
(-) CMV (Custos de mercadorias vendidas)	
(=) Lucro Bruto (2)	
(-) Despesas com Vendas	
(-) Despesas Administrativas	
(-) Despesas Financeiras	
(=) Resultado Antes IRPJ CSLL (3)	
(-) Provisões IRPJ E CSLL	
(=) Resultado Líquido (4)	

Fonte: SEBRAE (2020)

De forma simplificada, podemos em 4 etapas apurar o resultado do exercício, sendo que o Resultado Líquido é o valor que deve ser identificado ao final do processo.

Passo 1: Obter a Receita Líquida

Na primeira linha é apresentada a Receita Bruta de Vendas e dela são deduzidas as devoluções de vendas, os abatimentos, os descontos comerciais cedidos e os impostos.

A esse resultado dá-se o nome de Receita Líquida de Vendas.

Passo 2: Obter o Lucro Bruto.

Dessa Receita Líquida, deduz-se o custo das mercadorias e dos serviços vendidos, chegando-se ao Lucro Bruto;

Passo 3: Obter o Resultado Operacional Antes do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro

Do Lucro Bruto, subtraem-se todas as despesas operacionais, financeiras, operacionais, gerais e administrativas. Inversamente, acrescentam-se aí as receitas operacionais e, então, chega-se ao Lucro (ou Prejuízo) Operacional Líquido.

Passo 4: Obter o Resultado Líquido do Exercício.

A partir desse resultado, serão acrescentados (ou dele deduzidos) os resultados não operacionais, tais como as participações de debenturistas, empregados, administradores, partes beneficiárias etc.

Chega-se então ao Lucro Líquido do Exercício (LLE), objetivo final de toda DRE.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2020), o DRE permite fazer a análise horizontal e vertical. Na horizontal, são analisadas temporalmente a receita e a despesas, para identificar como se deu sua evolução. O interessante dessa análise é entender a evolução tanto dos ganhos quanto dos gastos.

Já na análise vertical são feitas comparações de contas de acordo com seus grupos. Assim, pode-se compreender quanto uma despesa com telefone, por exemplo, e como isso impacta no total de despesas. Com a combinação dessas duas, podem ser compreendidas tendências e feitas projeções que poderão auxiliar a empresa.

O Demonstrativo de Resultados pode ser combinado com outros documentos, para permitir uma análise da situação financeira da empresa.

Tabela 44: DRE Global Seg.

DEMONTRAÇÃO DE RESULTADOS - DRE					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 358.550,00	R\$ 421.881,60	R\$ 598.699,85	R\$ 769.488,14	R\$ 1.096.990,72
(-) Impostos sobre Serviço	R\$ (33.490,40)	R\$ (41.677,43)	R\$ (67.863,73)	R\$ (92.913,70)	R\$ (142.852,45)
(-) Impostos sobre Comércio	R\$ (21.340,61)	R\$ (23.079,86)	R\$ (24.960,87)	R\$ (26.995,18)	R\$ (29.195,29)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 303.719,00	R\$ 357.124,30	R\$ 505.875,25	R\$ 649.579,25	R\$ 924.942,98
(-) CMV/CSP	R\$ (40.410,00)	R\$ (43.745,45)	R\$ (52.868,41)	R\$ (61.243,66)	R\$ (85.382,92)
LUCRO BRUTO	R\$ 263.309,00	R\$ 313.378,85	R\$ 453.006,84	R\$ 588.335,59	R\$ 839.560,05
DESPESAS	R\$ (140.456,16)	R\$ (112.059,70)	R\$ (87.958,25)	R\$ (65.038,11)	R\$ (17.271,60)
(-) Despesas Administrativas/Gerais	R\$ (108.209,00)	R\$ (102.059,70)	R\$ (77.958,25)	R\$ (55.038,11)	R\$ (7.271,60)
(-) Despesas Financeira					
(-) Despesas Comerciais	R\$ (32.247,16)	R\$ (10.000,00)	R\$ (10.000,00)	R\$ (10.000,00)	R\$ (10.000,00)
DEPRECIÇÃO	R\$ (11.428,95)				
LUCRO LÍQUIDO (Prejuízo)	R\$ 111.423,89	R\$ 189.890,20	R\$ 353.619,64	R\$ 511.868,54	R\$ 810.859,51

Fonte: Elaborado pelos Autores

6.8 Análise de viabilidade

Segundo Scavazza (2012). Para finalizar o plano de negócio, é preciso analisar sua viabilidade. Ou seja, se o negócio vai dar lucro ao empreendedor ou não.

