



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
SANDRO JOSÉ CLARA

**PROJETO NOVA FILIAL
PLANEJAMENTO, CUSTOS E EXECUÇÃO**

**Tubarão/SC
2018 / Novembro**

SANDRO JOSÉ CLARA

**PROJETO NOVA FILIAL
PLANEJAMENTO, CUSTOS E EXECUÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Sidenir Niehuns Meurer.

TUBARÃO

2018

SANDRO JOSÉ CLARA

**PROJETO NOVA FILIAL
PLANEJAMENTO, CUSTOS E EXECUÇÃO**

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharelado em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão/SC, 04 de novembro de 2018.

SUMÁRIO

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 04 |
| 2 | DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO | 05 |
| 2.1 | PRODUTOS | 05 |
| 3 | PLANO ESTRATÉGICO | 06 |
| 3.1 | ANÁLISE DO MACROAMBIENTE | 06 |
| 3.1.1 | Fatores economicos | 06 |
| 3.1.2 | Políticos legais | 06 |
| 3.1.3 | Sócios culturais | 07 |
| 3.1.4 | Tecnológicos | 07 |
| 3.2 | ANÁLISE DO SETOR | 08 |
| 3.3 | ANALISE INTERNA | 14 |
| 3.3.1 | Produção | 14 |
| 3.3.2 | Recursos humanos | 14 |
| 3.3.3 | Finanças | 14 |
| 3.3.4 | Marketing | 15 |
| 3.4 | ANALISE SWOT | 16 |
| 3.5 | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | 17 |
| 3.6 | POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO | 18 |
| 4 | PLANO DE MARKETING | 19 |
| 4.1 | PRODUTOS | 19 |
| 4.1.1 | Obras Especificas | 24 |
| 4.1.2 | Principais produtos substitutos e complementares | 26 |
| 4.1.2.1 | Produtos substitutos | 26 |
| 4.1.2.2 | Produtos complementares | 26 |
| 4.2 | MERCADO CONSUMIDOR | 27 |
| 4.3 | FORNECEDORES | 29 |
| 4.4 | CONCORRÊNCIA | 30 |
| 4.5 | SEGMENTAÇÃO DE MERCADO | 31 |
| 4.6 | OBJETIVOS DE MARKETING | 31 |
| 4.7 | ESTRATÉGIAS DE MARKETING | 32 |
| 4.8 | PLANO DE AÇÕES DE MARKETIING | 33 |
| 5 | PLNO DE OPERAÇÕES | 34 |
| 5.1 | TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA) | 34 |
| 5.2 | TECNOLOGIA E OPERAÇÃO | 34 |
| 5.3 | FLUXOGRAMA DOS PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS | 35 |
| 6 | ESTRUTURA ANALITICA DO PROJETO (EAP) | 36 |
| 7 | LOCALIZAÇÃO | 38 |
| 8 | INVESTIMENTO INICIAL | 39 |
| 8.1 | FORMAS DE FINACIAMNETO | 39 |
| 8.2 | RECEITAS | 39 |
| 9 | CUSTOS | 40 |
| 9.1 | CUSTOS OPERACIONEIS MENS AIS E ANUAIS | 40 |
| 9.2 | CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS OPERACIONAIS | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 10 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA..... | 41 |
| 10.1 FLUXO DE CAIXA MENSAL E ANUAL..... | 41 |
| 10.2 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADO (DRE)..... | 42 |
| 11 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO..... | 43 |
| 11.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA..... | 43 |
| 11.1.1 Ponto de equilíbrio..... | 43 |
| 11.1.2 Taxa de lucratividade..... | 43 |
| 11.1.3 Taxa de retorno de investimento..... | 44 |
| 12 PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO(PAYBACK)..... | 45 |
| 13 TAXA INTERNA DE RETORNO..... | 46 |
| 14 VALOR PRESENTE LÍQUIDO..... | 47 |
| 15 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE..... | 48 |
| 15.2 ANÁLISE EM DIFERENTES CENÁRIOS ECONÔMICOS..... | 48 |
| 16 AVALIAÇÃO SOCIAL..... | 49 |
| 17 CONCLUSÃO..... | 50 |
| REFERÊNCIAS..... | 51 |

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho de conclusão de curso na área de administração visa contemplar um projeto de planejamento, custos e execução de todo sistema envolvido com a expansão da empresa por intermédio de uma nova filial. Diversos fatores serão analisados desde população, faixa etária, poder aquisitivo dos clientes e os valores de recursos financeiros que serão a provisionados.

A posição da empresa nesse segmento é de liderança, mas almeja aumentar sua participação no mercado visando um aumento final em suas margens de lucro. Por isso a importância e relevância nesse projeto empreendedor de uma nova filial.

A aplicabilidade da pesquisa será redigida na forma aplicada. Pois se trata de uma ideia que quando uma oportunidade real estiver disponível todo projeto será atualizado conforme realidade política econômica, resultando numa maior possibilidade de sucesso.

Os parâmetros que serão analisados são:

- 1 - Cultural de Livros Tubarão Ltda Me;
- 2 – Editoras fornecedoras de produtos para empresa;
- 3 – Clientes consumidores e fidelizados;
- 4 – Funcionários e colaboradores terceirizados;
- 5 – Região a desenvolver a nova filial: Palhoça/SC.

Sendo abordado o problema de pesquisa no formato quantitativa e qualitativa, pois aborda-se inicialmente a pesquisa qualitativa buscando toda informação para o futuro negócio e posteriormente uso da pesquisa quantitativa sendo na sequência do projeto em terá seu desenvolvimento dessas bases resultando numa aplicabilidade prática de todo desenvolvimento do trabalho. forma de tratar os objetivos da pesquisa. Também segue o padrão exploratória e descritiva onde será descrito uma realidade para o tipo de negócio e com base nisso desenvolver uma exploração de informação para analisar e ter uma finalidade prática de todo projeto. Serão desenvolvidos os procedimentos de coleta de dados na forma bibliográfica e documental.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A proposta é de ampliação da empresa por meio de uma nova filial. Com a finalidade de expansão dos negócios e aumento final nos lucros da empresa.

A localização da filial será inicialmente em Palhoça/SC, conforme detalhado no desenvolvimento desse projeto. Serão contratados novos colaboradores, num total máximo de três vendedores e um coordenador de equipe. Nesse campo de trabalho terão apoio de funcionários antigos na empresa para treinamento de suas funções.

Atualmente o mecanismo de venda baseia-se na relação direta com consumidor no estilo porta-a-porta, revisitas a clientes fidelizados e escolas. Com perfil de consumidor no segmento religioso, escolar e no campo da alimentação saudável e em tratamentos fitoterápicos.

A razão Social da empresa é Cultural Tubarão Ltda ME, sua constituição legal é Sociedade Empresarial e seus proprietários atuais são Sandro José Clara, sócio gerente, empreendedor, com experiência nesse segmento por quase três décadas. E juntamente com a sócia cotista Simone S. Clara, professora, assessora de negócios e investimento na empresa.

O centro de distribuição e logística fica localizada no centro de Tubarão/SC, sendo sede própria.

2.1 PRODUTOS

Serão comercializados produtos em sua espécie em livros com aditivos que acompanham em CDROM/Vídeo aula e Cursos online nos seguintes campos: didáticas e pedagógicas escolares, concursos e vestibulares, eclético/religiosa e saúde.

O trabalho de venda é apresentado em escolas, revisitas a clientes, vendas porta-a-porta onde uma equipe de no máximo três vendedores são coordenados por um motorista que é também coordenador da equipe.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

3.1.1 Fatores econômicos

Momento atual da economia brasileira é de recessão econômica em diversos setores da economia inclusive no setor editorial, conforme dados disponíveis o setor fechou em queda de 4,76% (Os dados são da Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro ano-base 2017, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), a pedido da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Significando que não está favorável para novos empreendimentos na atualidade. Na transição do primeiro semestre de 2019 esse ciclo negativo terminará juntamente com uma repaginada política histórica. A empresa Cultural de livros de Tubarão Ltda – ME não trabalha com capital de terceiros ou crédito bancário, seu funcionamento é inteiramente com capital próprio. Sendo a base desse projeto para instalação de uma nova filial da empresa será executada em sua totalidade com recursos próprio, dessa maneira possibilitará maiores chances de sucesso no novo empreendimento, sem comprometimento de suas funcionalidades vitais.

