



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JUCILÉIA MATEUS SCHWANCK FERREIRA

PLANO DE NEGÓCIO:
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CAPAS DE PROTEÇÃO PARA AR
CONDICIONADO

OSÓRIO
2018

JUCILÉIA MATEUS SCHWANCK FERREIRA

**PLANO DE NEGÓCIO:
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CAPA DE PROTEÇÃO PARA AR
CONDICIONADO**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador TCCI: Prof(a). Fabiana Witt, mestre em Administração pela UDESC, concluiu MBA em Administração Global pela Universidade Independente de Lisboa em convênio com a UDESC e Graduação em Administração pela Univille. Atua na área de Administração, com ênfase em Administração Financeira, Negócios Internacionais, Gestão Pública, Responsabilidade Social e Terceiro Setor.

Orientador TCCII: Prof(a). Sidenir Niehuns Meurer, Mestre em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2002). Especializada em Educação Matemática pela Fundação Educacional de Criciúma (1992) e Finanças Empresariais pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2010), Graduada em Licenciatura em Matemática (1990), Tecnóloga em Gestão Estratégica das Organizações pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2007) e Bacharel em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2009).

Osório

2018

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise do macroambiente com base no modelo STEP.....	7
Quadro 2 - Análise das diferentes áreas da empresa.....	8
Quadro 3 - Análise Swot.....	9
Quadro 4 - Método de média ponderada (análise de fornecedores).....	13
Quadro 5 - Análise dos concorrentes.....	14
Quadro 6 - Ações para a implementação e o controle do plano de marketing.....	18
Quadro 7 - Cronograma de capacidade de produção.....	22
Quadro 8 - Equipamentos.....	22
Quadro 9 - Investimento inicial.....	26
Quadro 10 - Preços praticados pela ProtejAr.....	26
Quadro 11 - Receita mensal/anual ProtejAr.....	27
Quadro 12 - Custos operacionais mensais/anuais ProtejAr.....	27
Quadro 13 - Custos operacionais mensais/anuais fixos e variáveis.....	28
Quadro 14 - Fluxo de caixa ProtejAr.....	28
Quadro 15 - Demonstrativo de resultados de exercício (DRE).....	29
Quadro 16 - Projeção em diferentes cenários.....	32
Quadro 17 - Análise em diferentes cenários.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	6
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	6
3 PLANO ESTRATÉGICO	6
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	6
3.2 ANÁLISE DO SETOR	8
3.3 ANÁLISE INTERNA	8
3.4 ANÁLISE SWOT.....	9
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	10
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	10
4 PLANO DE MARKETING	10
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	11
4.2 MERCADO CONSUMIDOR	12
4.3 FORNECEDORES	13
4.4 CONCORRÊNCIA	14
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	16
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING	16
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	17
4.7.1 Estratégias de produto	17
4.7.2 Estratégias de preço	17
4.7.3 Estratégias de promoção	17
4.7.4 Estratégias de distribuição	18
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING	18
5 PLANO DE OPERAÇÕES.....	21
5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA).....	21
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO.....	22
5.3 LOCALIZAÇÃO.....	25
6 PLANO FINANCEIRO.....	25
6.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	25
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	26
6.3 RECEITAS.....	26
6.4 CUSTOS.....	27

6.5 PROJEÇÃO FLUXO DE CAIXA.....	28
6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	29
7 AVALIAÇÃO ECONÔMICA.....	30
7.1 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	30
7.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE.....	30
7.3 TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	30
7.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	30
7.5 TAXA INTERNA DE RETORNO.....	31
7.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO.....	31
8 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	31
9 AVALIAÇÃO SOCIAL.....	32
10 CONCLUSÃO.....	33
11 REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se da ampliação de um Plano de negócio já existente. A empresa em questão é a ProtejAr, especializada em capas de proteção para condensadoras de ar condicionado. A empresa está no ramo de vendas há cinco anos e deseja alcançar um número maior de clientes fiéis e satisfeitos com o produto, que promete proteger o ar condicionado das ações do tempo e da maresia. O objetivo final é promover a marca buscando soluções para os problemas encontrados, e ações de marketing para buscar mais clientes, sempre fidelizando os mesmos. Segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 397)

Hoje, as empresas de maior destaque fazem de tudo para manter seus clientes. Muitos mercados já atingiram a maturidade, e não há muitos clientes novos entrando na maioria das categorias. A competição é cada vez maior, e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais.

A motivação encontra-se em saber que este mercado não está sendo explorado pela concorrência e que o mesmo encontra-se em ascensão. Este trabalho é importante porque visa explorar um ramo novo no mercado e através de números reais será avaliado seu potencial.

A pesquisa será aplicada para a obtenção de dados que ajudarão a visualizar a empresa como um todo, e assim facilitar a solução dos problemas encontrados.

A abordagem da pesquisa terá argumentos qualitativos e quantitativos, pois a capacidade de aumento da demanda será avaliada por dados quantificados e o Marketing para chegar até esses clientes será abordado com dados qualitativos.

O objetivo da pesquisa será explanado de forma descritiva e exploratória, utilizando os dados coletados para a obtenção de informações precisas sobre o futuro no negócio em questão, descrevendo as características de uma população, de fenômenos e de experiências vividas entre o pesquisador e o tema pesquisado.

A pesquisa será bibliográfica e documental. Os dados para a pesquisa serão coletados através de arquivos existentes sobre o passado da empresa. Dados referentes a vendas, fidelidade de clientes, aumento na demanda, grau de satisfação do cliente, ajudarão no controle e elaboração de planos estratégicos para obtenção de novos clientes.

Será analisado o setor de comércio junto às lojas de vendas, instalação e manutenção de ar condicionado.

Os instrumentos de coleta de dados serão retificados através da observação do comportamento dos clientes em potencial, e de análise documental junto aos arquivos da empresa.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O presente trabalho trará a proposta de ampliação de uma empresa já existente. Produção e venda de capas de proteção para ar condicionado. O modelo de negócio já está no mercado desde 2013 e a cada ano as vendas são superadas tendo em vista a importância deste produto no mercado atual, na região litorânea onde atua.