Após a apuração de cada ano do fluxo de caixa, cada saldo anual se transforma na entrada de caixa para apuração do projeto. A apuração mas indicada para mostrar o valor presente do caixa futuro é a utilização do método conhecido como Valor presente líquido (VPL).

Este método trata do retorno mínimo a ser obtido em uma análise de projeto, para que o valor de mercado da empresa fique inalterado.

Segundo Rozenfeld, (2009), outros métodos para viabilizar nosso negócio, sendo eles:

- *Payback*: Método mais simples para calcular, usando as entradas e saídas e período em que houve as transações, este método determina o número de períodos necessários para recuperar o investimento dos sócios.
- TIR: É a taxa interna de retorno, também conhecida como taxa de desconto do fluxo de caixa, o TIR não é a taxa mínima de atratividade. Estabelece a taxa econômica necessária para igualar o valor de um investimento com seus retornos futuros.

Toda a análise de viabilidade de um plano de negócios se trata de previsões da demanda do negócio. A viabilidade do negócio será feita através de cálculos, acrescentado no fluxo de caixa.

- VPL: valor presente líquido, segundo Gitman (2004), considera explicitamente o valor do dinheiro no tempo, é considerado uma técnica sofisticada de orçamento de capital. Todas as técnicas desse tipo descontam de alguma maneira os fluxos de caixa da empresa a uma taxa especificada. Essa taxa – comumente chamada de taxa de desconto, retorno requerido custo de capital ou custo de oportunidade – consiste no retorno mínimo que um projeto precisa proporcionar para manter inalterado o valor de mercado da empresa.

O **valor presente líquido** (VPL) é encontrado subtraindo-se o investimento inicial de um projeto (FCo) do valor presente de suas entradas de caixa (FCt), descontadas a taxa de custo de capital da empresa (r).

Figura 19: Fórmula para calcular VPL.

$$\begin{aligned}
 \blacktriangleright \quad VPL &= \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t} - FC_0 \\
 \blacktriangleright \quad &= \sum_{t=1}^n (FC_t \times FVP_{r,t}) - FC_0
 \end{aligned}$$

Fonte: Gitman,2010 p 369.

Quando usamos o VPL, tanto as entradas quanto as saídas de caixa são medidas em valores monetários atuais.

- **Rentabilidade:** Segundo Gitman (2004) existem inúmeras medições de rentabilidade. Como grupo, essas medições permitem ao analista avaliar os lucros da empresa em relação a certo nível de vendas, a certo nível de ativos ou ao volume de capital investido pelos proprietários. Sem lucros uma empresa não poderia atrair capital externo. Os proprietários, credores e administradores preocupam-se muito com o aumento do lucro, pois isto é visto como algo muito importante no mercado:
- **Margem Bruta:** mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas que resta após pagamento do custo dos produtos vendidos. Quanto mais alta esta margem, melhor (ou seja, menor o custo relativo dos produtos vendidos) Ela é calculada assim:

Figura 30 – Formúla para calcular Margem bruta.

$$\blacktriangleright \text{ Margem de lucro bruto} = \frac{\text{Receita de vendas} - \text{Custo dos produto vendidos}}{\text{Receita de vendas}} = \frac{\text{Lucro bruto}}{\text{Receita de vendas}}$$

A margem de lucro bruto da Bartlett Company, em 2003, era de:

$$\frac{\$ 3.074.000 - \$ 2.088.000}{\$ 3.074.000} = \frac{\$ 986.000}{\$ 3.074.000} = 32,1\%$$

Fonte: Gitman,2010 p 58.