3.1.2 Políticos legais

No Brasil toda atividade ligada a cultura e o desenvolvimento educacional recebem incentivos federais sejam fiscais e tributários conforme legislação vigente:

A empresa se beneficia de vantagens tributárias, especificamente por: “Imunidade Tributária Constituição Federal Art. 150 VI, "d" seguido ao art. 2º da Lei no 10.753, de 30 de outubro de 2003”;

Também se enquadra no Simples sendo o mais ideal conforme assessoria-contábil (Escricon Assessoria e Contabilidade -Tubarão SC) da empresa.

O tipo de atividade da organização não requer cumprimento de norma específica ambiental, apenas vistoria anual em caso de renovação do alvará.

Ficando evidente a suma importância da atividade desenvolvido nesse setor da economia que é de vital relevância para o crescimento e progresso da nação. Com

reconhecimento do valor dessa atividade que contribui para um país melhor, que somente através da educação e aumento de conhecimento verdadeiro que país poderá crescer em todos os segmentos econômicos e culturais.

3.1.3 Sócios culturais

O sistema de comércio, baseado em seus produtos, são de grande importância social pois devido ao grande potencial existente de religiosos e estudantes contribuirá na ampliação e desenvolvimento dessa cultura. Esse mercado consumidor está sempre em expansão em praticamente qualquer cidade brasileira. Mas conforme segue todo esse projeto de implantação de uma filial será proposto em Florianópolis inicialmente na cidade de Palhoça.

3.1.4 Tecnológicos

Tecnologias da última década modificou praticamente toda forma de aprendizado, facilitando o acesso a informação e tornando mais desafiador o mercado editorial global. Necessidade ampla do produto inéditos paralelo a isso a necessidade constante em receber atualização tecnológica permanente seja em censos demográficos, históricos políticos e econômicos.

3.2 ANÁLISE DO SETOR

MODELO DE ANÁLISE ESTRATÉGICA DO SETOR COMPETITIVO

Para cada afirmação, atribuir notas

- 1 > se a afirmação é absolutamente falsa
- 2 > se a afirmação é falsa
- 3 > se a afirmação for parcialmente falsa e parcialmente correta
- 4 > se a afirmação é correta
- 5 > se a afirmação é totalmente correta

Se a afirmação não se aplica ao setor, colocar 1

| INTENCIDADE DA FORÇA | |
|----------------------|----------|
| BAIXA | 0 – 34 |
| MÉDIA | 35 – 70 |
| ALTA | 71 – 100 |

Força 1 - Possibilidade de entrar novos concorrentes

| FATORES | | NOTA |
|---------|--|------|
| A | É possível ser pequeno para entrar no negócio | 5 |
| B | Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis ou os clientes não são fiéis | 4 |
| C | É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras e outros bens de capital e despesas para implantar o negócio | 3 |
| D | Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores | 2 |
| E | Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimentos em pesquisas | 3 |
| F | O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento | 4 |
| G | Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas | 5 |
| H | Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos | 5 |
| I | É improvável uma guerra com os novos concorrentes | 4 |
| J | O mercado não está saturado | 3 |
| TOTAL | | 38 |

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = \left[\frac{\text{Total}-10}{40} \right] \times 100$$

$$(5+4+3+2+3+4+5+5+4+3) - 10 / 40 \times 100 = 38-10 / 40 \times 100 =$$

$$28/40 \times 100 = 0,70 \times 100 = 70$$

Sendo então intensidade da força 1 é média intensidade

Força 2 - Rivalidade entre as empresas existentes no setor

| FATORES | | NOTA |
|---------|---|------|
| A | Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos | 2 |
| B | O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimentos de outros | 4 |
| C | Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos | 5 |
| D | Acirrada disputa de preço entre os concorrentes | 1 |
| E | Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes | 1 |
| F | É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio | 4 |
| TOTAL | | 17 |

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} \left[\frac{\text{Total}-6}{24} \right] = \times 100$$

$$(2+4+5+1+1+4) - 6 / 24 \times 100 = 45,83$$

Sendo a intensidade da força 2 é média intensidade

Força 3 - Ameaça de produtos substitutos

| FATORES | | NOTA |
|---------|---|------|
| A | Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos | 3 |
| B | Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio | 3 |
| C | Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos | 5 |
| D | Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência | 2 |
| TOTAL | | 13 |

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = \left[\frac{\text{Total}-4}{16} \right] \times 100$$
$$(3+3+5+2) - 4 / 16 \times 100 = 56,25$$

Sendo a intensidade da força 3 de média intensidade

Força 4 - Poder de negociação dos compradores

| FATORES | | NOTA |
|---------|--|------|
| A | Cientes compram em grande quantidade e sempre fazem forte pressão por preços menores | 1 |
| B | Produto vendido pela empresa do setor representa muito nos custos dos compradores | 3 |
| C | Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados | 1 |
| D | Cientes não têm custos adicionais significativos, caso mudem de fornecedores | 5 |
| E | Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor | 2 |
| F | Produtos vendidos pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador | 3 |
| G | Cientes são muito bem informados sobre preços e custos do setor | 3 |
| H | Cientes trabalham com margem de lucro achatadas | 3 |
| TOTAL | | 21 |

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = \left[\frac{\text{Total} - B}{32} \right] \times 100$$

$$(1+3+1+5+2+3+3+3) - 8 / 32 \times 100 = 40,60$$

Sendo a intensidade da força 4 de média intensidade

Força 5 - Poder de negociação dos fornecedores

| FATORES | | NOTA |
|---------|---|------|
| A | O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessário é concentrado em poucas empresas fornecedoras | 5 |
| B | Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros | 4 |
| C | Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores | 5 |
| D | Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor | 4 |
| E | Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados | 3 |
| F | Existem custos significativos para se mudar de fornecedor | 3 |
| G | Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor | 4 |
| TOTAL | | 28 |

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = \left[\frac{\text{Total}-7}{28} \right] \times 100$$

$$(5+4+5+4+3+3+4) - 7 / 28 \times 100 = 75$$

Sendo a intensidade da força 5 de alta intensidade

Grau de atratividade do setor é =

$$(\text{Força 1} + \text{Força 2} + \text{Força 3} + \text{Força 4} + \text{força 5}) / 5$$

$$(70+45,83+56,25+40,60+75) / 5 = 57,53$$

Sendo o grau de atratividade do setor é de média intensidade

Conclui-se por meio de análise das forças que a abertura de uma nova filial é viável desde que observando os seguintes detalhes:

- 1 – Força 1 apresenta possibilidade de entrada de novos concorrentes assim como todo mercado concorrente deve-se acompanhar tal atividade de perto.
- 2 – Força 2 nota-se também rivalidade existente nesse nicho mercantil, de forma moderada.
- 3 – Força 3 consta ameaça de produto substituto de forma moderada e deve-se acompanhar tal comportamento dos concorrentes.
- 4 – Força 4 resulta em moderado poder de negociação dos compradores, permitindo assim um equilíbrio melhor nas margens de lucro do negócio.
- 5 - Força 5 foi a que apresentou a maior intensidade de força de todas, onde deve-se ater maior cuidado nesse sentido. Pois tem um grande poder de negociação dos fornecedores, o que aumenta os custos iniciais do negócio.

Devendo ter critérios de estratégias para um futuro breve localizar novos fornecedores e dessa maneira diminuir esse poder nas mãos dos fornecedores.

3.3 ANÁLISE INTERNA

3.3.1 Produção

Confiabilidade dos fornecedores sendo baseado em poucos fornecedores, implica em menor poder de negociação nos preços de compra.

Funcionamento em sistema de pronta entrega produtos, requer investimento significativo na manutenção do estoque.

3.3.2 Recursos humano

Empresa conta com três vendedores treinados e capacitados com experiência superior a dez anos nessa atividade, contribuindo dessa maneira a auxiliar novos candidatos na aprendizagem de suas funções. Também faz parte da equipe de vendas o coordenador com longa experiência na nesse campo, Os sócios da empresa estão nesse segmento mercado a quase três décadas, o que garante um rol imprescindível de experiências em lidar com diversas crises e oportunidades nesse tipo de negócio.

Plano de cargos e salários: Cargos comissionados, ajuda de custos, carteira assinada, prêmios produtividade diário e semanal. Política de recrutamento e seleção é por meio de rádios, jornais, SINI e indicação de funcionários.

3.3.3. Finanças

O investimento inicial aplicado será de recursos próprios, sendo 50% de cada sócio da empresa. O valor dos recursos investido é de R\$ 45.000,00 podendo ser adicionado um complemento de R\$ 85.000,00 no segundo semestre de 2019 totalizando R\$130.000,00 disponível em caixa para toda operação desse projeto. Todo esse valor é para cobrir despesas iniciais de combustível, alimentação, salários e encargos. Lembrando que já conta com estoque reserva de produtos e automóvel para todo o projeto da nova filial.