A empresa de nome ProtejAr, tem por objetivo a produção e comércio de capas de proteção para a unidade externa (condensadora) de ar condicionado estando disposta a buscar meios de crescer no mercado.

A ProtejAr teve sua situação formalizada no final do ano de 2017, ingressando como Micro Empreendedor Individual (MEI), para garantir a estabilidade da funcionária, já que o MEI garante todos os benefícios necessários e previstos em lei.

A proprietária da empresa é Juciléia Mateus Schwanck Ferreira, brasileira, casada, estudante do curso de Administração pela Unisul Virtual, desempregada desde o início de 2017, quando com o agravamento da crise financeira do país, a loja onde trabalhava fechou as portas, e a autora do presente trabalho, que tinha na costura apenas um hobby, fez disso um negócio, meio sem planos, mas agora com o aumento das vendas decidiu formalizar e planejar o mesmo para poder viver da renda da sua própria empresa.

2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

O produto que está sendo produzido e comercializado, é uma capa de ar condicionado, mais especificamente para a área externa do ar, chamada de condensadora. Esta capa não pode ser utilizada com o ar condicionado ligado. Ela serve para proteção do ar contra a ferrugem causada pela maresia. Em longos períodos de tempo, no inverno, quando os veranistas fecham suas casas de veraneio e voltam para seus endereços fixos, eles procuram proteger suas condensadoras com este tipo de capa, produzida com o tecido de Poliamida revestido de PVC, impermeável, de alta resistência ao sol e a chuva, aumentando assim a vida útil da mesma.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

O macroambiente apresenta, na maioria das vezes, situações que são impostas às empresas. Isso faz com que as organizações dificilmente consigam modificar os aspectos a ela relacionados. O macroambiente pode ser dividido em fatores socioculturais, tecnológicos, econômicos e político-legais, denominados STEP. Tais fatores e seus aspectos podem ser visualizados no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Análise do macro ambiente com base no modelo STEP

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>Como incentivo às pequenas empresas, o governo criou o MEI em 2009, programa para que microempreendedores possam regularizar-se e ter acesso a todos os direitos que a lei garante, como aposentadoria, auxílio-doença, licença maternidade, entre outros, com baixo custo e cadastramento simples, fácil e barato.</p> <p>Com o cadastro do MEI, a facilidade de crédito com baixas taxas de juros também é um ponto positivo.</p>
Político-legais	<p>A atividade exercida não fere nenhuma lei ou condição específica. Tende justamente a fornecer um produto que aumenta a vida útil do ar condicionado diminuindo a formação de lixo no meio ambiente.</p> <p>Para o exercício da empresa, deve-se ter uma declaração de não atendimento ao público no local especificado no requerimento de Inscrição Municipal.</p> <p>Precisa também enquadrar-se no Certificado de Licenciamento do Corpo de Bombeiros (CLCB) e estar em dia com todas as medidas de segurança determinadas pelo mesmo para seguir com responsabilidade na função.</p>
Socioculturais	<p>O ar condicionado deixou de ser artigo de luxo e tornou-se uma necessidade. A temperatura tem aumentado consideravelmente levando a população a adaptar-se ao uso do mesmo. É um mercado em expansão.</p>
Tecnológicos	<p>O ar condicionado é uma tecnologia que melhorou a qualidade de vida das pessoas, a concentração e o ânimo dos trabalhadores e estudantes em dias quentes, e também a qualidade do sono. As pessoas acordam mais dispostas depois de uma noite bem dormida.</p>

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

3.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 - Possibilidade de entrada de novos concorrentes: Alta (82,5).

Este é um mercado em ascensão, por isso a possibilidade de aumento da concorrência ser tão grande. Atualmente se vê poucas capas de concorrentes nos prédios. Mas enquanto a concorrência não chega, existe cerca de 50.000 apartamentos para atender na região onde a empresa atua o que indica que se tem muito trabalho a fazer para atender a toda esta demanda.

Rivalidade entre as empresas existentes no setor: Baixa (12,5).

Como ainda tem pouca concorrência, a rivalidade é muito baixa. Os clientes estão sendo fiéis nestes cinco anos de trabalho.

Ameaça de produtos substitutos: Baixa (25).

Existe no mercado apenas um produto substituto, mas que além de ser sete vezes mais caro que o ProtejAr, há a informação de que o concorrente não é tão eficiente como promete, já que para ser utilizado com o ar condicionado ligado, ele tem aberturas que permitem a ventilação e assim, que a maresia também adentre na caixa condensadora.

Poder de negociação dos compradores: Média (46,9).

Há cinco anos se mantém o mesmo preço para fidelizar os clientes. O preço praticado é de comum acordo, ficando bom para ambos os lados.

Poder de negociação dos fornecedores: Média (46,4).

Depois de muita pesquisa, foi encontrado um fornecedor ideal para o negócio, com entrega rápida, de um dia para o outro, e um custo bem acessível. Com esta entrega sendo tão rápida, não é preciso manter um grande estoque. Compra-se o necessário para um mês de produção para aproveitar o valor do frete e paga-se à vista, apesar de não ganhar desconto por isso. Pretende-se ainda melhorar esta negociação e aumentar a margem de lucro.

3.3 ANÁLISE INTERNA

Quadro 2 – Análise das diferentes áreas da empresa

Áreas	Aspectos analisados
Produção	No início, a produção das capas era feita em uma máquina de costura reta doméstica. Com o aumento significativo da demanda, a empresa teve que investir na compra de uma máquina de costura reta industrial para otimizar o

	tempo e melhorar a qualidade da costura.
Recursos Humanos	Esta é uma empresa de uma pessoa só. A autora do presente trabalho trabalhou 03 (três) anos em uma fábrica de calçados, onde deu aula de costura depois de aprender e dominar a técnica. Tem experiência com vendas e está terminando o curso de Administração à distância pela Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul). Com o MEI, só pode contratar uma pessoa, e este não pode ser seu cônjuge. Tendo a necessidade de contratar mais pessoas, terá que mudar de planos e enquadrar-se em outro sistema de negócios.
Finanças	A empresa usou recursos próprios para iniciar as atividades. Para a compra da máquina e estoque do tecido, linhas e aviamentos, foi gasto o montante de R\$ 3.000,00 (três mil reais). A lucratividade gira em torno de 50%, e a inadimplência é zero.
Marketing	O Marketing é totalmente pessoal. A autora visita as lojas especializadas em venda, manutenção e higienização de ar condicionado deixando uma peça de mostruário e recebe os pedidos por e-mail ou telefone, a critério do cliente. As peças são produzidas sob medida e cada cliente recebe suas capas com o logo da sua empresa.