- **Margem Operacional:** a margem operacional mede a proporção de cada unidade monetária de receita de vendas que permanece após a declaração de

todos os custos e despesas, não incluindo juros, impostos e dividendos de ações preferenciais. Representa o “Lucro Puro” obtido em cada unidade de receita. O lucro operacional é puro porque mede somente o resultado obtido nas operações, ignorando juros, impostos e dividendos preferenciais. Uma margem de lucro operacional elevada tem preferência. Ela é calculada da seguinte maneira:

Figura 20– Formúla para calcular Margem operacional.

$$\blacktriangleright \quad \text{Margem de lucro operacional} = \frac{\text{Resultado operacional}}{\text{Receita de vendas}}$$

A margem de lucro operacional da Bartlett Company, em 2003, era de:

$$\frac{\$ 418.000}{\$ 3.074.000} = 13,6\%$$

Fonte: Gitman, 2010 p 58

- Margem Líquida: representa a proporção de cada unidade monetária de receita de vendas restante após a dedução de todos os custos e despesas, incluindo juros, impostos e dividendos de ações preferenciais

Quanto mais alta a margem de lucro líquido melhor. Ela é assim calculada:

Figura 21: Formula para calcular Margem de lucro líquido.

$$\blacktriangleright \quad \text{Margem de lucro líquido} = \frac{\text{Lucro disponível aos acionistas ordinários}}{\text{Receita de vendas}}$$

Fonte: Gitman, 2010 p 59.

6.8.1 Custo de Oportunidade

Tabela 45: Cálculo da taxa de Desconto / Custo de Oportunidades.

Cálculo da Taxa de Desconto / Custo de Oportunidade	
Taxa livre de risco (projeção CDI médio 2018)	7,50%
Prêmio de mercado de grandes empresas (IBRX50 - junho/2018)	1,62%
Beta do setor	4,44
Risco País (Embi+ 27/06/2018)	3,32%
Custo do capital próprio nominal	18,01%
Taxa da Inflação Americana do Período (maio/2018)	2,80%
Custo do capital próprio real	14,80%
Participação do capital próprio	50%
Custo do capital de terceiros nominal (TJLP-jun/2018)	6,60%
Participação do capital de terceiros	50%
C.A.P.M. / W.A.C.C. Real	10,70%
Taxa da Inflação brasileira Projetada (IPCA -junho/2018)	3,65%
C.A.P.M. / W.A.C.C. Nominal	14,74%

Fontes: Global_rates.com; Ministério de Planejamento; portal brasil.net; ipea_data (JUNHO/2018)

6.8.2 Análise do Projeto

Tabela 46: Análise do Projeto Global Seg.

ANOS	FLUXOS DE CAIXA
0	(400.000,00)
1	166.467,32
2	214.617,79
3	385.995,85
4	551.071,94
5	872.576,71
Taxa	14,74%
VPL	R\$ 802.114,21
TIR	66,6%

ANOS	FLUXOS DE CAIXA	SALDO
0	(400.000,00)	(400.000,00)
1	166.467,32	(233.532,68)
2	214.617,79	(18.914,89)
3	385.995,85	367.080,96
4	551.071,94	918.152,90
5	872.576,71	1.790.729,60
Payback	2,05	anos

Fonte: Elaborado pelos autores

6.8.3 Análise Financeira

Análise Financeira / Viabilidade Economica				
Necessidade de Capital (R\$)		Origem do Capital (R\$)		
Pré-operacionais	R\$ 303.247,16	Próprio	50%	R\$ 200.000,00
Fixos	R\$ 68.241,64	Financiamento	50%	R\$ 200.000,00
Financeiros	R\$ 28.511,20			
Total	R\$ 400.000,00		Total	R\$ 400.000,00

RECEITA BRUTA	Atual	Anual Prevista 5o.ano
	R\$ 358.550,00	R\$ 1.096.990,72

CUSTO FIXO TOTAL	Atual	Anual Prevista 5o.ano
	R\$ 75.540,00	R\$ 101.819,34

CUSTO VARIÁVEL	Atual	Anual Prevista 5o.ano
	R\$ 40.410,00	R\$ 85.382,92

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)	Atual	Anual Prevista 5o.ano
	88,73%	92,22%

PONTO DE EQUILÍBRIO CONTÁBIL	Atual	Anual Prevista 5o.ano
	R\$ 85.135,06	R\$ 110.413,22

LUCRATIVIDADE	Atual	Anual Prevista 5o.ano
	36,69%	87,67%

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI)	Taxa % a.a.	ROI (anos)
	98,88%	1,01

7 Plano de Implementação

Abaixo apresentaremos os passos resumidamente para abertura de uma empresa.

