


PLANO DE NEGÓCIOS	
Integrum Consultoria	



**INTEGRUM**

---

Este plano de negócios foi desenvolvido por	
Autores	Data
Carlos Felipe da Luz Enzo Guilherme Staut	26/11/2025

## SUMÁRIO

<b>1. RESUMO EXECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>2. O CONCEITO DO NEGÓCIO</b>	<b>3</b>
<b>3. MERCADO E COMPETIDORES</b>	<b>4</b>
<b>4. PRODUTOS E SERVIÇOS</b>	<b>5</b>
<b>5. PLANO DE MARKETING</b>	<b>9</b>
<b>6. PLANO FINANCEIRO</b>	<b>18</b>

## 1. RESUMO EXECUTIVO

Trata-se de uma empresa de consultoria financeira e de vendas, cuja empresa é especializada em planejamento financeiro e estratégia de vendas empresarial, possui foco em auxiliar pequenas empresas e autônomos com dificuldade em gerir seus gastos e aumentando suas vendas, assim fazendo com que atinjam seus objetivos e tendo um acompanhamento online para uma gestão mais eficiente nas suas despesas, receitas e investimentos.

## 2. O CONCEITO DO NEGÓCIO

A Integrum Consultoria nasce com o propósito de transformar a forma como autônomos e pequenos empreendedores lidam com o dinheiro. Mais do que organizar finanças e aumentar o número de vendas, a proposta é gerar clareza, equilíbrio emocional e autonomia financeira, respeitando a realidade e os objetivos de cada cliente.

A Integrum atua como uma consultoria acessível, acolhedora e prática, que une orientação técnica à escuta ativa, ajudando clientes a saírem do ciclo de endividamento, construir reservas, realizarem sonhos e estruturarem seus pequenos negócios. O foco está em pessoas reais com problemas reais, que muitas vezes não são atendidas pelos bancos, pelas fintechs ou pelos consultores tradicionais.

Através de um atendimento personalizado, digital e contínuo, oferecemos diagnósticos financeiros, planos de ação viáveis, acompanhamento mensal e educação financeira aplicada à vida. Tudo com linguagem simples, abordagem empática e estratégias eficazes.

**Missão:** Ajudar pessoas e pequenos negócios a alcançarem o equilíbrio financeiro com soluções simples, acessíveis e de confiança.

**Visão:** Ser uma consultoria reconhecida por transformar vidas por meio da educação e organização estrutural financeira e de vendas de empresas.

**Valores:** Comprometimento com a educação financeira, ética, confidencialidade, clareza, transparência, respeito e a busca por resultados.

### 3. MERCADO E COMPETIDORES

#### 3.1 Análise Setorial

A empresa atuará no setor de consultoria empresarial e financeira, oferecendo soluções em vendas, comunicação interpessoal e educação financeira. Esse mercado está em plena expansão, impulsionado por dois grandes movimentos:

**Necessidade de adaptação das empresas:** Aumento da competitividade, mudanças no comportamento do consumidor e exigência por maior eficiência em processos e resultados.

#### 3.2 Análise Swot

##### 1. Forças (Strengths)

Fatores internos que dão vantagem ao negócio.

- Metodologia Integrada e Humanizada: A empresa possui um posicionamento único ao integrar finanças e vendas (eixos X e Y do mapa de posicionamento), diferenciando-se de consultorias focadas apenas em números ou softwares impessoais. A abordagem é pedagógica, livre de jargões técnicos e focada na educação do cliente.
- Modelo Financeiro Eficiente (CAC Zero): A estratégia de venda de infoprodutos (e-books) cobre integralmente os custos de tráfego pago, tornando o marketing autofinanciável e protegendo o fluxo de caixa.
- Baixo Custo Operacional: A operação prioriza o atendimento remoto/digital, eliminando custos com estrutura física e mantendo um ponto de equilíbrio baixo e alta margem de lucro.
- Liderança Complementar: A sociedade une expertises distintas e necessárias: Carlos Felipe (Estratégia e Finanças) e Enzo Guilherme (Comercial e Vendas).

##### 2. Fraquezas (Weaknesses)

Fatores internos que desfavorecem o negócio.

- Dependência de Tráfego Orgânico/Algoritmos: A estratégia de captação depende fortemente de conteúdo gratuito em redes sociais; uma baixa adesão inicial ou mudanças nos algoritmos podem comprometer o funil de vendas.

- Tangibilidade dos Resultados: Existe o risco de os clientes terem dificuldade em perceber o valor imediato (ROI) da consultoria, o que pode levar ao cancelamento precoce se os resultados práticos não ficarem claros rapidamente.
- Marca Nova no Mercado: A empresa ainda precisa construir autoridade e confiança do zero para reduzir a resistência inicial dos clientes.

### 3. Oportunidades (Opportunities)

Fatores externos que podem impulsionar o negócio.