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

3.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. (DAYCHOUW, 2007).

No quadro a seguir, analisaremos o ambiente interno e externo da empresa ProtejAr, bem como seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Quadro 3 – Análise Swot

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos

<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento exclusivo e diferenciado para cada cliente. - Alta lucratividade. - Inadimplência zero. - Qualidade e prazo de entrega, excelentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - É possível contar com apenas mais uma pessoa para obter ajuda e novas ideias. - Produto pouco conhecido no mercado. - Dificuldade em captar novos clientes considerando o pouco tempo disponível.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Alto poder aquisitivo na região onde atua. - Atualmente o índice de concorrência é baixo. - Fidelização dos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de entrada de novos concorrentes. - Difícil negociação com fornecedores, tendo que pagar a matéria-prima sempre à vista. - Vendas pela internet.

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Reduzir custos para aumentar a lucratividade, sem ter que mexer no preço final da mercadoria.
2. Hoje se tem 36 clientes ativos. Pretende-se captar ao menos 01 (um) cliente por mês até o final do ano vigente.
3. Buscar novos fornecedores com opções de crédito ou descontos favoráveis.
4. Anunciar o produto na internet para atender a esta demanda.
5. Contratar um funcionário(a) para fazer o marketing, vendas e logística, para que a proprietária não precise ausentar-se da fábrica.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O diferencial é a entrega de um produto sob medida, com alta qualidade, prazo enxuto e baixo custo. Pretende-se cativar novos clientes com esta estratégia de venda, melhorando sempre o relacionamento com o cliente e fidelizando esta parceria.

4 PLANO DE MARKETING

A tarefa da Administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. Mas essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing. O sucesso deles depende de outros agentes do microambiente da empresa – outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos. (KOTLER E ARMSTRONG, 1995).

4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

O produto a ser comercializado é um bem de consumo durável, produzido em tecido de Poliamida revestido de PVC na cor cinza, impermeável e de alta resistência aos efeitos da natureza. Esse bem tem como principal característica a qualidade do tecido, que supre as necessidades de proteção contra as ações do tempo. A costura é feita com linha Bonderizada, composta por filamentos de poliamida (nylon) de alta tenacidade que possui excelente resistência ao atrito gerado na costura. O acabamento especial impede a separação dos cabos, oferecendo ótima costurabilidade. A máquina usada na costura é uma reta industrial, própria para este tipo de acabamento. A capa ainda possui fechamento inferior com cordão de nylon e um regulador para que possa ficar bem presa à condensadora, impedindo que voe com os fortes ventos do litoral.

O diferencial deste produto com relação à concorrência é o preço e a facilidade de instalação. Atuando no mercado desde 2013, ainda é praticado o valor inicial, sem reajustes. Com fabricação própria é possível manter os lucros, mesmo com o aumento do material e da gasolina por exemplo. Quanto à instalação, a capa é muito simples de ser colocada, tendo apenas que vesti-la e puxar a corda para amarrar. Há uma exceção que dificulta a instalação, quando a condensadora fica em lugar de difícil acesso, penduradas em prédios altos sem sacada. Neste caso, fica praticamente inviável o uso da capa, sendo que para os trabalhos em altura, além de profissionais treinados, é necessário segundo o Inbep (2017), o uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) como trava quedas, cinto de segurança tipo paraquedista, capacete com jugular, talabartes ajustáveis, talabartes simples, talabartes Y, botinas de segurança, óculos de segurança e luvas de segurança. Esses EPI's são regulados pela Norma Regulamentadora (NR-35). A empresa ainda não conta com esse atributo para instalação em lugares de difícil acesso.

Um produto que pode substituir a capa de ar de tecido é o Protear. Com proposta um pouco diferente, é uma capa de plástico com tela para ventilação fixada na parede. Ele também garante proteção contra a maresia e também quanto à entrada de insetos, morcegos e

pássaros na condensadora. É um produto com custo elevado e maior dificuldade de instalação, pois precisa ser parafusado na fachada onde se encontra a condensadora. Pode ser instalado nas máquinas do modelo Split e também nos convencionais. A capa de tecido ProtejAr é dispensada nos modelos convencionais.

Os produtos complementares à capa são a comercialização do próprio ar condicionado e o serviço de higienização e manutenção do ar. Ar condicionado sujo é um perigo para a saúde, pois nele se depositam bactérias e microrganismos que podem trazer sérias doenças respiratórias.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

O cliente alvo está inserido na classe média alta e são pessoas com elevado grau de zelo e sofisticação. São veranistas que se preocupam com a estética da fachada dos prédios e com a preservação do bem em si. Estes clientes em potencial encontram-se na região do litoral norte do Rio Grande do Sul.

A aglomeração Urbana do Litoral Norte foi criada em 2004. É composta por 20 municípios. As praias do Litoral Norte recebem grande fluxo de turistas de dezembro a março. Isto é reflexo do clima subtropical típico do Rio Grande do Sul.

O Litoral Norte recebeu um grande fluxo de migrantes e foi uma das regiões gaúchas de maior crescimento demográfico nos últimos vinte anos. Cada vez mais, a urbanização é intensa, sobretudo no cordão urbanizado que se estende de Arroio Teixeira à Nova Tramandaí. A população fixa, segundo o censo IBGE de 2010, é de 284.046 habitantes, distribuídos em uma área de 5.136,723 km². Com isso, sua densidade demográfica é de 55,3 hab/km².