1º Definir o tipo de empresa:

- Empresário (Individual:) Trabalha no comércio ou com serviços não intelectuais, e o seu registro é realizado na junta comercial
- Sociedade Limitada: possuem dois ou mais sócios
- Sociedade simples limitada: possuem dois ou mais sócio e trabalha com atividades intelectuais.

2º Definir tipo de participação:

- Sócio administrador ou sócio quotista, ou seja, ou ele irá administrar efetivamente a empresa e receber Pró-labore ou não trabalhara na empresa e participara dos lucros ou prejuízos no caso de sócio quotista

3º Nome:

- Nome Fantasia: é o nome que a empresa será reconhecida no mercado, pode ser também uma marca.
- Nome empresarial: Nome civil do titular, não podendo abreviar o último sobrenome

4º Capital Social:

- Será a fonte de recursos da empresa em moeda corrente. Valor utilizado para iniciar as atividades.

5. Atividades:

- A empresa pode ter quantas atividades quiser, exceto alguns setores como turismo. Os ramos são: Indústria – Comércio Atacadista – Comércio varejista e prestação de serviços.

Documentos:

- Cópia autenticada do RG e CPF do titular (Sócios)
- Cópia do comprovante de endereço da empresa
- Entrega no Cartório de Pessoas Jurídicas
- Contrato social em 2 (duas) vias, com todas as assinaturas reconhecidas
- Requerimento para arquivamento do contrato social.

- Declaração de Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP).

- Requerimento para arquivamento da Declaração de ME ou EPP.

Entrega na Junta Comercial

- Contrato Social
- Contrato social assinado pelos sócios, em 3 (três) vias
- Ficha de Cadastro Nacional
- Declaração de Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP).

- Cópia autenticada do RG e CPF do(s) sócio(s)-administrador(es).

- Cartão protocolo da Junta Comercial.

- Capa de processo do órgão

- Taxas de registro pagas no Banrisul Banco Estadual do Rio Grande do Sul?? Está correto??

Requerimento de Empresário

- Capa de processo, comprada diretamente na Junta Comercial

- Cartão protocolo, impresso pelo sistema;

- Cópia autenticada da carteira de identidade e CPF do titular;

- Taxas de registro pagas no Banrisul

- Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ)

- Requerimento do empresário ou contrato social registrado;

- Inscrição na Receita Federal - CNPJ;

- Cópia do enquadramento de microempresa ou empresa de pequeno porte registrado;

- Cópia do RG e CPF do titular ou do sócio administrador;

- Ficha de inscrição da Secretaria Municipal da Fazenda

- Registro do Alvará

- Registro em Sindicatos

A seguir apresentaremos o cronograma de ações para a então abertura da Global Seg.

Tabela 47: Cronograma de ações

AÇÃO	RESPONSÁVEL	PERÍODO													
		2020						2021							
		7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6		
Criação do Contrato Social	Diretores e assessoria jurídica	■													
Criação do Contrato de compra do imóvel	Diretores e assessoria jurídica	■													
Cadastro da empresa na Junta Comercial	Diretor Financeiro e Assessoria Contábil	■													
Registrar a empresa na Secretaria da Receita Federal, e obter o CNPJ	Diretor Financeiro e Assessoria Contábil	■													
Obter a inscrição estadual na secretaria estadual da fazenda	Diretor Financeiro e Assessoria Contábil		■												
Receber autorização para emitir notas fiscais na secretaria estadual da fazenda para o ramo de comércio	Diretor Financeiro e Assessoria Contábil		■												
Reforma da escritório	Diretor de operações				■										
Aquisição e instalação de máquinas, equipamentos e móveis	Diretor de operações e Financeiro					■									
Contratação e treinamento de funcionários	Diretor de RH										■				
Aquisição de estoques e materiais	Diretor de operações e Financeiro				■										
Início das atividades da empresa	Sócios							■							
Implementação do Plano de Marketing para o 1º ano	Diretor de Marketing								■						

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conclusão

Ao desenvolver a pesquisa, constatou-se a importância e os benefícios que a elaboração do plano negócio pode trazer para o empreendedor, bem como a complexidade do estudo de viabilidade de um novo negócio.