- Cenário Econômico e Social: A alta inadimplência e a baixa educação financeira da população brasileira (mais de 70% não controlam finanças) criam uma demanda urgente por orientação.
- Mercado em Expansão: Relatórios indicam que o mercado de consultoria no Brasil deve crescer cerca de 50% até 2025.
- Nicho Desatendido: Existe um vasto público de autônomos e pequenos empreendedores que são negligenciados por bancos e consultorias tradicionais de alto custo, buscando soluções acessíveis.
- Digitalização dos Serviços: O aumento da informalidade e a digitalização permitem atender clientes em qualquer localização geográfica através do modelo remoto.

### 4. Ameaças (Threats)

Fatores externos que representam riscos.

- Concorrência de Soluções Gratuitas: O público-alvo é sensível a preço e pode optar por aplicativos de gestão financeira (Fintechs) gratuitos ou consultores informais mais baratos.
- Sensibilidade a Preço: Pequenas empresas e autônomos muitas vezes veem consultoria como um gasto supérfluo, priorizando cortes nesse setor em momentos de crise.
- Instabilidade de Plataformas Digitais: Mudanças súbitas nas regras de anúncios ou alcance das redes sociais (Instagram) podem afetar o custo por lead e a captação de clientes.

**Cenário econômico e social do Brasil:** Alta inadimplência, baixa educação financeira da população (mais de 70% não controlam sistematicamente suas finanças), aumento da informalidade e digitalização dos serviços.

Relatórios do Fórum Econômico Mundial (2024) indicam que o mercado de consultoria no Brasil deve crescer cerca de 50% até 2025, enquanto pesquisas do SPC/Serasa (2025) reforçam que a baixa educação financeira e o endividamento da população abrem espaço para serviços de orientação e capacitação. Assim, a empresa nasce posicionada em dois pilares complementares:

**Financeiro:** educação financeira, consultoria para pessoas físicas, famílias, autônomos e pequenos negócios.

**Comercial:** desenvolvimento de equipes de vendas, comunicação interpessoal e liderança empresarial.

### 3.3 Mercado-Alvo

O mercado-alvo será composto por:

- A. **Pequenas e médias empresas (PMEs):** Principalmente comércio e serviços, que enfrentam dificuldades tanto na gestão financeira quanto na estruturação de processos comerciais.
- B. **Autônomos e pequenos empreendedores:** Público em crescimento com a expansão da informalidade, necessitando de organização financeira e técnicas de vendas.
- C. **Gestores e líderes comerciais:** Profissionais que precisam aprimorar sua comunicação e capacidade de liderança para melhorar os resultados de suas equipes.

## 4. PRODUTOS E SERVIÇOS

A Integrum Consultoria apresenta um portfólio de serviços cuidadosamente estruturado, com foco na oferta de soluções práticas e acessíveis em planejamento financeiro e estratégia de vendas. O projeto foi idealizado com o objetivo de atender de maneira personalizada três públicos principais: autônomos, profissionais liberais e pequenas empresas, que, em grande parte, enfrentam desafios relacionados à organização das finanças, à definição de metas de crescimento e à consolidação de estratégias comerciais eficazes.

A proposta da consultoria busca não apenas organizar dados financeiros ou oferecer treinamentos pontuais, mas também construir uma base sólida para o

desenvolvimento sustentável dos negócios. Isso significa auxiliar os clientes desde a separação entre contas pessoais e profissionais até a criação de mecanismos de controle de fluxo de caixa, planejamento de investimentos e elaboração de estratégias comerciais que ampliem as oportunidades de vendas e aumentem a competitividade no mercado.

### Para Autônomos e Profissionais Liberais:

<b>Tópico</b>	<b>Ajuste Sugerido</b>	<b>Exemplo prático</b>
Controle financeiro mensal (DRE simplificada + fluxo de caixa)	Unir “controle de despesas/receitas” a uma DRE simplificada e a um fluxo de caixa projetado (pelos próximos 90 dias).	Planilha com categorias (vendas, taxas, impostos, custos fixos/variáveis), conciliação semanal e projeção de recebimentos.
Comunicação assertiva em vendas	Padronizar abordagem (diagnóstico, proposta e follow-up) e revisar mensagens/argumentos com base em objeções reais.	Roteiro de 5 perguntas de diagnóstico; proposta com escopo claro e prazo; follow-up em 24–48h com resumo e próximo passo.
Reserva de emergência e investimentos responsáveis	Diferenciar reservas PF e PJ; priorizar liquidez (Tesouro Selic/CDB DI) antes de buscar retornos maiores.	Guardar 4–6 meses de custos fixos da PJ em liquidez diária; aportes automáticos mensais (10–20% do lucro).
Separação de finanças pessoais e profissionais	Definir pró-labore fixo, política de reembolso e conta exclusiva para impostos (conta “impostos”).	Conta PJ e cartão PJ; transferência mensal de pró-labore para PF; 1 conta poupança/conta separada só para tributos.