O maior município em área é Palmares do Sul (1.091,43 km²). Imbé é o menor município (39,34 km²). Osório, Tramandaí, Capão da Canoa e Torres são os municípios mais populosos da região. Mampituba (208 km) e Torres (198 km) são os municípios mais distantes da capital do Estado, tendo como principais vias de acesso a estes a BR-101 e a ERS-389 (conhecida como Estrada do Mar). Osório (via BR-290) e Balneário Pinhal (via ERS-040), ambos a 99 km de distância, são os mais próximos a Porto Alegre segundo o Wikipedia (2017).

Esses números demonstram uma capacidade de demanda positiva para o futuro do negócio. O público-alvo, em sua maioria mora na capital ou região metropolitana e possui casas/apartamentos apenas para veraneio no litoral. Daí a preocupação em proteger seu ar

condicionado com capas, pois o mesmo fica em média oito meses do ano sem uso. Apesar de ser um mercado em pleno crescimento e do alto poder aquisitivo a demanda é elástica, ou seja, é muito sensível ao fator preço.

4.3 FORNECEDORES

A **Pranatex** foi fundada no ano de 1993, inicialmente com suas atividades voltadas exclusivamente ao setor coureiro calçadistas. Atualmente a empresa atua na importação, distribuição e comercialização de componentes para calçados, bolsas, acessórios e diversos outros componentes para indústria calçadista e têxtil. Desde a sua fundação seus gestores fizeram da empresa uma grande fornecedora de produtos importados que hoje já conta com uma filial na cidade de Itajaí – Santa Catarina atuando especificamente na importação dos tecidos sintéticos comercializados em nossas unidades. Com as mudanças da economia do país e principalmente no setor calçadista do Vale do Sinos a Pranatex vem atualizando continuamente seus produtos para melhor atender seus clientes, sempre com produtos novos e inovadores. A empresa está situada à Rua Bento Gonçalves, nº665, Bairro Boa Vista, Novo Hamburgo/RS. Disponível em <http://www.pranatex.com.br/empresa.php> acesso em 16.05.18.

A **Feira dos Retalhos** está situada à Rua Marechal Floriano, 1121, Bairro Centro – Osório/RS. A loja atua no ramo do comércio de confecções e aviamentos há 44 anos. É uma empresa familiar fundada em 1974, quando seu Jovelino Pedro Costa vindo de Santa Catarina para o Sul do país, inaugurou em Osório sua pequena casa de retalhos. A mudança de cidade exigiu de seu Jovelino não apenas adaptação, mas o empreendedorismo. A prática de venda de retalhos por quilo fez tanto sucesso, que a linha de produtos foi ampliada para cama, mesa e banho e em 1976 mudou-se para uma sede própria, alcançando também o ramo de confecções. Hoje a empresa conta com a direção do filho caçula Cleverton Costa que nunca dispensa os conselhos do pai. Disponível em <http://feiradosretalhos.com.br/nossahistoria/> acesso em 17.05.18.

A Loja **Rigra** está situada à Rua Júlio de Castilhos, 853, sala 1, Bairro Centro – Osório/RS. A empresa não dispõe de site para pesquisa.

Quadro 4 - Método de média ponderada (análise de fornecedores)

Critério	Peso	Pranatex	Feira dos Retalhos	Loja Rigra
A	3	10 = 30	5 = 15	5 = 15
B	2	9 = 18	10 = 20	10 = 20
C	2	10 = 20	10 = 20	10 = 20
D	1	6 = 6	8 = 8	8 = 8
E	1	8 = 8	10 = 10	8 = 8
F	1	9 = 9	9 = 9	9 = 9
Avaliação Ponderada	10 = 100	91	82	80

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

A – Preço

B – Localização

C – Prazo de entrega

D – Formas de pagamento

E – Capacidade de inovação

F – Qualidade do produto

Apesar de a empresa Pranatex estar situada há uma distância maior, o seu fornecimento compensa pelo preço baixo e, além disso, a entrega se dá em menos de 24 horas após confirmação de pagamento. A questão do pagamento deve ser à vista, por isso a forma de pagamento não está entre as melhores do mercado, mas temos a convicção que tão logo se estreitem os laços comerciais, facilidades serão disponibilizadas quanto ao parcelamento das compras. Esta é uma situação que melhora, conforme a fidelização do cliente é sentida pela empresa fornecedora. A Pranatex conta também com o mercado pago, uma forma de pagamento com cartão de crédito que facilita o parcelamento da compra, porém essa prática de parcelamento tem juros muito altos que não compensam.

4.4 CONCORRÊNCIA

Quadro 5 – Análise dos concorrentes

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B

Produto	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Participação do mercado (vendas)	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Atendimento	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Atendimento pós-venda	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Localização	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Divulgação	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Garantias oferecidas	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Política de crédito	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Preços	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Qualidade dos produtos	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Reputação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Tempo de entrega	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Canais de venda utilizados	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Capacidade de produção	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Recursos humanos	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Métodos gerenciais	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Métodos de produção	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Estrutura econômico-financeira	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Flexibilidade	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Formas de competição	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Concorrente A: Protear

Concorrente B: Estofarias da região

O Segmento de proteção de condensadoras de ar condicionado é um mercado pouco explorado na região, tendo apenas três opções para o cliente que procura por este produto. Basicamente a concorrência resume-se em uma forte e uma fraca. A concorrente mais forte que se tem é a Protear, empresa mais antiga no mercado e com elevado grau de aceitação, porém tem em seu produto um custo muito alto e depende de instaladores. Esta é uma empresa com muitos pontos fortes e que deve ser respeitada pelo ótimo desempenho em seu negócio. Já um concorrente mais fraco são os donos de estofarias que atendem a requisição de clientes que não sabem onde procurar este tipo de mercadoria e acabam usando um produto similar, porém bem mais caro que o oferecido pela ProtejAr. A questão é justamente esta,

trabalhar na divulgação para que o máximo de clientes conheçam o produto da ProtejAr e demonstrar na prática todo o potencial de um produto com alta qualidade e bem mais em conta que os da concorrência.