3.3.4 Marketing

Preço direcionado ao crediário, mas com desconto a vista, condições especiais a clientes fidelizados, por indicação com prêmios e valores especiais em Kits de maior valor agregado; Pontos de vendas: unicamente externo com venda direta ao consumidor final, escolas, revendas em visitas periódicas a clientes fidelizados, Sistema de distribuição: Logística de pronta entrega total de mercadorias e carnê bancário, com isso gerando maior economia no quesito frete e correio.: Reunião semanal equipe vendas identificando problemas e elaborando atualizações e correções do plano de marketing. Revisitas semanal a clientes pra revendas e identificando possíveis reclamações e sua correções diretamente e aplicando feedback a vendas futura.

A nova filial seguira um padrão de trabalho já consagrado á desenvolvido pela organização, mas com possibilidades de atualização conforme necessário.

3.4 ANALISE SWOT

| Ambiente interno | |
|------------------|--------------|
| Ponto fortes | Ponto fracos |

| | |
|---|--|
| <p>1 - Funcionários qualificados</p> <p>2 - Capacidade de inovação</p> <p>3 – Experiência de quase 30 anos no ramo</p> <p>4 - Colaboradores Registrados na empresa e contratos por método Freelancer</p> <p>5 – Cadastro registrado digitalmente de todos clientes nos últimos 20 anos, facilitando revisita e histórico de compra e pagamentos completo.</p> | <p>1 – Poucos fornecedores</p> <p>2 - Mão de obra especializada escassa</p> <p>3 – Custo elevado mão de obra devido escassez do mesmo.</p> |
| Ambiente externo | |
| Oportunidades | Ameaças |
| <p>1 - Mercado de pouca concorrência</p> <p>2 - Pouca sazonalidade de vendas</p> <p>3 – Produto com pouca similaridade no mercado, o que garante uma maior margem de lucro final.</p> | <p>1 – Concorrência de produtos similares de qualidade inferior mesmo pouco significativo reflete em perdas de venda;</p> <p>2 – Existência de perdas em média 3% das vendas em decorrência do Procon pois é possível usar todo material e em sete dias devolve-lo sem nenhum ônus ao cliente.</p> |

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1 Investimento permanente na área de contratação e cadastro reserva de novos funcionários, por meio de marketing direcionado para tal, incluindo anúncios rádio, internet, jornais locais;

- 2 Redução dos custos fixos, destacando-se em troca futura de veículos mais econômicos no mercado;
- 3 Possibilidade futura de comprar de lote exclusivo de toda edição de produto com maior demanda, dessa maneira é possível diminuir custos e oferecendo maior exclusividade em vendas facilitando ampla margem de lucro final;
- 4 Aplicar e manter o sistema de revisitas a clientes fidelizados, totalizando em média 40% com base no sistema existente;
- 5 Contratar 100% de representantes em vendas e novo coordenador para suprir a demanda do novo empreendimento;
- 6 Aumento de 30% de vendas no primeiro semestre de 2019 e outro 25% no segundo;
- 7 Efetuar 100% das trocas em caso de defeito de fabricação editorial;
- 8 Reduzir custos em até 8% no primeiro ano

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICOS

Atualmente a área de atuação da empresa inicia desde o norte de Imbituba/SC atingindo até extremo sul do estado de Santa Catarina divisa com Passo de Torres/RS, contornando todo litoral catarinense nesse plano de localização.

Os objetivos estratégicos desse projeto inicialmente, nos dois semestres de 2019, é tornar-se líder em vendas no sul do continente florianopolitano destacando-se Palhoça e São José e na sequência em meados do ano 2020 conquistar uma maior gama regional de trabalho com uma expansão possivelmente em toda grande Florianópolis. Destacando-se ampla experiência de mercado, as margens de acerto serão bem precisas.

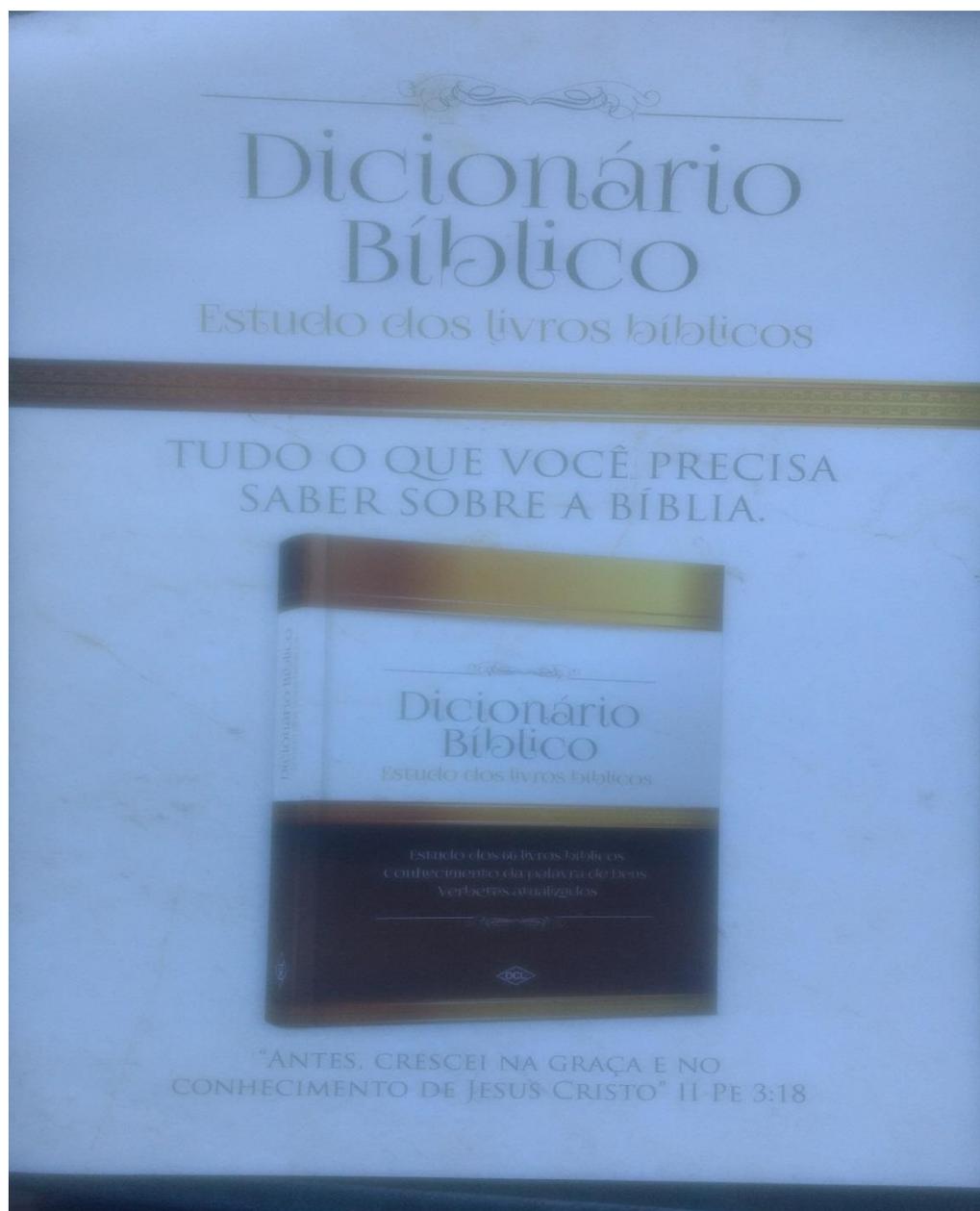
Com base na longa experiência de mercado da empresa manter o padrão já consagrado de sucesso em seus “acertos”, mas manter atenção nos “erros” cometidos. durante essa longa data evitando em repeti-los e dessa maneira minimizando prejuízos financeiros desnecessários.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS

Obras de diversos cunhos ecléticos/religiosas:

A - Dicionário Bíblico: direcionado a estudiosos do tema, teólogos, padres e pastores. Usado para saber os significados de palavras bíblicas e que não constam e nenhum dicionário da língua portuguesa. Sendo uma ferramenta indispensável na ajuda de entender melhor a vida espiritual. Composto de livro capa dura tamanho grande.