Fonte: Acadêmico (2025)

### Para Pequenas Empresas:

<b>Tópico</b>	<b>Ajuste Sugerido</b>	<b>Exemplo prático</b>
Diagnóstico financeiro e comercial, análise de custos, definição de metas e estratégias personalizadas.	Inserir etapas claras de acompanhamento pós-implantação para garantir a execução das estratégias sugeridas.	Após a consultoria, realizar reuniões quinzenais de acompanhamento com o gestor para avaliar o progresso das metas.
Avaliação completa do funil de vendas, desde a prospecção até o pós-venda.	Implementar métricas de desempenho (KPIs) e ferramentas de CRM para mapear gargalos.	Implantar um CRM gratuito (ex: HubSpot) e registrar as etapas do funil: contatos, propostas, fechamentos e

		follow-ups.
--	--	-------------

Fonte: Acadêmico (2025)

### **Diferenciais e Benefícios:**

O principal diferencial da Integrum Consultoria consiste em sua abordagem prática, acessível e orientada para resultados, fundamentada no uso de uma linguagem clara, objetiva e livre de jargões técnicos que possam dificultar a compreensão por parte dos clientes. Tal característica confere ao serviço uma dimensão pedagógica, permitindo que o público-alvo compreenda plenamente as orientações recebidas e consiga aplicá-las de forma efetiva em sua realidade financeira ou empresarial.

Além disso, o atendimento é estruturado de maneira a privilegiar a proximidade, a personalização e a continuidade, fatores que se revelam determinantes para o fortalecimento da confiança entre consultoria e cliente. Esse modelo possibilita a construção de uma relação profissional mais sólida e duradoura, garantindo não apenas suporte técnico, mas também o estímulo à clareza nas decisões, ao equilíbrio emocional diante de desafios financeiros e ao desenvolvimento da autonomia na gestão de recursos

### **Organograma**

A estrutura diretiva da Integrum Consultoria é composta por dois sócios-diretores, responsáveis pela gestão estratégica e operacional da empresa, conforme descrito a seguir:

- Carlos Felipe da Luz – Sócio-Diretor de Estratégia e Finanças
- Responsável pela formulação e acompanhamento das estratégias organizacionais, pela gestão financeira e pela análise de indicadores econômicos. Atua no planejamento de curto, médio e longo prazo, assegurando a sustentabilidade e a saúde financeira da empresa.
- Enzo Guilherme Staut – Sócio-Diretor Comercial e de Vendas
- Responsável pela condução das atividades relacionadas à área comercial, incluindo prospecção de clientes, desenvolvimento de propostas, negociação e acompanhamento de resultados em vendas. Também exerce papel

estratégico na definição de metas comerciais e no fortalecimento do relacionamento com os clientes.

## **Processos e Layout**

### **1. Captação e Contato Inicial**

A atração de clientes será realizada por meio da oferta de conteúdos educativos gratuitos, como publicações em redes sociais (especialmente no Instagram) e materiais digitais, a exemplo de e-books. Essa estratégia tem como finalidade reduzir a resistência inicial e construir um vínculo de confiança. A prospecção também será estruturada por meio da captação de *leads* e de ações de pós-venda, aproveitando o potencial de indicação, uma vez que a recomendação de clientes satisfeitos tende a fortalecer a credibilidade do serviço.

### **2. Diagnóstico e Proposta**

O primeiro contato com o cliente será conduzido de maneira acolhedora, empática e objetiva. Por meio da escuta ativa e da utilização de uma linguagem clara e acessível, a consultoria realizará um diagnóstico financeiro detalhado, com o intuito de identificar os principais desafios enfrentados pelo cliente. A partir dessa análise, será elaborado um plano de ação viável e personalizado, considerando tanto a realidade financeira quanto os objetivos individuais ou empresariais.

### **3. Execução e Acompanhamento Contínuo**

A execução dos serviços poderá ocorrer de forma remota (online) ou presencial, na sede do cliente (*in company*). O processo prevê um acompanhamento sistemático e contínuo, realizado mensalmente, de modo a assegurar uma gestão eficiente das receitas, despesas e investimentos. No caso de empresas, o acompanhamento abrangerá ainda a análise de processos comerciais, contemplando desde a captação do cliente potencial até a etapa de pós-venda.

### **4. Educação e Relacionamento**

Além da execução dos serviços, a Integrum Consultoria terá como foco a educação financeira aplicada, promovendo maior autonomia aos clientes. Nesse contexto, serão oferecidos treinamentos voltados à comunicação eficaz, workshops e eventos presenciais e online, bem como produtos digitais, como planilhas de

gestão e e-books. Essa abordagem busca fortalecer o relacionamento, ampliando o impacto das ações da consultoria no cotidiano dos clientes.

## 5. Fidelização do Cliente

A fidelização será resultado direto da confiança e dos benefícios gerados pelo trabalho desenvolvido. A estratégia de retenção terá como pilares:

- **Confiança:** construída por meio de uma comunicação clara, transparente e acessível, pautada na confidencialidade e no respeito.
- **Resultados práticos:** apoio efetivo na redução do endividamento, na formação de reservas financeiras, na realização de objetivos pessoais e na estruturação empresarial.
- **Proximidade:** manutenção de um atendimento próximo e sem o uso de jargões técnicos, o que constitui um diferencial competitivo.
- **Pós-venda:** implementação de um processo estruturado de acompanhamento pós-serviço, assegurando a satisfação contínua e a avaliação dos resultados alcançados.