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O setor que se deseja atuar é no varejo atacadista, especificamente as lojas de venda, instalação e manutenção de ar condicionado. A região abrangente é a do litoral norte do Rio Grande do Sul, em especial as cidades de praias com alta demanda de veranistas. A situação para a venda se dará quando o cliente, ao comprar o aparelho ou buscar manutenção para o mesmo, será abordado pelo lojista, prestador de serviço, sobre a possibilidade de aumentar a vida útil de seu aparelho com a aquisição da capa para o ar condicionado. A ProtejAr busca chegar em todas as lojas da região para que o produto seja do conhecimento de todos.

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

1. Buscar formas de reduzir custos para aumentar a lucratividade, sem ter que mexer no preço final da mercadoria.
2. Captar ao menos 01 (um) cliente/mês até o final do ano vigente, 02 (dois) clientes/mês no segundo ano, 03 (três) clientes/mês no terceiro e 04 (quatro) clientes/mês no quarto ano de trabalho.
3. Buscar novos fornecedores com opções de crédito ou descontos favoráveis, que ajudarão na diminuição dos custos, aumentando a lucratividade desejada.
4. Anunciar este produto na internet para atender a demanda, até o final do mês de junho/18.

Morgado (2003), tratou de investigar as características que diferenciam compradores de não compradores e aqui foi possível identificar que compradores online têm perfil socioeconômico mais elevado, viajaram mais para o exterior, conhecem mais o idioma inglês e recebem salários mais altos. Também valorizam mais a conveniência, são mais inovadores, têm menor aversão ao risco e uma orientação experiencial menor, ou seja, necessitam menos ver e pegar o produto antes de decidir comprar. Esses consumidores também têm mais locais de acesso à rede, consideram ter maior conhecimento sobre a Web e a utilizam mais para e-mails, operações bancárias e para levantar informações sobre produtos e serviços. Tendem a enxergar a Internet mais útil e divertida do que os não compradores.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.7.1 Estratégias de produto

O produto a ser comercializado terá como foco principal a qualidade do material para garantir a eficácia do mesmo. A cor do tecido foi especialmente escolhida para atender um público exigente e de bom gosto. A cor cinza chumbo traz ao ambiente externo uma aparência clean garantindo requinte e beleza à fachada. A costura, feita com máquina industrial própria para esta finalidade, reforçada com linha adequada, impede que se tenha qualquer problema durante toda a vida útil da capa. Cada cliente terá estampado no seu produto o logotipo da sua empresa. Este é um diferencial importante que ajuda muito no Marketing de relacionamento. Estreitam-se os laços com o cliente e ajuda na fidelização do mesmo. Para uma boa comunicação têm-se várias opções, como e-mail, whatsapp, telefone, além das visitas semanais aos clientes já que as entregas são feitas pessoalmente. A embalagem utilizada é transparente para ajudar na visualização do produto sem precisar abrir e desdobrar toda a capa para verificação da mesma. Quanto a marca, o nome escolhido, ProtejAr, remete ao cliente a ideia de proteção trazendo credibilidade e boa associação.

4.7.2 Estratégias de preço

A estratégia de preço inicial foi encontrar um ponto de equilíbrio entre o varejista e o consumidor final para que todos tivessem um bom retorno. A ideia é ganhar na quantidade e estabelecer um teto para que o cliente final não saia prejudicado por ter que atribuir lucro à indústria e também ao varejo. O preço da concorrência também foi levado em consideração para que a ProtejAr tivesse condições de entrar e ganhar espaço no mercado.

4.7.3 Estratégias de promoção

A primeira estratégia de promoção a ser utilizada foi a distribuição de panfletos em semáforos e caixas de correio, mas o retorno não foi o esperado. Depois de um milheiro espalhados a empresa recebeu apenas um ligação. Então a ProtejAr buscou investir no marketing direto, com visitas periódicas aos clientes, ligações, e-mails, etc. e criou uma réplica da condensadora de ar, medindo 20 x 14 x 9 cm (L x A x P) em MDF, devidamente

protegida com uma capa de Nylon, para deixar nas portarias de prédios e assim atrair a atenção dos moradores que por ali passassem. Como o mercado está em estágio de crescimento, a intenção é fazer com que o produto seja visto pelo maior número de pessoas possível, para se tornar conhecido por todos. As lojas também receberam uma amostra grátis do produto para expor nas suas vitrines.

4.7.4 Estratégias de distribuição

A estratégia de distribuição do produto é utilizar um canal que facilite a comercialização do mesmo.

Produtor => Varejista => Consumidor final

Este canal tem como particularidade envolver o lojista na busca pela venda e assim fixar uma relação de fidelidade com o varejo. A ProtejAr não atende o consumidor final para que a lojas tenham a possibilidade de ganho.

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Quadro 6 - Ações para a implementação e o controle do plano de marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
1. Buscar formas de reduzir custos para aumentar a lucratividade, sem ter que mexer no preço final da mercadoria.	Produto - fazer aproveitamento do tecido para economizar na metragem sem prejuízo na qualidade do produto final.	Estudar maneiras de aproveitar ao máximo o tecido, guardando sempre os retalhos.	Proprietária	Mensal	Controle de rentabilidade através de relatórios mensais.
	Preço – manter o preço sempre igual para fidelizar o	Manter os cálculos de custos sempre atualizados.	Proprietária	Mensal	Controle de rentabilidade através de relatórios

	cliente.				mensais.
	Promoção – aumentar as vendas para lucrar na quantidade.	Buscar sempre novos clientes.	Proprietária	Mensal	Controle de rentabilidade através de relatórios mensais.
	Distribuição – atender os varejistas uma vez por semana para economizar no combustível.	Manter contato com os clientes organizando as entregas semanalmente.	Proprietária	Mensal	Controle de rentabilidade através de relatórios mensais.
Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
2. Captar ao menos 01 (um) cliente/mês até o final do ano vigente, 02 (dois) clientes/mês no segundo ano, 03 (três) clientes/mês no terceiro e 04 (quatro) clientes/mês no quarto ano de trabalho.	Produto – manter a qualidade do produto.	Trabalhar com máquinas em bom estado, reguladas e revisadas diariamente.	Proprietária	Anual	Controle de eficiência através de relatórios anuais.
	Preço – estar sempre de olho no preço da concorrência.	Prestar atenção no mercado e suas variações.	Proprietária	Anual	Controle de eficiência através de relatórios anuais.
	Promoção – lançar descontos para compras em maiores quantidades.	Buscar captar clientes novos com ofertas e descontos agradáveis.	Proprietária	Anual	Controle de eficiência através de relatórios anuais.
	Distribuição –	Trabalhar na	Proprietária	Anual	Controle de