O objetivo do estudo foi desenvolver um plano de negócio, uma análise estratégica; elaboração do plano operacional; elaboração plano de marketing e o plano financeiro, para abertura de uma consultoria e soluções em de segurança do trabalho.

A realização da pesquisa de mercado, segmentação e pesquisa dos nossos concorrentes nos apresentou uma infinidade de possibilidades e uma visão de um mercado promissor.

Realizamos pesquisas com 3 empresas do mesmo segmento, assim conseguimos ter uma visão mais ampla do propósito do nosso negócio e o quanto este mercado vem crescendo.

Devido à criação de normas regulamentadoras sobre segurança do trabalho e ao crescimento das pequenas e médias empresas nos últimos anos, a demanda por uma consultoria em segurança cresceu significativamente.

Isso porque a consultoria executa todo o trabalho voltado para o cumprimento das normas vigentes, não permitindo que a organização sofra penalidades e ajudando na implementação de um Sistema de Gestão em Saúde e Segurança.

Tanto as empresas que são obrigadas por lei a manter profissionais responsáveis pela saúde e segurança no trabalho, porém não possuem colaboradores com conhecimento técnico suficiente para realizar determinada tarefa, quanto àquelas que são desobrigadas em manter esses profissionais, necessitarão dos serviços de algum consultor para estruturar o SESMT dentro das empresas.

Diante deste estudo foi realizado as projeções financeiras para o negócio proposto, identificado os objetivos, plano de contingência e os resultados que viabilizam o negócio. Análise realizada em decorrência dos cenários nos apresentaram uma viabilidade do negócio, nos apresentando resultados lucrativos dentro de uma projeção de 5 anos.

Referências

ANTON, C.I.; EIDELWEIN, H.; DIEDRICH, H. Proposta de melhoria no layout da produção de uma empresa do vale do Taquari. Revista Destaques Acadêmicos, vol. 4, n. 1, 2012.

CHIAVENATO, I. Recursos humanos: o capital humano das organizações. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto - Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. –2ª ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: **O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4ª edição. Barueri, SP. Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. Iniciação à sistemas, organização e métodos: SO&M. - Barueri, SP: Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e aplicações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995

Chiavenato, Idalberto. Remuneração, benefícios e relações de trabalho: como reter talentos na organização/ Idalberto Chiavenato.-6.ed.rev.atual-Barueri – SP: Manole,2009 – (Serie Recursos Humanos).

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE. **Receita Federal**, 2019. Disponível em: <<https://cosmos.bluesoft.com.br/tabelas/cnae/9101500-atividades-de-bibliotecas-e-arquivos>>. Acesso em 28 de maio de 2020.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: direito da empresa**. 23ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C.A. Administração de Produção e Operações. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DAVIS, Mark M.; AQUILANO, Nicholas J.; CHASE, Richard B. Fundamentos da administração da produção. 3. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.

DINIZ, Antônio Castro. Manual de Auditoria Integrado de Saúde, Segurança e Meio Ambiente (SSMA). 1. ed. São Paulo: VOTORANTIM METAIS, 2005.

Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-definir-o-valor-da-retirada-de-pro-labore-dos-socios,6570ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 08.09.2020.

Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 08.09.2020

Disponível em: <http://www.normas.receita.fazenda.gov.br/anexo1>. Acesso em 04.09.2020.