### Equipamentos e Fornecedores

A operação inicial da Integrum Consultoria será sustentada principalmente por recursos digitais, uma vez que o modelo de atendimento prioriza a modalidade remota. Para tanto, os principais equipamentos a serem utilizados consistem em softwares de comunicação online, que possibilitam a realização de reuniões virtuais, treinamentos e workshops a distância, e em sistemas de agendamento e organização de consultorias, que permitem o controle eficiente de horários, atendimentos e acompanhamento do histórico de cada cliente.

Essa estrutura tecnológica garante maior praticidade, otimização do tempo e acessibilidade, além de reduzir custos operacionais, mantendo a qualidade e a personalização dos serviços prestados.

## 5. PLANO DE MARKETING

Esta seção detalha as estratégias e táticas que a Integrum Consultoria empregará para atrair, engajar e fidelizar seu público-alvo, alinhando a comunicação de sua proposta de valor aos canais mais eficazes para atingir suas metas de negócio.

### 5.1 Público-Alvo e Segmentação

O mercado da Integrum é segmentado com base na necessidade de estruturação financeira e comercial, focando em públicos frequentemente negligenciados pelos serviços tradicionais.

A segmentação principal inclui:

- **Pequenas e Médias Empresas (PMEs):** Com foco nos setores de comércio e serviços.
- **Autônomos e Pequenos Empreendedores:** Um público em expansão.
- **Gestores e Líderes Comerciais:** Profissionais que buscam aprimorar a performance de suas equipes.

Para fins estratégicos e demonstrativos, definimos duas personas principais com necessidades diferentes:

#### Persona 1: André, 38 anos (Autônomo/MEI)

- **Perfil:** Profissional liberal (ex: designer, terapeuta) ou MEI (ex: pequeno comércio).
- **Dores e Necessidades:** Sua principal dificuldade é a mistura das finanças pessoais com as do negócio, resultando em descontrole financeiro e dificuldade em formar capital de segurança. Sente que "não sabe se vender", perdendo oportunidades por falta de uma comunicação comercial assertiva.
- **Comportamento de Compra:** Busca soluções práticas e acessíveis. Desconfia de jargões técnicos e soluções "prontas" de bancos. Consome ativamente conteúdo em redes sociais (como o Instagram) para aprender a gerir seu negócio e valoriza um atendimento empático e personalizado.

- **Encaixe (Solução Integrum):** A Integrum oferece um controle financeiro mensal simplificado , orientação prática para separação de contas e desenvolvimento de comunicação assertiva para vendas , tudo com uma linguagem clara e acolhedora.

## **Persona 2: Beatriz, 45 anos (Gestora de PME)**

- **Perfil:** Proprietária ou gestora de uma pequena empresa de serviços ou comércio.
- **Dores e Necessidades:** Enfrenta desafios na gestão do fluxo de caixa e na análise de custos. Percebe que seu processo comercial é desestruturado, desde a prospecção até o pós-venda , e que sua equipe de vendedores têm baixa taxa de conversão por falhas na comunicação com o cliente.
- **Comportamento de Compra:** Busca resultados mensuráveis e eficiência. Precisa de uma solução integrada que aborde tanto as finanças quanto as vendas. Valoriza consultorias que ofereçam diagnósticos precisos e treinamentos práticos para a equipe.
- **Encaixe (Solução Integrum):** A Integrum oferece a consultoria empresarial completa, com diagnóstico financeiro e comercial , estruturação de processos de vendas e treinamentos focados em comunicação eficaz e escuta ativa para ampliar a conversão.

## **5.2 Proposta de Valor e Posicionamento**

**Proposta de Valor:** "A Integrum Consultoria transforma a gestão de pequenos negócios e autônomos ao integrar planejamento financeiro e estratégia de vendas com uma abordagem acessível, humana e pedagógica. Nós geramos autonomia e equilíbrio financeiro através de soluções personalizadas, contínuas e com linguagem simples, livre de jargões técnicos."