	manter sempre o prazo de entrega em dia.	eficiência da entrega com o aumento da demanda.			eficiência através de relatórios anuais.
Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
3. Buscar novos fornecedores com opções de crédito ou descontos favoráveis, que ajudarão na diminuição dos custos, aumentando a lucratividade desejada.	Produto – manter a qualidade do produto mesmo mudando de fornecedor.	Fornecedores novos têm que atender as exigências de qualidade do produto.	Proprietária	Mensal	Controle de eficiência através de relatórios mensais.
	Preço – manter o preço o máximo que puder para garantir a fidelidade dos clientes.	Encontrar fornecedores capazes de suprir as necessidades com melhores preços e condições de pagamentos.	Proprietária	Mensal	Controle de eficiência através de relatórios mensais.
	Promoção – trabalhar na manutenção da propaganda.	Garantir que o produto seja conhecido por todos.	Proprietária	Mensal	Controle de eficiência através de relatórios mensais.
	Distribuição – manter os canais de distribuição com prazos honrados.	Trabalhar para que a logística seja satisfatória e econômica aumentando a	Proprietária	Mensal	Controle de eficiência através de relatórios mensais.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
4. Anunciar este produto na internet para atender a demanda, até o final do mês de junho/18.	Produto – utilizar a internet a favor do mercado.	Anunciar o produto no mercado livre.	Proprietária	Junho/18	Controle de eficiência através de relatórios mensais.
	Preço – manter os preços estáveis.	Fidelizar os clientes virtuais com políticas de preços atrativos e fixos.	Proprietária	Junho/18	Controle de eficiência através de relatórios mensais.
	Promoção – trabalhar na manutenção da propaganda.	Garantir que o produto seja conhecido por todos.	Proprietária	Junho/18	Controle de eficiência através de relatórios mensais.
	Distribuição – honrar prazos de entregas.	Garantir que os prazos de entrega sejam cumpridos de acordo com o prometido.	Proprietária	Junho/18	Controle de eficiência através de relatórios mensais.

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

A empresa ProtejAr não trabalha com estoque. Vende-se por encomenda já que as capas são feitas sob medida de acordo com a necessidade de cada cliente.

No início das funções, a empresa utilizava uma máquina de costura doméstica e a capacidade de produção era de cinco capas por hora. Com a compra da máquina de costura industrial essa capacidade dobrou. A produção hoje é de dez capas por hora e a qualidade da costura ainda é muito superior. Notou-se também que a máquina industrial além de costurar mais rápido não necessita de ajustes, lubrificação, paradas para encher bobinas, levantamento manual do pé da máquina (na máquina industrial este levantamento é com a perna, deixando as mãos livres para o trabalho) o que ajudou na melhora do tempo de fabricação unitário.

Quadro 7 – Cronograma de capacidade de produção.

Capacidade /hora	Capacidade/dia (8hs)	Capacidade/mês (23d úteis)
10 capas/hora	80 capas/dia	1.840 capas/mês

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

No quadro a seguir veremos os equipamentos utilizados para o perfeito funcionamento da empresa ProtejAr.

Quadro 8 – equipamentos.

Equipamento	Tecnologia (atividade)
Telefone com acesso a internet	<ul style="list-style-type: none"> *Utilizado para receber os pedidos dos clientes. *Efetuar os pedidos de material e pagamentos dos fornecedores através de depósitos bancários. *Manter contato com empresa terceirizada, responsável pela entrega da matéria-prima.
Máquina de costura Industrial	*Realizar a produção das capas através da costura.

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

O processo de produção das capas de ar condicionado é muito simples. As compras são feitas por encomenda através de telefone ou internet. Após o recebimento dos pedidos as capas são confeccionadas de acordo com a necessidade de cada cliente.

A compra do material é feita pelo telefone e os pagamentos pelo Pag Seguro ou transferência bancária, ambos pela internet. Portanto para este processo utiliza-se um telefone celular com acesso a internet.

A entrega foi terceirizada devido à economia que se encontrou com essa decisão. A empresa buscava na loja em Novo Hamburgo, distante cerca de 120 km, com carro próprio, e perdia meio dia na estrada, correndo risco de acidente, assalto, entre outros imprevistos. Com a terceirização da entrega, diminuiu-se o custo e economizou-se tempo.

O corte do tecido é feito de forma manual. Para tanto é necessário uma tesoura grande e afiada.