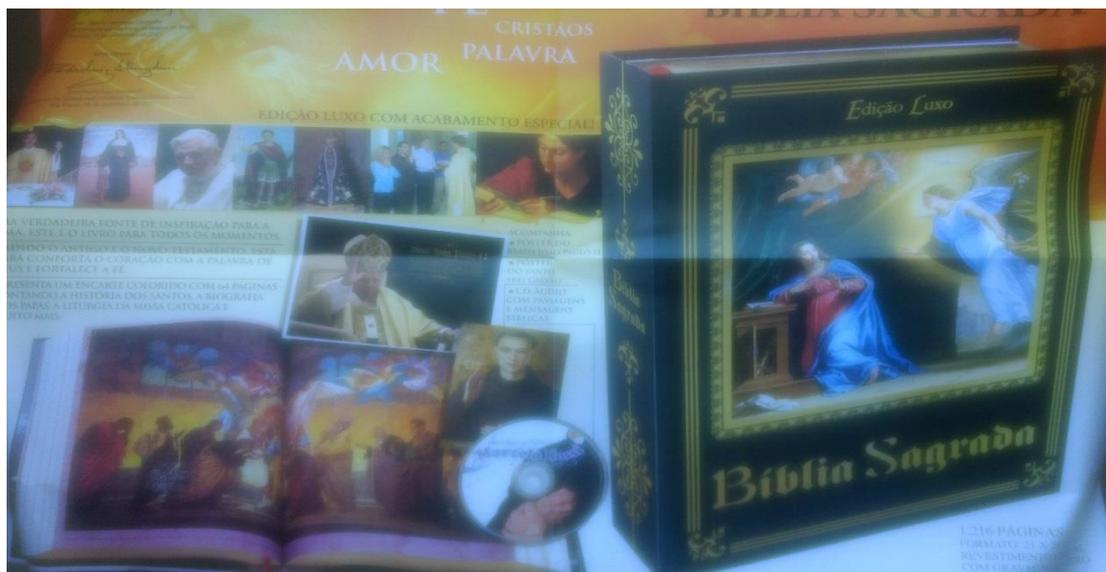


B – Estudo Bíblico: direcionado a estudiosos, teólogos, padres e pastores.
Focalizado para um estudo aprofundado da bíblia. Composto de livro capa dura:



C – Bíblia Católica Cristã: Direcionado ao público católico, umbandista, kardecista onde devido a gravuras e santos e cantos da igreja católica são em algumas religiões até proibida de ser usadas pelo fieis.

Composto por Livro tamanho grande, com detalhes gravado a ouro baixo de baixo quilates, acompanha CD música em homenagem ao padre Marcelo, pôsteres Papa Atua:



D – Bíblia evangélica: não contem imagens nenhuma e são traduzidas por autores específicos para uso em religiões

E – Cursos Teologia: composto por três volumes capa dura: Nível básico, intermediário e avançado. Acompanha DVD com vídeo aula.

Obras Escolares:

A – Ensino fundamental: direcionado a estudantes do ensino fundamental. Formulado para efetuar pesquisa, trabalhos escolares e colocando a aluno um passo à frente em sua aprendizagem.

Composto por livro capa dura, um CD múltipla funções sendo CD/DVD/ROM de pesquisa completa. Também acompanha óculos 3D para auxiliar na aprendizagem.

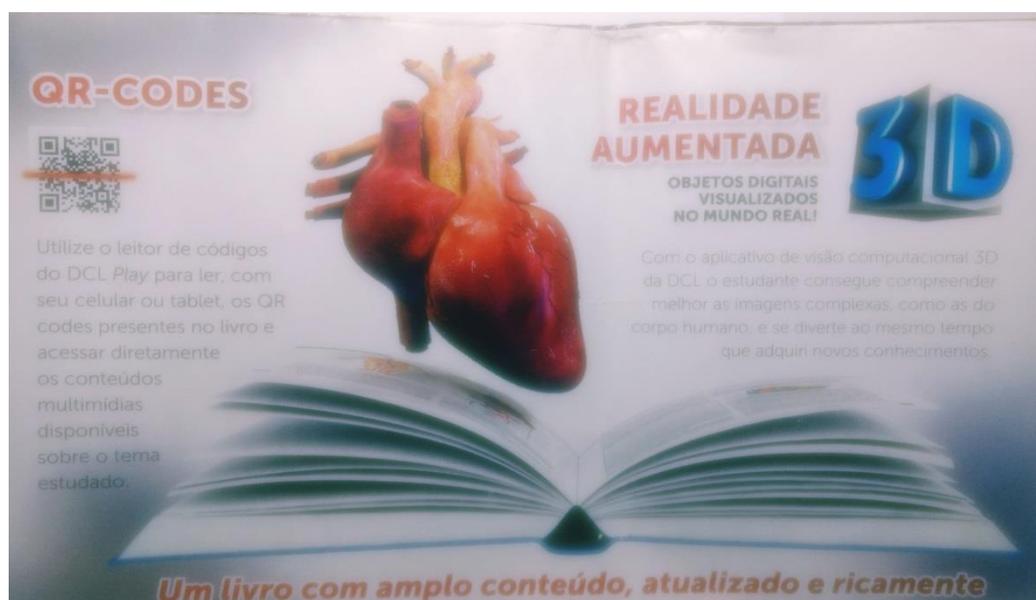


B – Ensino médio: direcionado a estudantes do ensino médio. Formulado para efetuar pesquisa, trabalhos escolares e colocando a aluno um passo à frente em sua aprendizagem.

Composto por livro capa dura, um CD múltipla funções, sendo CD/DVD/ROM no âmbito da pesquisa completa:



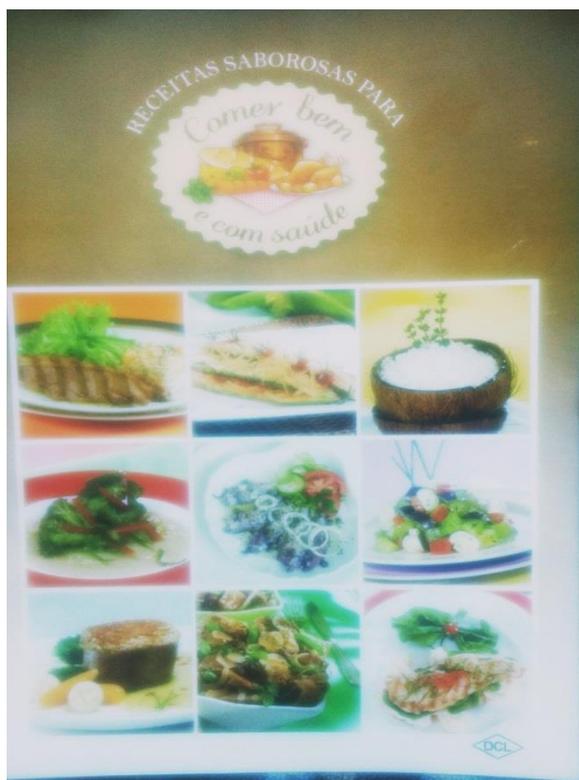
Sendo a única obra com realidade aumentada por meio de uso paralelo e com aplicativo elaborado para funcionar numa gama maior de Smartphones:



B – Obra Comer Bem com Saúde: Receitas cardápios diversificados, bolos, pão com nutrição direcionada a idoso e cuidados com colesterol e também para o público diabéticos.

Obra escrita por um dos melhores chefs do Brasil André Boccato. De acordo com os padrões de saúde destacando-se inclusive receitas para pessoas que necessitam de cuidados do colesterol, para o público diabéticos e idosos.

Composto de livro e CD-ROM explicativo:



Diferenciais dos produtos em relação à concorrência:

A - Produtos todos em capa dura;

B – Produtos com venda diferenciado, não disponível nos sítios mercadológicos da internet;

C – São de autores e tradutores destaque no Brasil.

D – Empresa conta com estoque de grande porte garantindo total entrega nas vendas.

4.1.2 Principais produtos substitutos e complementares

4.1.2.1 Produtos substitutos:

A -Segmento religioso:

- Estudo bíblico pode substituir o dicionário bíblico;
- Curso de Teologia pode substituir a obra de Estudos Bíblico.

B Segmento Escolar:

Não há. Cada item é direcionado ao segmento e nível escolar

C – Obras Específicas:

Não há.

4.1.2.2 Produtos Complementares:

A – Segmento religiosos

- Estudo bíblico complementa dicionário bíblico.
- Cursos de teologia complementa estudo bíblico e vice-versa também é fato.

B – Segmento Escolar

Não ocorre tal possibilidade.