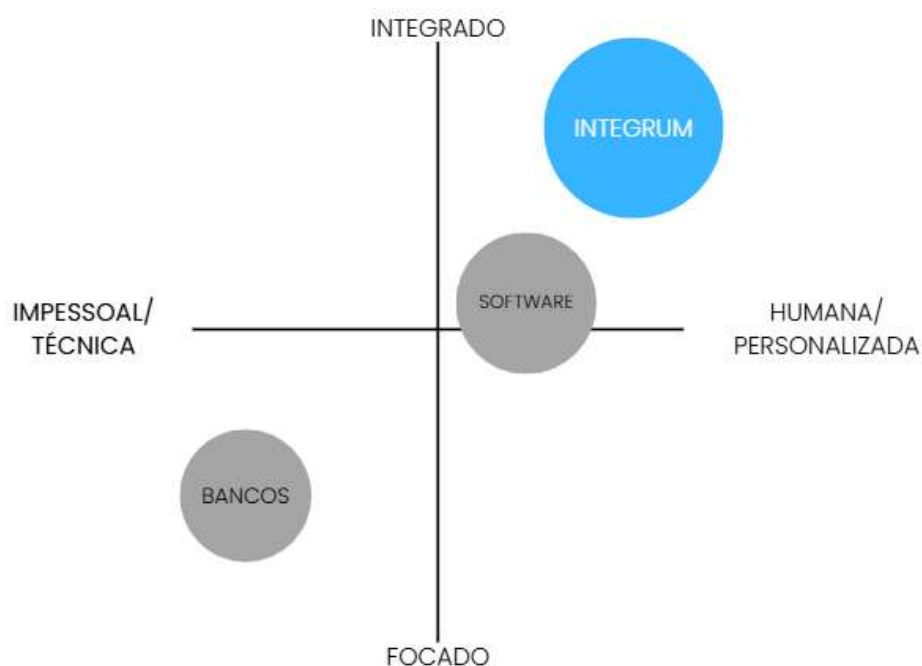
**Posicionamento de Mercado:** A Integrum não se posiciona como uma consultoria tradicional focada apenas em números, nem como uma *fintech* automatizada. O posicionamento da marca é o de "**Parceiro Educador**": uma consultoria que une orientação técnica à escuta ativa , focando na dimensão pedagógica para que o cliente aprenda a gerir seu negócio com clareza e confiança.

**Mapa de Posicionamento (Conceitual):** A Integrum se posiciona em um quadrante único, definido por dois eixos:

1. **Eixo X (Abordagem):** De "Impessoal/Técnica" (Bancos, Fintechs ) a "Humana/Personalizada" (Integrum ).
2. **Eixo Y (Escopo):** De "Focado" (Ex: Apenas Finanças) a "Integrado" (Finanças + Vendas ).

A Integrum ocupa o quadrante **Humana/Personalizada e Integrada**, diferenciando-se dos concorrentes tradicionais (muitas vezes Impessoais/Focados) e de *softwares* (Impessoais/Focados ou Integrados).

## MAPA DE POSICIONAMENTO



FONTE: Imagem criada pelos autores

### 5.3 Estratégias de Marketing

As estratégias são desenhadas para construir confiança e demonstrar autoridade, focando no longo prazo.

1. **Marketing de Conteúdo Educativo:** Esta é a estratégia central. A Integrum atrairá clientes através da oferta de conteúdos educativos gratuitos, como publicações em redes sociais (Instagram) e e-books. O conteúdo focará em educação financeira aplicada e técnicas de comunicação comercial , com o objetivo de reduzir a resistência inicial e qualificar leads.
2. **Marketing de Relacionamento:** A estratégia foca na personalização , proximidade e continuidade. O atendimento empático e o acompanhamento mensal não são apenas parte do serviço, mas a principal ferramenta de marketing para gerar fidelização e confiança.
3. **Marketing de Indicação (Boca a Boca):** A empresa estruturará ações de pós-venda para capitalizar sobre os resultados práticos obtidos pelos clientes (ex: saída do endividamento, construção de reservas ). Clientes satisfeitos serão a principal fonte de novas prospecções, fortalecendo a credibilidade do serviço.

#### 5.4 Canais de Vendas

Os canais de venda são escolhidos para otimizar a acessibilidade e reduzir custos operacionais.

1. **Canal Digital (Principal):** A operação será sustentada principalmente por recursos digitais. A venda e a prestação dos serviços (consultorias, treinamentos) ocorrerão de forma remota (online) , utilizando softwares de comunicação. Este canal permite atender clientes (autônomos e PMEs) em qualquer localização, alinhando-se à proposta de acessibilidade.
2. **Canal Físico (Secundário - *In Company*):** Para PMEs que demandarem treinamentos de equipe ou diagnósticos mais profundos, os serviços poderão ser executados presencialmente, na sede do cliente (*in company*).

#### 5.5 Plano de Comunicação e Divulgação

O plano de comunicação visa reforçar o posicionamento de "Parceiro Educador".

- **Tom de Voz:** A comunicação será invariavelmente "clara, objetiva e livre de jargões técnicos". O tom é "acolhedor, empático" , "acessível" , "transparente" e "confidencial", transmitindo confiança.
- **Estratégias Digitais (Atração e Relacionamento):**
  - Redes Sociais (Instagram): Será o principal canal de atração e engajamento. A frequência de postagens será regular, focando em dicas práticas de gestão financeira e comunicação em vendas.
  - Materiais Ricos (E-books, Planilhas): Utilizados como isca digital para captação de leads (e-mails).
- **Estratégias Offline/Híbridas (Autoridade e Networking):**
  - Workshops e Eventos: Realização de atividades presenciais ou online voltadas ao desenvolvimento das empresas, permitindo um contato mais direto com a Persona 2 (Gestora de PME).