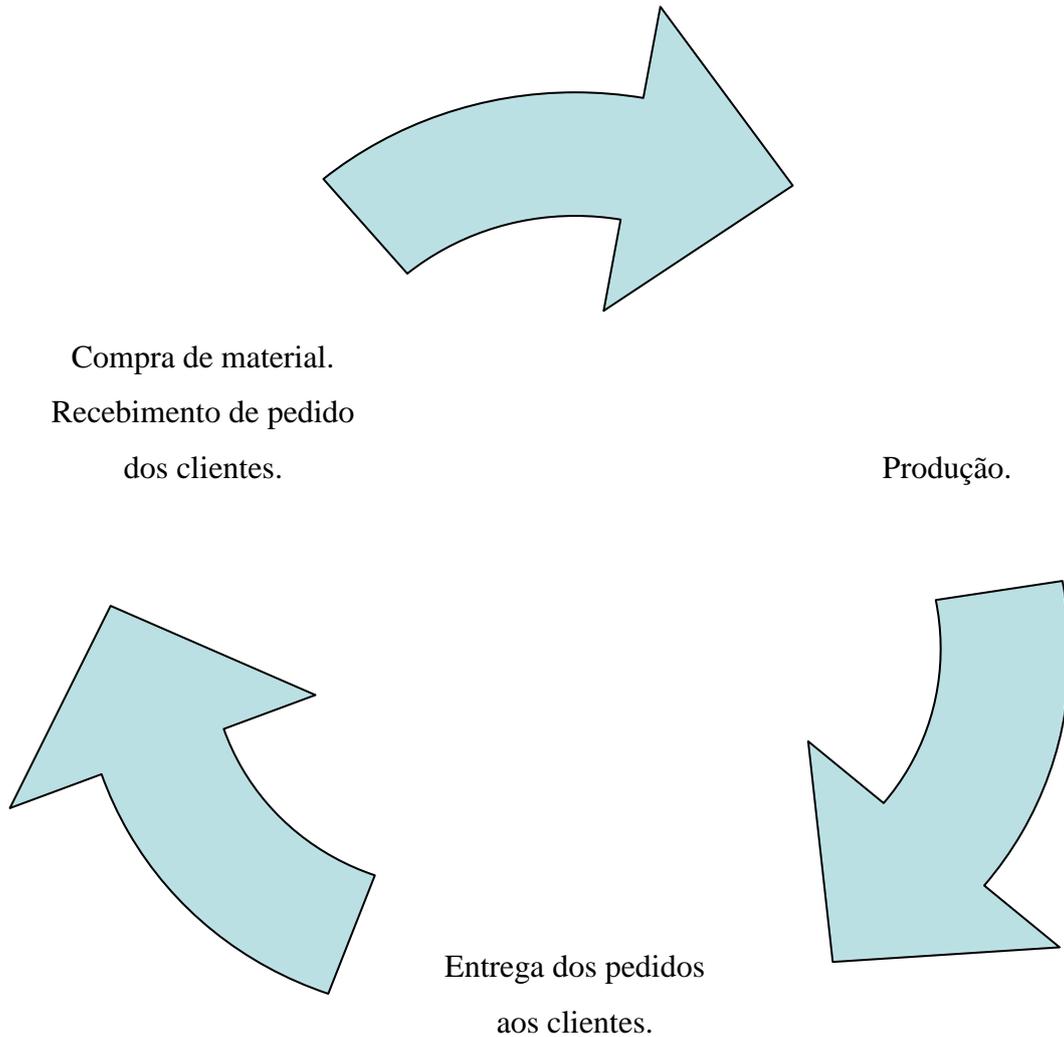
Para a costura utiliza-se uma máquina de costura Industrial reta. A máquina adquirida foi uma Singer, com baixo consumo de energia, ajuste de velocidade, controle de parada de agulha, lubrificação automática, ajuste de comprimento do ponto, sistema de transporte simples com retrocesso, ajuste de pressão do pé e enchedor de bobina automático, para uma costura com alto padrão de qualidade.

Após a capa receber todas as costuras, é passado o cordão de nylon na parte inferior da mesma de forma manual. Ela é dobrada e embalada uma a uma e identificada com uma etiqueta.

A entrega é feita com um carro da empresa, pessoalmente para cada cliente.

O Layout da produção da ProtejAr é caracterizado como funcional. Este plano de layout consiste na otimização do tempo, ficando a máquina de costura ao lado da mesa de corte e beneficiamento das peças produzidas.

A seguir o círculo de apresentação do negócio.



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

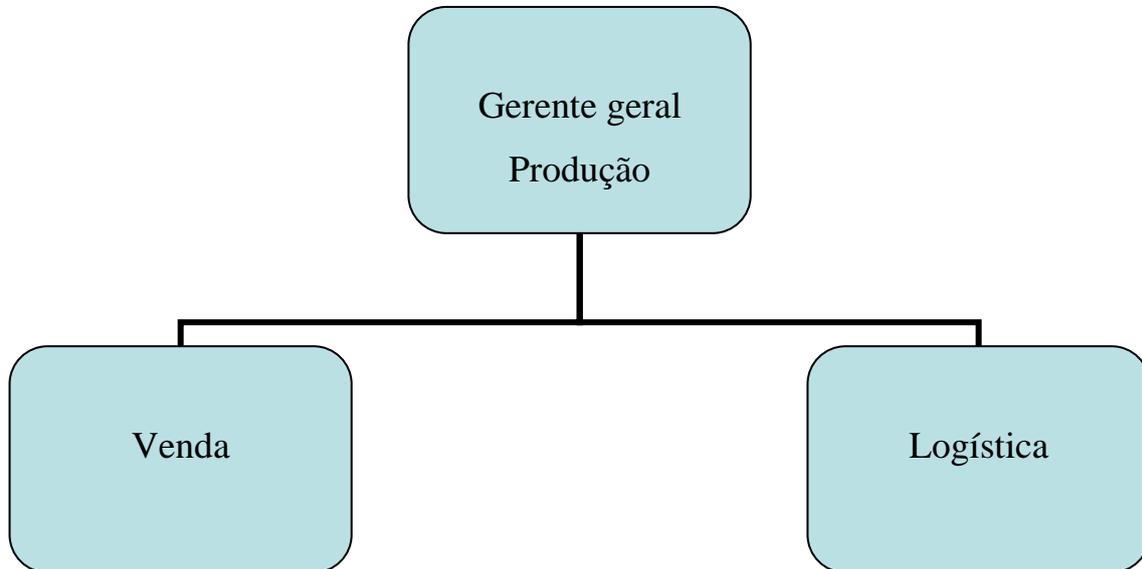
Não foi necessário realizar nenhuma construção ou reforma para adaptar o espaço da fábrica. Utilizou-se o espaço de uma garagem de 30 m², na casa da proprietária para produzir e embalar as capas. Para tanto apenas foi necessário adequar-se quanto ao Certificado de Licenciamento do Corpo de Bombeiros, com instalação de extintor de incêndio, sinalização de segurança e saída de emergência.

A empresa conta com duas pessoas para operar no andamento da mesma.

Funcionário 1 – Responsável pela produção.

Funcionário 2 – Responsável pela venda e logística.

A seguir o organograma da empresa ProtejAr.



Fonte: elaborado pela autora, 2018.