C -Segmento Específico

Plantas medicinais complementa obra de culinária e vice-versa idem.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

A área inicial de atuação prevista será palhoça, conforme dados divulgados na mídia, uma das cidades que mais cresce em Santa Catarina (quadro 1), cidade com crédito bem católico na sua maioria (quadro 2) e com uma faixa etária em sua fase produtiva, conforme dados e gráficos do IBGE (quadro 3) logo abaixo:

Pirâmide Etária

100 ou mais

95 a 99

90 a 94

85 a 89

80 a 84

75 a 79

70 a 74

65 a 69

60 a 64

55 a 59

50 a 54

45 a 49

40 a 44

35 a 39

30 a 34

25 a 29

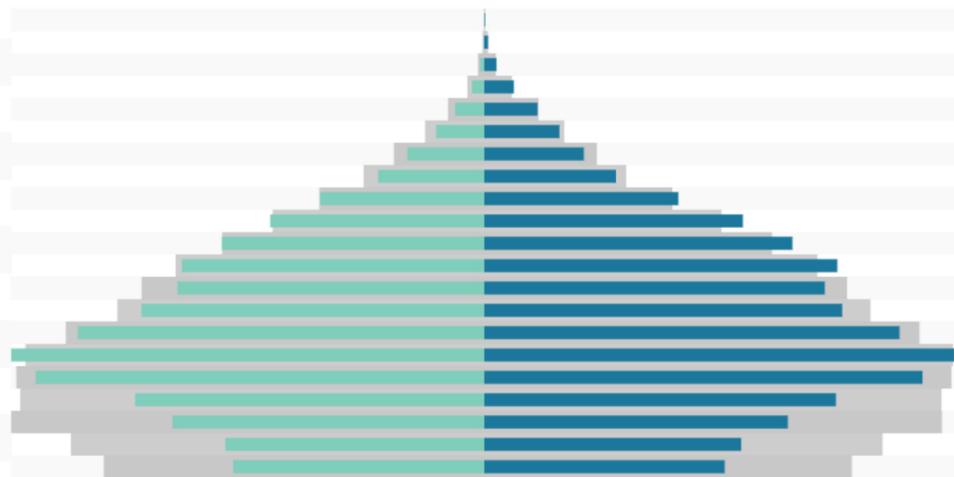
20 a 24

15 a 19

10 a 14

5 a 9

0 a 4

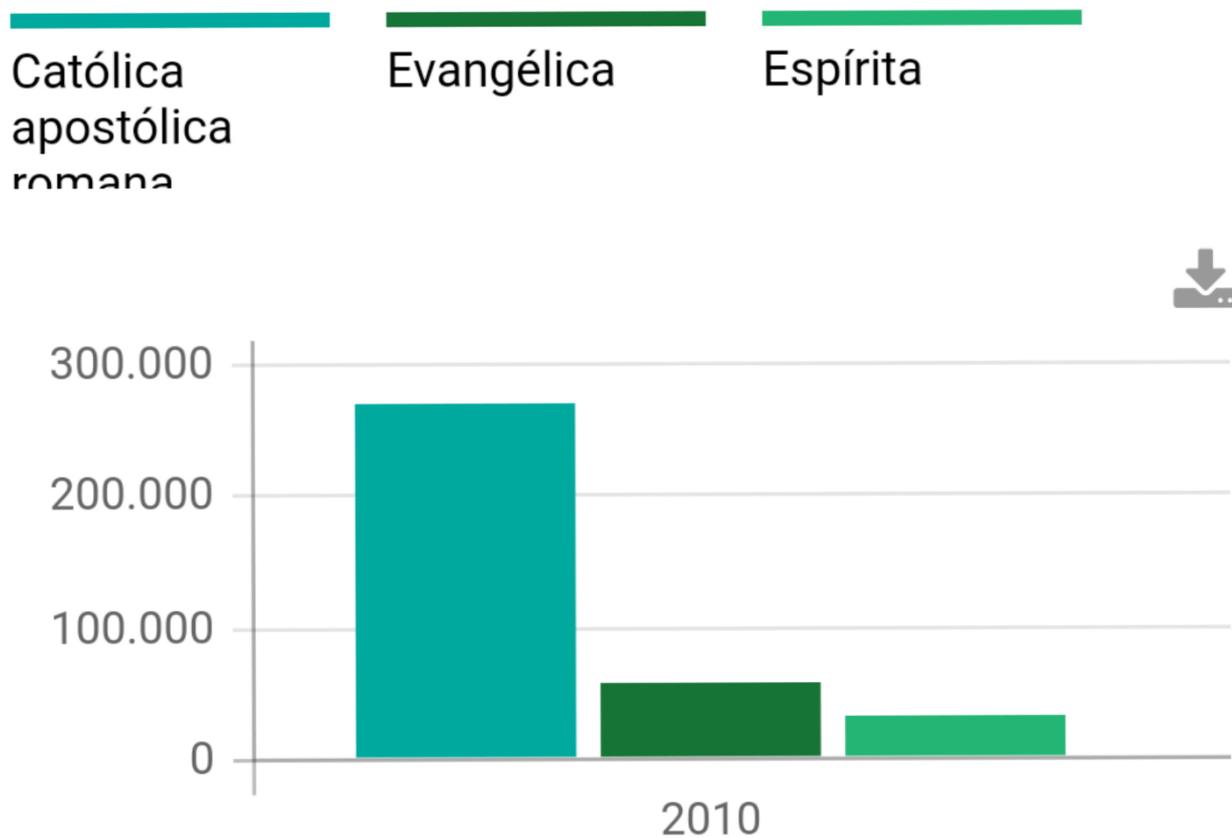


HOMENS

MULHERES

População residente por religião (

Unidade: pessoas)



Fonte: WWW.ibge.gov.br

Com base nesses dados e proximidade no atual “eixo” de funcionamento do sistema de venda, revisita no pós-venda sendo considerado fator decisivo na implantação de uma nova filial da empresa.

Possibilidade de maior venda de produtos católicos devido um maior contingente do mesmo em relação aos evangélicos.

4.3 FORNECEDORES

Atualmente todo estoque é negociado início do ano com diversas editoras concentrado na região da capital paulista. Toda compra é realizada avista, com reunião nos escritórios editoriais. Destacam-se duas editoras na atualidade:

A Editora DCL – Difusão Cultural Do Livros - Site disponível na internet

B Editora Ridell – Site disponível na internet

Todo transporte é realizado por transportadora que também é negociado um valor mais baixo na vigência da compra de mercadoria.

A editora Ridell vem dedicando-se seu desenvolvimento no campo jurídico e Universitário, onde diminuir seu portfólio no campo de vendas porta-porta.

A editora DCL, onde seus proprietários também trabalharam diretamente no mercado de vendas porta-a-porta e que atualmente apenas se dedicam a produção e editorial gráfico. Devido sua longa experiência nessa área é que se destaca no Brasil na posição de maior fornecedor de produtos para tal segmento.

Comparando os dois fornecedores a concentração das compras entre preço e qualidade final está voltado para a editora DCL.

Todo transporte é realizado por transportadora que também é negociado um valor mais baixo juntamente com seus histórico e qualidade de entrega na vigência da compra de mercadoria. Geralmente a transportadora Ouro Negro tem fechado contrato em 90% das compras.

4.4 CONCORRÊNCIA

| Item | Sua empresa | Sistema de colportagem religiosa | Livraria Clara Virtua |
|----------------------------------|--------------------|---|------------------------------|
| Produto | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Fraco |
| Participação do mercado (vendas) | Ponto Fraco | Ponto Forte | Ponto Fraco |
| Atendimento | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Fraco |
| Atendimento pós-venda | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Fraco |
| Localização | Ponto Fraco | Ponto Fraco | Ponto Forte |
| Divulgação | Ponto Forte | Ponto Forte | Ponto Fraco |
| Garantias oferecidas | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Fraco |
| Política de crédito | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Fraco |
| Preços | Ponto Forte | Ponto Forte | Ponto Forte |
| Qualidade dos produtos | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Forte |
| Reputação | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Forte |
| Tempo de entrega | Ponto Forte | Ponto Fraco | Ponto Fraco |
| Canais de venda utilizados | Ponto Fraco | Ponto Forte | Ponto Forte |

Observa-se um conjunto de variantes favoráveis a empresa Cultural de Livros Tubarão Ltda, apesar de sua baixa participação no mercado dentre outros aspectos a melhorar num futuro próximo.

4.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Enfoque direcionado no mercado consumidor final, no setor educacional escolar, teologia religiosa em diversos segmentos e saúde e cuidados pessoais. Com média prevista em vendas no mínimo 70% no setor religioso e 20% para vendas escolares e o restante em área da saúde e dieta nutricional.

Público consumidor na faixa etária 25 anos aos 55 anos e com ensino médio completo em sua maioria. Com gênero consumidor de 90% sexo feminino com trabalho meio expediente em sua maioria pertencente a classe social D e E. Sendo esses dados baseado em médias anteriores podendo pouco variar. Vida útil da mercadoria varia entre três a sei anos dependendo das atualizações tecnológicas, gramaticais e históricas do país podendo ser reduzido em tempo menor de acordo com essas variantes. Com público alvo direcionado religioso, escolar, saúde. Valor de venda varia em média de R\$ 800,00 por cliente, sendo parcelado em cheque e boleto bancário.