## 5.6 Mix de Marketing (4 Ps)

### 1. Produto:

- Características: Portfólio de serviços de consultoria financeira e de vendas. Inclui diagnósticos , análise de processos de vendas , controle de fluxo de caixa , planejamento de reservas , treinamentos em comunicação e produtos digitais (planilhas, e-books).
- Benefícios: Aumento de vendas , clareza e autonomia financeira , saída do endividamento, construção de reservas e aumento da taxa de conversão comercial.
- Diferenciais: Abordagem pedagógica (ensina o cliente a fazer) , atendimento personalizado e contínuo , e linguagem acessível.

### 2. Preço:

- Política: A política de preços será definida com base na proposta de valor de "soluções simples, acessíveis e de confiança". O preço deve refletir a acessibilidade para o público-alvo (autônomos e PMEs) que muitas vezes não é atendido por consultorias tradicionais de alto custo.
- Descrição: Para os serviços de "acompanhamento mensal" e "controle financeiro mensal". O cliente cadastra seu cartão de crédito para débito automático ou recebe um boleto/PIX programado mensalmente.

- Justificativa: Alinha-se ao modelo de "acompanhamento contínuo" que garante a previsibilidade de receita para a Integrum e oferece comodidade ao cliente, reforçando a parceria de longo prazo

## 2.1 Desconto

### 2.1.1 Por Indicação (Marketing de Indicação):

- **Sugestão:** Criar um programa onde o cliente atual ganha um desconto fixo ou percentual em sua próxima mensalidade para cada novo cliente efetivado que ele indicar.
- **Justificativa:** Capitaliza diretamente sobre o "potencial de indicação" e "clientes satisfeitos" , acelerando a captação de leads com baixo custo de aquisição e alta "confiança".

### 2.1.2 De Lançamento (Atração Inicial):

- **Sugestão:** Oferecer um valor promocional para os "Produtos digitais" (e-books, planilhas) ou para a primeira sessão de "Diagnóstico".
- **Justificativa:** Alinha-se à estratégia de usar "conteúdos educativos gratuitos" ou de baixo custo para "reduzir a resistência inicial e construir um vínculo de confiança".
- **Praça (Distribuição):**
- Canais: A distribuição dos serviços será primariamente digital (atendimento online) e secundariamente física (atendimento in company na sede do cliente).
- **Logística:** A operação é baseada em tecnologia, utilizando softwares de comunicação online e sistemas de agendamento e organização , garantindo otimização de tempo e redução de custos operacionais.
- **Promoção (Comunicação):**
- **Estratégias:** Marketing de Conteúdo , Marketing de Relacionamento e Marketing de Indicação.
- **Canais de Divulgação:** Redes sociais (Instagram) , e-books , workshops (online e presenciais) e um processo estruturado de pós-venda para estimular o boca a boca.

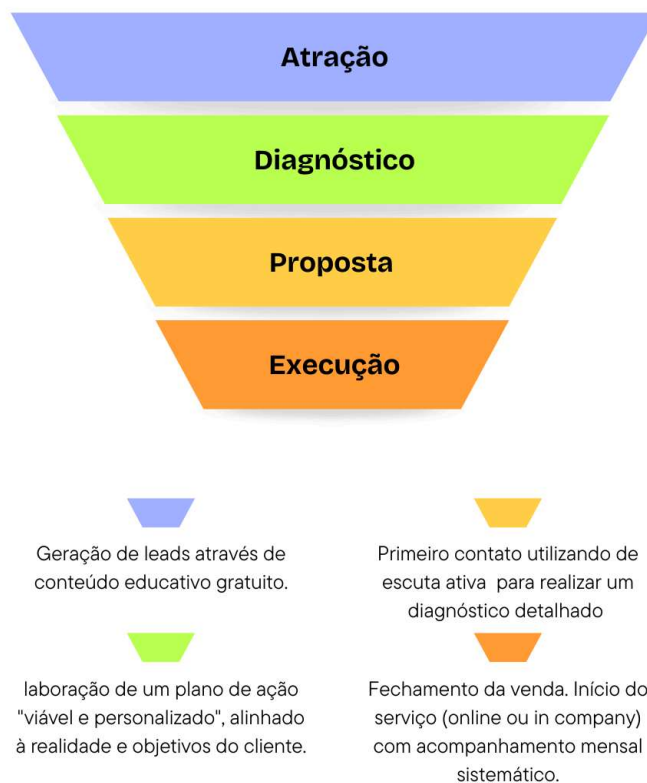
## 3. Estrutura e Processo de Vendas

A estrutura de vendas é enxuta e liderada por um dos sócios, garantindo alinhamento estratégico.