DÓRIA, Dylson, **Curso de direito comercial**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

[Ferramentas de promoção de marketing: Características, vantagens e desvantagens - Portal Educação \(portaleducacao.com.br\)](http://portaleducacao.com.br)

FREZATTI, Fábio. **Gestão de fluxo de caixa diário: como dispor de um instrumento fundamental para o gerenciamento do negócio**. São Paulo: Atlas, 1997.

GARVIN, A. David. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

HENDRIKSEN, Eldon; BREDA, Michael F. Van. Teoria da Contabilidade. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HIGUCHI, Hiromi, HIGUCHI, Celso Hiroyuki. Imposto de Renda das Empresas: Interpretação e Prática. 2ga Ed., São Paulo, Alias, 2003.

HITT, Michel A.R. D. I. E. H. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HOFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias casos. Tradução de Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/consulta.action?facetsExistentes=&orgaosSelecionados=&tiposAtosSelecionados=&lbtTiposAtosSelecionados=&ordemColuna=&ordemDirecao=&tipoConsulta=formulario&tipoAtoFacet=&siglaOrgaoFacet=&anoAtoFacet=&termoBusca=simples+nacional&numero_ato=&tipoData=2&dt_inicio=&dt_fim=&ano_ato=&x=0&y=0&optOrdem=relevancia

http://www.portaltributario.com.br/guia/lucro_presumido_irpj.html

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

IUDÍCIBUS, Sérgio; et al. **Contabilidade Introdutória**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento**. Atlas, 1992.
 LOBATO, Davis Menezes. **Estratégias de empresas**. 9. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

LSA – Lei 6.404, de 15 de janeiro de 1976. (01/10/2003).
www.senado.gov.br/legislacao.htm

MARION, José Carlos. **Análise Das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Jose Carlos. Recursos humanos. São Paulo: Cengage, 2016
 MICHELMAN, P. **Porque a retenção de pessoal deve tornar-se a estratégia principal imediata**. In: **HARVARD Business School. Mantendo os talentos da sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. p. 23-35. SerieGestão orientada para resultados.

MINTZBERG, H. Criando organizações eficazes - estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 1995.

MOREIRA, M. V. C. Tecnologia para a mobilização dos arranjos produtivos locais: um enfoque na formação do capital social e promoção da governança. ENEO, 2. In: Anais ... Atibaia (SP): ENEO, 2004.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. Administração de cargos e salários. São Paulo: Pioneira. 2001

NEGRÃO, Ricardo, **Direito empresarial: estudo unificado**. São Paulo: Saraiva, 2008.
 OLIVEIRA, Aristeu de. Descrição de cargos, salários e profissões regulamentadas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 20.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 11.ed., São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, G. P. de. Contabilidade tributária. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PINTO, João R. D. Imposto de renda: contribuições administradas pela Secretaria da Receita Federal e Sistema Simples. 21. ed. Brasília, DF: CFC, 2013.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários, carreira e remuneração**. 13. ed. São Paulo: LTR Editora Ltda., 2008.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários: Carreiras e remuneração**. 15. ed. São Paulo: LTr, 2011.

PONTES, Benedito Rodrigues. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal. 14ª ed. São Paulo: LTr, 2010.

PORTER, Michael E. **A Vantagem Competitiva das nações**, Campus, Rio de Janeiro, Campus, 1989.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2ª Edição**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 3ª reimpressão, Michael E. Porter; tradução de Elizabeth Maria de pinho Braga.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. Ed.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RECEITA FEDERAL. Sistema Normas Gestão da informação, 2018. Disponível em: Acesso em: 01 de junho de 2020.

SCAVASSA, Fabrizio. Plano de negócio. In: BARROS NETO, João Pinheiro de; SOUZA, Gerson de (orgs). **Manual do empreendedor**: de micro a pequenas empresas. Rio de Janeiro: Qualitymak, 2012. p 519-538.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da Produção. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Administração da Produção. Tradução: Henrique Luiz Corrêa. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SZUSTER, Natan; CARDOSO, Ricardo L. Contabilidade Gerencial. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TUBINO, Dalvio Ferrari. Planejamento e control da produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YOUNG, Lúcia H. B. Regimes de Tributação Federal. 6. ed. Curitiba: Juruá, 2006.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiro**. 10 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE TEXTO INTEGRAL NO CATALOGO ON-
LINE DA BIBLIOTECA DR MILTON SOLDANI AFONSO E CÓPIA

Eu, Andréio Loures Pinto,
abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a biblioteca da Universidade Santo Amaro
a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da
publicação abaixo descrita, de minha autoria, em seu site, em formato PDF, para fins de
leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje.