O centro de distribuição é localizado em Tubarão/SC com sede própria e com capacidade de suporte e estocagem para até o dobro de capacidade de vendas atualmente. Conta também com veículo reserva e de apoio a logística/suporte de vendas e paralelo a esse sistema também a empresas conta com sistema de cobrança próprio e com uma logística completa nessa área com cobradores e setor pessoal dedicado. Mas todo envoltório do trabalho de conclusão de curso estará voltado para o departamento de vendas que é a base principal de funcionamento da mesma.

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

- Aumentar as vendas em 40% no primeiro ano de existência da nova filial;
- Acompanhar e identificar os acertos e corrigir as falhas de processo de vendas em 90% dos casos de reclamações;
- Manter um sistema de diagnóstico e acompanhamento por período indeterminado, garantido assim maior precisão de retorno dos lucros.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A – Estratégia de Produto

Manter todo portfólio de produtos já disponíveis conforme já citado anteriormente, mas com um estoque extra para evitar possíveis faltas. No decorrer das vendas acompanhar para conferir qual tendência segue as vendas se for no plano religioso, por exemplo, aumentando o estoque nesse caso e assim sucessivamente.

B – Estratégia de Preço

Inicialmente seguir o padrão já existente, sendo vendas direcionadas a kits completos com maior valor agregado.

Apesar de menor ênfase nesse segmento, é mantido vendas com valores mais baixos, nesse caso são vendas por unidade, afim de não perder tal segmento de mercado que mesmo com menor lucro consolida a empresa mais competitiva em seu setor mercantil.

C – Estratégias de Promoção

Padrão kits promocionais com maior agregação preço e satisfação do cliente.

D - Estratégia de Distribuição

- Estocagem adicional com previsão de até o dobro das vendas, isso deve a compra concentrada de início de ano com preço mais baixo;

– Manter sistema de pronta entrega em sua totalidade nas vendas.

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

| Objetivo(s) de marketing | Estratégia(s) de marketing | Ações de marketing | Responsável | Prazo de execução | Mecanismos de controle |
|--|---|---|----------------------|--|--|
| Aumentar as vendas em 40% no primeiro ano existência nova filial | Manter plano de vendas de kits com maior valor agregado | capacitar novos vendedores; -Manter padrão de qualidade dos produtos comercializados | Gerente de Marketing | Início e durante todo plano de atuação | Relatórios de vendas e reunião semanal |
| | Manter valores de produtos a preço competitivo | Efetuar pesquisa preços nos mercados afins em lojas físicas/virtuais | Gerente de Marketing | Início e durante todo plano de atuação | Folders de produtos semelhantes em lojas virtuais/física |
| Acompanhar/identificar ACERTOS e corrigir as FALHAS nos processos de vendas em 90% dos casos | Identificar as FALHAS no relatório reclamações e clientes | Corrigir erros identificados nos relatórios de reclamações de clientes | Gerente de Marketing | Início e durante todo plano de atuação | Relatórios de reclamações reunião trimestral |
| | Identificar os ACERTOS nas revisitas a clientes | Com base nos elogios ao produto ou vendedor que clientes fazem nas revisitas | Gerente de Marketing | Início e durante todo plano de atuação | Base/histórico Das revisitas a clientes, juntamente com reunião trimestral |

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

No que se refere a capacidade de vendas máxima, mínima e ideal segue os parâmetros:

A -Nível mínimo de vendas: 50 unidades mês;

B -Nível máximo de suporte a vendas: 130 unidades mês;

C -Nível ideal de vendas: 90 unidades mês.

Sendo que o nível ideal de vendas reflete condição segura e garantida no sistema de pronta entrega de carnês e obras. E que dessa maneira também manterá o capital de giro próprio sem a necessidade de empréstimos a terceiros.

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Os equipamentos e tecnologia a serem disponibilizados são:

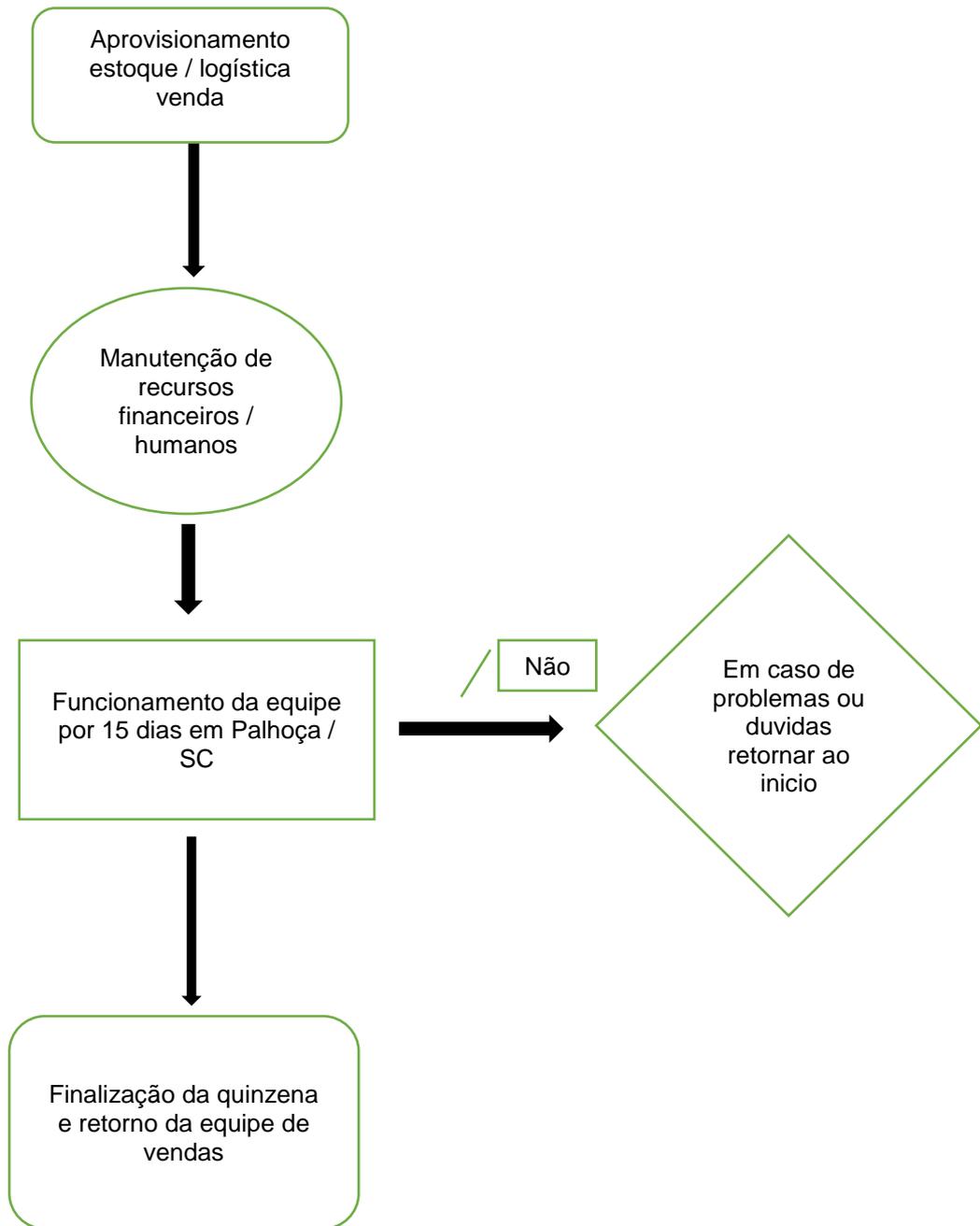
A – Automóvel popular 1.0;

B – Notebook e impressora;

C – Equipamento de GPS profissional;

D – Conexão 3G internet móvel.

5.3 FLUXOGRAMA DOS PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS



6 ESTRUTURA ANALITICA DO PROJETO (EAP)

O processo de produção, logística de estoque e vendas será descrita pelo organograma de EAP, ou seja, Estrutura Analítica do Projeto que descreverá as etapas subseqüências desse sistema que segue:

Etapa 1 – Gestão de produtos

- A - Aprovisionamento de estoque com base em estimativas atuais de vendas;
- B - Conferir equipamentos: carros, matérias de apoio a venda e expediente, sendo notebook maquinas de cartões de créditos, recibos, canetas, calculadora, tabela de preços.

Etapa 2 – Gestão de Pessoas

- A - Habilitação de novos funcionários;
- B - Manter um vendedor experiente para ensinar novos aprendizes;
- C - Escolher um novo coordenador de vendas.