- **Estrutura da Equipe:** A área comercial é conduzida pelo Sócio-Diretor Comercial e de Vendas (Enzo Guilherme Staut) , que é diretamente responsável pela prospecção, desenvolvimento de propostas, negociação e acompanhamento dos resultados de vendas.
- **Funil de Vendas (Processo):** O processo é consultivo e focado na empatia, dividido em 5 etapas:
  1. **Atração (Topo):** Geração de leads através de conteúdo educativo gratuito (Instagram, e-books).
  2. **Diagnóstico (Meio):** Primeiro contato "acolhedor, empático e objetivo". Utilização de escuta ativa para realizar um diagnóstico financeiro detalhado e identificar os desafios do cliente.
  3. **Proposta (Meio):** Elaboração de um plano de ação "viável e personalizado", alinhado à realidade e objetivos do cliente.
  4. **Execução (Fundo):** Fechamento da venda. Início do serviço (online ou in company) com acompanhamento mensal sistemático.
  5. **Fidelização (Pós-Venda):** Foco na educação contínua e em um processo estruturado de acompanhamento pós-serviço para assegurar a satisfação e gerar indicações (retroalimentando o topo do funil).

INTEGRUM

# Funil de Vendas



FONTE: Imagem criada pelos autores

## 5.7 Metas e Indicadores (KPIs)

Para mensurar o sucesso do Plano de Marketing, as seguintes metas conceituais e indicadores de desempenho (KPIs) serão monitorados:

- **Metas de Vendas (Conceituais):**

Atingir as metas comerciais de prospecção e faturamento (a serem definidas pelo Sócio-Diretor Comercial ).

Aumentar a taxa de conversão de propostas em clientes fechados.

Aumentar a receita vinda de produtos digitais (e-books, planilhas).

- **Indicadores de Desempenho (KPIs):**

Marketing (Atração): Número de Leads gerados (via e-books/redes sociais); Custo por Lead (CPL); Taxa de Engajamento nas redes sociais.

Vendas (Conversão): Taxa de Conversão (Leads vs. Diagnósticos); Taxa de Conversão (Diagnósticos vs. Clientes); Número de novos clientes por mês (segmentados por Autônomos e PMEs).

Retenção (Fidelização): Taxa de Retenção de Clientes (Churn Rate); Net Promoter Score (NPS) ou índice de satisfação do cliente; Número de indicações ativas de clientes.

## **5.8 Riscos Críticos e Plano de Contingência**

Risco: Baixa Geração de Leads Orgânicos.

- Descrição: A estratégia de captação depende fortemente da atração via conteúdo gratuito. Uma baixa adesão inicial ou mudanças em algoritmos de redes sociais podem comprometer o funil de vendas.
- Plano de Contingência: Diversificar as fontes de tráfego, investindo em mídia paga (anúncios direcionados) para acelerar a captação. Intensificar a realização de workshops (online/presenciais), que possuem maior potencial de conversão direta, e buscar parcerias estratégicas (ex: com contabilidades, associações comerciais).

Risco: Dificuldade em tangibilizar os Resultados (ROI).

- Descrição: A fidelização depende da percepção de "resultados práticos". Clientes podem ter dificuldade em enxergar o valor de uma consultoria focada em processos e educação, cancelando o serviço precocemente.
- Plano de Contingência: Reforçar o acompanhamento mensal com relatórios objetivos de progresso. Utilizar as planilhas de monitoramento de indicadores como ferramenta visual para demonstrar a evolução (ex: % de redução de endividamento, % de aumento na taxa de conversão de vendas ).

Risco: Concorrência de soluções gratuitas ou de baixo custo.

- Descrição: O público-alvo (autônomos/PMEs) é sensível a preço e pode ser atraído por aplicativos de gestão financeira (Fintechs) gratuitos ou consultores informais mais baratos, mesmo que o plano os identifique como mal atendidos.
- Plano de Contingência: Reforçar agressivamente os diferenciais não-tecnológicos na comunicação: o atendimento "acolhedor" , a "escuta ativa" , a "personalização" e a "linguagem simples". O marketing deve vender o valor da orientação humana e pedagógica, e não apenas a organização financeira.

## 6. PLANO FINANCEIRO

Este planejamento financeiro tem como objetivo atingir a maturidade operacional em 90 dias, focando na estabilidade de receita através de contratos com Pequenas e Médias Empresas (PMEs).

### 6.1 Meta de Receita e Mix de Vendas (Cenário Mês 3)

A meta estabelecida para o terceiro mês de operação projeta um faturamento de R\$10.231,00. O mix de vendas foi ajustado para garantir que os custos de aquisição sejam pagos pelos infoprodutos e diagnósticos, enquanto o lucro real provém da recorrência das PMEs.

Quantidade	Produto/Serviço	Preço Unit.	Faturamento Mensal	Papel Estratégico
05	Clientes PME (Mensal)	R\$ 1.200,00	R\$6.000,00	Sustentação: Representa 58% da receita. Garante a cobertura de todos os custos e gera o lucro dos sócios.
03	Autônomos (Mensal)	R\$ 497,00	R\$1.491,00	Complemento: Mantém o fluxo de caixa ativo e diversifica a carteira.

06	Diagnósticos Avulsos	R\$ 297,00	R\$1.782,00	Aquisição (Funil): Produto de entrada para converter clientes para o mensal posteriormente.
20	Infoprodutos (E-books)	R\$ 47,90	R\$958,00	Tráfego: Receita destinada exclusivamente para retroalimentar o marketing (anúncios).
TOTAL			R\$10.231,00	Meta de Faturamento

Fonte: Acadêmico (2025)

A composição acima reduz o risco operacional ao não depender excessivamente de um único perfil de cliente. Enquanto os produtos de menor valor (Infoprodutos e Diagnósticos) geram volume e fluxo de caixa rápido (pagamentos à vista), os contratos mensais (PME e Autônomos) constroem a previsibilidade necessária para o planejamento de longo prazo.