Título da publicação:

TCC - GLOBAL SEG

DADOS DO AUTOR(A)

Nome do aluno:

Andréio Loures Pinto

RA:

3658911

Curso:

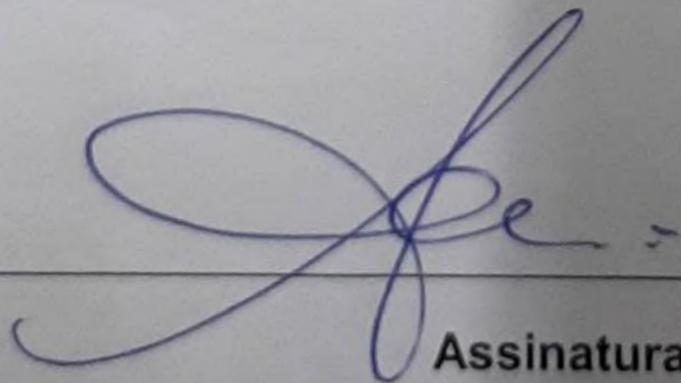
Administração

RG:

42.254 688 - 4

Data:

04/02/2021



Assinatura

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE TEXTO INTEGRAL NO CATALOGO ONLINE DA BIBLIOTECA DR MILTON SOLDANI AFONSO E CÓPIA

Eu, Andresso L. Oliveira,
abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a biblioteca da Universidade Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo descrita, de minha autoria, em seu site, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje.

Título da publicação:

TCC - Global Eng

DADOS SO AUTOR(A)

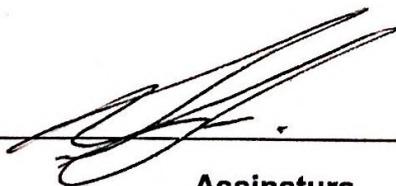
Nome do aluno: Andresso Lima de Oliveira

RA: 3686919

Curso: Administração

RG: 43.866.660-4

Data: 04/02/2021



Assinatura

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE TEXTO INTEGRAL NO CATALOGO ONLINE DA BIBLIOTECA DR MILTON SOLDANI AFONSO E CÓPIA

Eu, Jessica Bezerra dos Santos,
abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a biblioteca da Universidade Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo descrita, de minha autoria, em seu site, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje.

Título da publicação:

Global Seg.

DADOS DO AUTOR(A)

Nome do aluno:

Jessica Bezerra dos Santos

RA:

2410478

Curso:

Administração

RG:

38.167.613-4

Data:

04-02-2021

Jessica B. Santos.

Assinatura

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE TEXTO INTEGRAL NO CATALOGO ONLINE DA BIBLIOTECA DR MILTON SOLDANI AFONSO E CÓPIA

Eu, Leticia Rodrigues dos Santos Souza,
abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a biblioteca da Universidade Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo descrita, de minha autoria, em seu site, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje.

Título da publicação:

Global Seg

DADOS DO AUTOR(A)

Nome do aluno: Leticia Rodrigues dos Santos Souza

RA: 3685977

Curso: Administração

RG: 37.191.997-6

Data: 04.02.2021

Leticia Rodrigues S. Souza

Assinatura

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE TEXTO INTEGRAL NO CATALOGO ONLINE DA BIBLIOTECA DR MILTON SOLDANI AFONSO E CÓPIA

Eu, Luzia Adriana Pinheiro de Souza,
abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a biblioteca da Universidade Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo descrita, de minha autoria, em seu site, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje.

Título da publicação:

Global Seg.

DADOS DO AUTOR(A)

Nome do aluno:

Luzia Adriana Pinheiro de Souza

RA:

3705790

Curso:

Administração

RG:

24.126.541-1

Data:

04/02/2021



Assinatura