Etapa 3 – Gestão de logística

- A - Alugar imóvel com garagem;
- B - Separar estoque já estimado e enviar via transportadora ao novo local alugado, com estimativas quinzenais de produção para manter a vendas nesse período;
- C - Fornecer recursos financeiros para despesas em gasolina, alimentação entre outros, afim de manter todo sistema funcionando quinzenalmente.

Etapa 4 - Gestão de Acompanhamento

- A – A cada 15 dias reunião com a equipe;
- B - Verificar produção de vendas de acordo com o padrão exigido;
- C – Verificar despesas, e segue o padrão esperado de despesas e consumos;
- D – Caso necessário acrescentar ou substituir vendedores, afim de manter a produção desejada.

Etapa 5 – Reiniciar etapas

A – Conforme necessário repetir etapas;

B – Se finalizar todas etapas, iniciar novamente o ciclo, pois o sistema deve se repetir a cada 15 dias de operação.

7 LOCALIZAÇÃO

Na técnica de análise de localização será usado o método dos orçamentos comparados, no qual definira o melhor local e custo benefício para empresa.

| Fatores Locacionais (Custos) | Opções de localização | | |
|----------------------------------|-----------------------|----------|----------|
| | Casa 1 | Apto1 | Casa 2 |
| | R\$ | R\$ | R\$ |
| Custos de transporte de produtos | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| | R\$ | R\$ | R\$ |
| Despesas com Reforma | - | 400,00 | 700,00 |
| | R\$ | R\$ | R\$ |
| Custos Logística de distribuição | 350,00 | 200,00 | 500,00 |
| | R\$ | R\$ | R\$ |
| Valor do Aluguel | 1.500,00 | 2.700,00 | 1.900,00 |
| | R\$ | R\$ | R\$ |
| Total | 2.000,00 | 3.450,00 | 3.250,00 |

Todas opções em imóvel são na cidade de Palhoça / SC e são ambientes ideais para até cinco ocupantes, com mobília completa.

A opção escolhida foi a casa 1, devido a maior economia de custos e sua localização próximo ao setor de trabalho da equipe de vendas favorecerá sua dinâmica de trabalho.

8 INVESTIMENTO INICIAL

Serão investidos inicialmente R\$ 45.000,00 no primeiro momento, ou seja, no primeiro semestre em curso do ano 2019. E conseqüentemente caso necessário também ficará à disposição a quantia de R\$ 85.000,00 totalizando o valor total provisório de R\$ 130.000,00 de capital disponível em dinheiro.

8.1 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A totalidade de investimentos serão de recursos oriundos dos sócios da empresa, ou seja, 100% capital próprio.

8.2 RECEITAS

Projeção de vendas mensal de 80 unidades e anualmente de 960 unidades.

Sendo o valor médio de cada produto: R\$290,00

Com valor médio de horas trabalhada, considerando totó rol da equipe de vendas:
R\$44,00

A perspectiva de receita mensal prevista no valor de R\$22.420,83 e anual no valor de R\$ 269.050,00 sendo que em dezembro tem uma queda de 50% mas compensadas em outros período do ano e firmando na média mensal já citada.

9 CUSTOS

9.1 CUSTOS OPERACIONAIS MENSASIS/ ANUAIS DO FUTURO EMPREENDIMENTO:

| Item de custo operacional | Tipo de custo | Valor (\$) |
|----------------------------------|----------------------|-------------------|
| Comissão de vendas | Vendas | 2.320,00 |
| Coordenador de vendas | Administração | 3.400,00 |
| Despesas com vendas | Financeiro | 8.110,00 |

9.2 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS OPERACIONAIS MENSASIS / ANUAIS EM FIXOS E VARIÁVEIS:

| Item de custo | Custo fixo (R\$) | | Custo variável (R\$) | |
|-----------------------------|-------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|
| | Mensais | Anuais | Mensais | Anuais |
| Coordenador de vendas | 1.600,00 | 19.200,00 | 1.900,00 | 22.800,00 |
| Aluguel, luz, água telefone | 1.300,00 | 15.600,00 | 600,00 | 7.200,00 |
| Gasolina, manutenção | | | 1.900,00 | 22.800,00 |
| Custo dos produtos, frete | | | 3.920,00 | 47.040,00 |
| Comissão vendas | | | 2.320,00 | 27.840,00 |
| total | 2.900,00 | 34.800,00 | 10.640,00 | 127.680,00 |

10. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

10.1 FLUXO DE CAIXA MENSAL/ANUAL DO FUTURO EMPREENDIMENTO

| | Jan. | Fev. | Mar. | Abri | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Total |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Recebimentos | | | | | | | | | | | | | |
| Receitas à vista nas vendas | 1.600,00 | 2.300,00 | 4.900,00 | 6.900,00 | 5.300,00 | 4.700,00 | 4.200,00 | 4.600,00 | 3.900,00 | 4.400,00 | 4.000,00 | 2.500,00 | 49.300,00 |
| Receitas a prazo nas vendas | 14.400,00 | 17.100,00 | 18.750,00 | 20.500,00 | 20.200,00 | 19.900,00 | 19.700,00 | 20.500,00 | 19.900,00 | 19.500,00 | 20.200,00 | 9.100,00 | 219.950,00 |
| (a) Receita total (vendas) | 16.000,00 | 19.400,00 | 23.650,00 | 27.400,00 | 25.500,00 | 24.600,00 | 23.900,00 | 25.100,00 | 23.800,00 | 23.900,00 | 24.200,00 | 11.600,00 | 269.050,00 |
| Pagamentos | | | | | | | | | | | | | |
| Custos operacionais Variáveis | | | | | | | | | | | | | |
| Compras à vista | 2.703,50 | 3.277,93 | 3.996,03 | 4.629,65 | 4.308,62 | 4.156,55 | 4.038,27 | 4.241,03 | 4.021,37 | 4.038,27 | 4.088,96 | 1.960,00 | 45.460,17 |
| Comissão de vendas | 1.599,93 | 1.940,00 | 2.365,00 | 2.740,00 | 2.550,00 | 2.460,00 | 2.390,00 | 2.510,00 | 2.380,00 | 2.390,40 | 2.420,00 | 1.160,00 | 26.905,33 |
| Tributo 2% receita bruta (DARF) | 320,00 | 388,00 | 473,00 | 548,00 | 510,00 | 492,00 | 478,00 | 502,00 | 476,00 | 478,00 | 484,00 | 232,00 | 5.381,00 |
| Incentivos produtivos | 480,00 | 582,00 | 709,50 | 822,00 | 765,00 | 738,00 | 717,00 | 753,00 | 714,00 | 717,00 | 726,00 | 348,00 | 8.071,50 |
| Total de custos operacionais variáveis | 5.103,43 | 6.187,93 | 7.543,53 | 8.739,65 | 8.133,62 | 7.846,55 | 7.623,27 | 8.006,03 | 7.591,37 | 7.623,67 | 7.718,96 | 3.700,00 | 85.818,00 |
| Custos operacionais Fixos | | | | | | | | | | | | | |
| Aluguel | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 12.000,00 |
| Pró-labore | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | 34.800,00 |
| INSS Pró-labore | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 319,00 | 3.828,00 |
| Despesas bancárias | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 2.280,00 |
| Mensalidade internet | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 1.800,00 |
| Salários | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.600,00 | 19.200,00 |
| Acessoria Jurídico Contabil | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 490,00 | 5.880,00 |
| Total de custos operacionais fixos | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 79.788,00 |
| (b) Custo Total (CF + CV) | 11.752,43 | 12.836,93 | 14.192,53 | 15.388,65 | 14.782,62 | 14.495,55 | 14.272,27 | 14.655,03 | 14.240,37 | 14.272,67 | 14.367,96 | 10.349,00 | 165.606,00 |
| (c) Investimentos | 1.175,24 | 1.283,69 | 1.419,25 | 1.538,86 | 1.478,26 | 1.449,55 | 1.427,22 | 1.465,50 | 1.424,03 | 1.427,26 | 1.436,79 | 1.034,90 | 16.560,55 |
| Saldo de caixa (a-b-c) | 3.072,33 | 5.279,38 | 8.038,22 | 10.472,49 | 9.239,12 | 8.654,90 | 8.200,51 | 8.979,47 | 8.135,60 | 8.200,07 | 8.395,25 | 217,00 | 86.884,34 |