## 6.2 Estrutura de Custos e Investimentos

Para atingir essa meta, a estrutura de custos foi dimensionada considerando o aumento da demanda de atendimento (5 PMEs + 3 Autônomos).

Custos Variáveis:

Impostos (Simples Nacional): Estimado em 6%.

Taxas Financeiras: 3,5%.

Custos Fixos Estratégicos:

Marketing (Ads): R\$900,00. Nota: A venda de 20 e-books (R\$958,00) cobre integralmente este investimento, zerando o custo de aquisição.

Pró-Labore: Definido em 2 salários mínimos (R\$2.824,00 totais) para fins previdenciários, priorizando a distribuição de lucros isenta de impostos.

### 6.3 DRE Gerencial Projetado (Mês 3)

Demonstrativo de resultado considerando o atingimento da meta da planilha.

Descrição	Valor (R\$)	%
(=) RECEITA BRUTA MENSAL	R\$10.231,00	100%
(-) Impostos (Simples Nacional - 6%)	(R\$613,86)	6%
(-) Taxas Financeiras (3,5%)	(R\$358,08)	3,5%
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$9.259,06	90,5%
(-) DESPESAS OPERACIONAIS		
(-) Marketing / Tráfego Pago	(R\$900,00)	Autofinanciado
(-) Contabilidade Digital	(R\$350,00)	
(-) Softwares (CRM/Reunião/Design)	(R\$300,00)	
(-) Despesas Adm. / Diversos	(R\$200,00)	
(=) RESULTADO OPERACIONAL (EBITDA)	R\$7.509,06	73%
(-) Pró-Labore Sócios (Encargos INSS)	(R\$2.824,00)	27%

(=) LUCRO LÍQUIDO (DIVIDENDOS)	R\$4.685,06	46%
--------------------------------	-------------	-----

Fonte: Acadêmico

Remuneração Total dos Sócios (Mês 3):

Total Disponível: R\$2.824,00 (Pró-Labore) + R\$ 4.685,06 (Lucro) = R\$ 7.509,06

Por Sócio: R\$3.754,53 mensais.

#### **6.4 Cronograma de Rampa (Estratégia de 3 Meses)**

Para atingir os números acima no Mês 3, a Integrum seguirá a seguinte evolução progressiva:

##### **MÊS 1: Fundação e Validação (Meta: R\$ 2.500,00)**

Foco: Vender os primeiros Infoprodutos e conseguir os primeiros clientes "Beta".

Meta de Vendas: 1 PME (Networking próximo), 1 Autônomo e 10 E-books.

Ação: Lançamento do Instagram e configuração do tráfego pago inicial com verba própria.

Resultado: Validação da oferta e geração dos primeiros cases.

##### **MÊS 2: Tração e Reinvestimento (Meta: R\$ 6.000,00)**

Foco: Aumentar a base de PMEs e rodar anúncios dos e-books com o lucro do primeiro mês.

Meta de Vendas: +2 PMEs (Total 3), +1 Autônomo (Total 2), 4 Diagnósticos Avulsos.

Ação: Intensificar a oferta do "Diagnóstico Avulso" como porta de entrada.

Resultado: O faturamento dobra, permitindo pagar custos fixos sem aporte externo.

##### **MÊS 3: Consolidação da Meta (Meta: R\$ 10.231,00)**

Foco: Estabilidade e recorrência.

Meta de Vendas: Chegar a 5 PMEs ativas e 3 Autônomos. Manter 6 Diagnósticos/mês e 20 E-books.

Ação: Implementar rotina de "Customer Success" para garantir que as 5 PMEs não cancelem (Churn zero).

Resultado: A empresa atinge o ponto ótimo de lucratividade (46%) e remuneração saudável para os sócios.

### **6.5 A viabilidade do negócio sustenta-se em três pilares fundamentais:**

**1. Financeiro (CAC Zero):** A estratégia de venda de Infoprodutos (e-books) cobre integralmente os custos de tráfego pago. Isso torna o Marketing autofinanciável, permitindo que a empresa adquira clientes de consultoria sem comprometer o fluxo de caixa principal.

**2. Operacional (Alta Margem):** O modelo 100% remoto e digital elimina custos fixos elevados (aluguel, estrutura física). Com um ponto de equilíbrio baixo, a operação é segura e a carga horária de entrega técnica (aprox. 5h semanais por sócio) permite focar no crescimento sem sobrecarga.

**3. Estratégico (Escada de Valor):** O mix de produtos elimina a barreira de entrada. O cliente inicia com baixo risco (E-book/Diagnóstico) para gerar confiança e migrar naturalmente para contratos recorrentes (Mensalidade), garantindo previsibilidade de receita e longo prazo (LTV).