10.2 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

| | Jan. | Fev. | Mar. | Abri | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Total |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Receita Total (RT) | 16.000,00 | 19.400,00 | 23.650,00 | 27.400,00 | 25.500,00 | 24.600,00 | 23.900,00 | 25.100,00 | 23.800,00 | 23.900,00 | 24.200,00 | 11.600,00 | 269.050,00 |
| (-) Custo Variável (CV) | 5.103,43 | 6.187,93 | 7.543,53 | 8.739,65 | 8.133,62 | 7.846,55 | 7.623,27 | 8.006,03 | 7.591,37 | 7.623,67 | 7.718,96 | 3.700,00 | 85.818,00 |
| (=) Lucro Bruto (LB) | 10.897,00 | 13.212,07 | 16.106,47 | 18.660,35 | 17.366,38 | 16.753,45 | 16.276,73 | 17.093,97 | 16.208,63 | 16.276,33 | 16.481,04 | 7.900,00 | 183.232,00 |
| (-) Custo Fixo (CF) | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 6.649,00 | 79.788,00 |
| (=) Lucro Operacional (LO) | 4.248,00 | 6.563,07 | 9.457,47 | 11.951,35 | 10.717,38 | 10.104,45 | 9.627,73 | 10.444,97 | 9.559,63 | 9.627,33 | 9.832,04 | 1.251,00 | 103.444,00 |
| (-) Imposto de Renda (IR) * | Isento |
| (-) Contribuição Social (CS) * | Isento |
| (=) Lucro Líquido | 4.248,00 | 6.563,07 | 9.457,47 | 11.951,35 | 10.717,38 | 10.104,45 | 9.627,73 | 10.444,97 | 9.559,63 | 9.627,33 | 9.832,04 | 1.251,00 | 103.444,00 |

*Empresa isenta conforme regulamentação já citada anteriormente.

** Mensal e anual

11 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

11.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

11.1.1 Ponto de equilíbrio

Cálculo do ponto de equilíbrio econômico do futuro empreendimento.

$$PE = CF/PV - CV\mu$$

$$PE = 6.649/290 - 92,49$$

$$PE = 6.649/197,51$$

$$PE = 33,66 = 34$$

Para empresa ter lucro igual a zero, precisa vender 34 unidades do produto mensais.

11.1.2 Taxa de lucratividade

Cálculo da taxa de lucratividade do futuro empreendimento.

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$TL = \frac{4.248,00}{16.000} \times 100$$

$$TL = 0,2655 \times 100 = 26,55\%$$

A taxa de Lucratividade mensal é de 26,55%

11.1.3 Taxa do retorno do investimento

Cálculo da taxa de retorno do futuro empreendimento.

Taxa de retorno do investimento = $\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento inicial}} \times 100$

$$\text{TRI} = \frac{4.248,00}{130.000,00} \times 100$$

$$\text{TRI} = 0,03267 \times 100$$

$$\text{TRI} = 3,27\%$$

A taxa de retorno de investimento é 3,27% ao mês

12 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

Calcule o *Payback* do futuro empreendimento.

Payback = $\frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$

$$\text{Payback} = \frac{130.000,00}{4.248,00}$$

Payback = 30,60 meses

O retorno do investimento ocorrerá em 30,60 meses

13 TAXA INTERNA DE RETORNO

Calcule TIR do futuro empreendimento.

$$VPL = -FC0 + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3} + \frac{FC4}{(1+i)^4} + \frac{FC5}{(1+i)^5}$$

$$VPL = -130.000,00 + \frac{103.444,00}{(1+i)^1} + \frac{89.000,00}{(1+i)^2} + \frac{98.000,00}{(1+i)^3} + \frac{99.000,00}{(1+i)^4} + \frac{95.000,00}{(1+i)^5}$$

$$0 = -130.000,00 + \frac{103.444,00}{(1+TIR)^1} + \frac{89.000,00}{(1+TIR)^2} + \frac{98.000,00}{(1+TIR)^3} + \frac{99.000,00}{(1+TIR)^4} + \frac{95.000,00}{(1+TIR)^5}$$

Então segue cálculos da TIR realizado no Excel:

| Ano | Fluxo Caixa |
|------|-------------|
| 2018 | -130.000,00 |
| 2019 | 103.444,00 |
| 2020 | 89.000,00 |
| 2021 | 98.000,00 |
| 2022 | 99.000,00 |
| 2023 | 95.000,00 |
| TIR | 70% |

14 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Calcule o VPL do futuro empreendimento.

$$\text{VPL} = -\text{FC}_0 + \frac{\text{FC}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FC}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FC}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FC}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FC}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VPL} = -130.000,00 + \frac{103.444,00}{(1+0,70)^1} + \frac{89.000,00}{(1+0,70)^2} + \frac{98.000,00}{(1+0,70)^3} + \frac{99.000,00}{(1+0,70)^4} + \frac{95.000,00}{(1+0,70)^5}$$

$$\text{VPL} = -130.000,00 + \frac{103.444,00}{1,70} + \frac{89.000,00}{2,89} + \frac{98.000,00}{4,91} + \frac{99.000,00}{8,35} + \frac{95.000,00}{14,20}$$

$$\text{VPL} = -130.000,00 + 60.849,41 + 30.795,84 + 19.959,27 + 11.856,29 + 6.690,14$$

$$\text{VPL} = 150,95$$

VPL < ou = zero, investimento não é atrativo

VPL > zero, investimento é atrativo

15 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

15.1 PROJEÇÃO EM DIFERENTES CENÁRIOS PARA A ATUAÇÃO DO FUTURO EMPREENDIMENTO NO MERCADO

| Projeção | Volume de vendas | Perspectiva de crescimento | | | | |
|---------------|------------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
| Otimista | 90 | 10 | 13 | 12 | 10 | 15 |
| Mais provável | 75 | 08 | 09 | 10 | 08 | 11 |
| Pessimista | 60 | 05 | 07 | 06 | 07 | 08 |

15.2 ANÁLISE EM DIFERENTES CENÁRIOS ECONÔMICOS

| Análise em diferentes cenários | | | |
|--------------------------------|------------|---------------|----------|
| Indicador | Cenários | | |
| | Pessimista | Mais provável | Otimista |
| TIR (%) | 35 | 65 | 90 |
| VPL (R\$) | 100 | 200 | 500 |
| <i>Payback</i> | 4 anos | 3 anos | 2 anos |
| PE (%) | 40 | 35 | 30 |

16 AVALIAÇÃO SOCIAL

Os custos e benefícios sociais (número de empregos gerados, impactos ambientais, etc.) do futuro empreendimento.

O projeto vai adicionar 3 empregos diretos com registro em carteira, contribuindo para o crescimento num todo do país, mesmo sendo ínfima, mas se cada empresa gerar mais empregos, terá um resultado positivamente enorme no PIB do Brasil.

Sendo que todos custos iniciais serão viabilizados com capital próprio, otimizando resultados na solidificação dos objetivos traçados. Dessa maneira, mantém maior independência nas decisões futuras, sem a necessidade de entrelaçamento com capital de terceiros o que poderia gerar processos de decisões figuradas nesses compromissos.

No âmbito da contribuição social, toda atividade do negócio está relacionada ao conhecimento, cultura e desenvolvimento social. Sendo todo conteúdo disponibilizado comercialmente são de base fundamentada na soma de aprendizagem escolar, saúde, educação, religioso. É nesse intuito que almejam nosso âmbito pessoal em aprender, desenvolver-se, evoluir e adaptando-se as mudanças, sendo essas premissas desde o início da fundação do negócio a quase três décadas, até a futura expansão do mesmo.

17 CONCLUSÃO

De acordo com todas ferramentas aplicadas ao longo desse ano de 2018 no Trabalho de Conclusão do Curso de Administração focalizada nesse projeto de expansão ou ampliação de negócio, seguindo toda análise e alguns critérios avaliados, lembrando que o mapa político para 2019 pode tornar mais facilitador ou não para qualquer empresa expandir seus negócios. Pode-se concluir que sim, é viável a implantação desse projeto de negócio, mas com ressalvas ponderadas a política econômica do novo presidencial de 2019 que atuará como vetor mais favorável ou não, porém não implicará na inviabilidade desse projeto.

REFERÊNCIAS

Apostila do Trabalho Conclusão Curso I e II – UNISUL;

Calculo da TIR via Excel tutorial do Prof. Flavio Moita no endereço <https://youtu.be/VAyX4F8XOSw>

Calculo da VPL e TIR do MATEJAPA via tutorial no endereço <https://youtu.be/tesvLPi4w10>

Assessoria Contábil Escricon Contabilidade - Tubarão/SC.

Dados populacionais de Palhoça/SC: fonte: WWW.ibge.gov.br

Base conhecimentos empírico do sócio-gerente Sandro José Clara da empresa Cultural de Livros Tubarão Ltda