5.3 LOCALIZAÇÃO

A empresa é localizada entre a capital e o litoral Norte do Estado do Rio Grande do Sul. Na capital encontram-se os fornecedores e no litoral, os clientes. A cidade de Osório tem uma ótima localização para o negócio o que facilita o contato com fornecedores e clientes. A escolha não foi intencional. A autora do presente trabalho tem residência fixada neste município desde que se casou. O negócio surgiu da necessidade de alguns clientes e da falta de mão-de-obra para a confecção das capas.

A Localização é considerada Ótima, pois minimiza os custos de receitas e de despesas.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial da empresa ProtejAr segue descrito no quadro abaixo:

Quadro 9 – Investimento Inicial

Itens	Valor
Abertura da empresa MEI	R\$ 179,00
Máquina de costura industrial	R\$ 1.350,00
Estoque tecido/linha/aviamentos	R\$ 1.276,00
Frete para compra de estoque	R\$ 60,00
Tesoura profissional	R\$ 50,00
Régua/esquadro/embalagem/lacre	R\$ 85,00
Valor total	R\$ 3.000,00

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A empresa protejAr teve seu investimento inicial feito com capital próprio. Não se utilizou nenhum tipo de financiamento para o negócio ser iniciado.

6.3 RECEITAS

A empresa ProtejAr pretende vender cerca de 80 capas/mês, um total de 960 capas/ano.

As capas de proteção para ar condicionado são produzidas sob medida para cada aparelho, e os valores dependem do seu tamanho. Assim temos as seguintes práticas de preços:

Quadro 10 – Preços praticados pela ProtejAr.

Tamanho/Marca	Preço
9 e 12 mil Btus Split	R\$ 40,00
18 e 24 mil Btus Split	R\$ 50,00
17 a 29 mil Btus Cassete	R\$ 80,00
30 a 36 mil Btus Cassete	R\$ 100,00
42 a 60 mil Btus Cassete	R\$ 120,00

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Outros tamanhos estão sujeitos a orçamento conforme Marca/modelo do aparelho.

O tamanho de capa mais vendido é o de 9 e 12 mil Btus Split. Por se tratar de um ar doméstico, atende a demanda da clientela da protejAr em 80% dos casos. Sendo assim a receita mensal prevista considerando a média de venda dos tamanhos, temos a seguinte receita:

Quadro 11 – Receita mensal/anual ProtejAr

Produto	Unidades	Receita mensal	Receita anual
Capas 9 e 12 mil Btus (80%)	64	2.560,00	30.720,00
Restante das capas (20%) média de R\$ 87,50 cada capa	16	1.400,00	16.800,00
Total	80	3.960,00	47.520,00

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

6.4 CUSTOS

Quadro 12 – Custos Operacionais mensais/anuais ProtejAr.

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros)	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Depreciação máquina costura	Fabricação	11,25	135,00
Afiação tesoura	Fabricação	10,00	120,00
Combustível	Vendas	160,00	1.920,00
Pró-labore	Administração	1.500,00	18.000,00
Documento Arrecadação Simples Nacional (DAS)	Administração	48,70	584,40
Matéria prima	Financeiro	1.195,20	14.342,40
Frete	Financeiro	60,00	720,00
Luz	Administração	40,00	480,00
Internet	Administração	80,00	960,00
Total		3.105,15	37.261,80

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Quadro 13 – Custos Operacionais mensais/anuais fixos e variáveis.

Item de custo	Custo fixo (R\$)	Custo variável (R\$)
Depreciação máquina costura	11,25	
Afiação tesoura	10,00	
Combustível	160,00	
Pró-labore	1.500,00	
Documento Arrecadação Simples Nacional (DAS)	48,70	
Matéria prima		1.195,20
Frete		60,00
Luz	40,00	
Internet	80,00	
Total	1.849,95	1.255,20

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Elaboração da projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento.

Quadro 14 – Fluxo de caixa ProtejAr

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
<i>Recebimentos</i>					
Receitas à vista	3.960,00	3.960,00	3.960,00	35.640,00	47.520,00
Receitas a prazo	-	-	-	-	-
(a) Receita total (vendas)	3.960,00	3.960,00	3.960,00	35.640,00	47.520,00
<i>Pagamentos</i>					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	1.195,20	1.195,20	1.195,20	10.756,80	14.342,40
Compras a prazo	-	-	-	-	-
Comissão de vendas	-	-	-	-	-
Tributos (PIS, ISS, etc.)	-	-	-	-	-

Atividades terceirizadas	60,00	60,00	60,00	540,00	720,00
Outros custos variáveis	-	-	-	-	-
Total de custos operacionais variáveis	1.255,20	1.255,20	1.255,20	11.296,80	15.062,40
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	-	-	-	-	-
Pró-labore	1.500,00	1.500,00	1.500,00	13.500,00	18.000,00
Tributos	48,70	48,70	48,70	438,30	584,40
Despesas bancárias	-	-	-	-	-
Mensalidade internet	80,00	80,00	80,00	720,00	960,00
Salários	-	-	-	-	-
Outros custos fixos	221,25	221,25	221,25	1.991,25	2.655,00
Total de custos operacionais fixos	1.849,95	1.849,95	1.849,95	16.649,55	22.199,40
(b) Custo Total (CF + CV)	3.105,15	3.105,15	3.105,15	27.946,35	37.261,80
(c) Investimentos	-	-	-	-	-
Saldo de caixa (a-b-c)	854,85	854,85	854,85	7.693,65	10.258,20

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Quadro 15 – Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE).

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) –		
	Mensal	Anual
Receita Total (RT)	3.960,00	47.520,00
(-) Custo Variável (CV)	1.255,20	15.062,40
(=) Lucro Bruto (LB)	2.704,80	32.457,60
(-) Custo Fixo (CF)	1.849,95	22.199,40
(=) Lucro Operacional (LO)	854,85	10.258,20
(-) Imposto de Renda (IR)	-	-
(-) Contribuição Social (CS)	-	-
(=) Lucro Líquido	854,85	10.258,20

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

7 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

7.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

Cálculo do ponto de equilíbrio econômico do empreendimento em questão.

$$CF = R\$ 1.849,95$$

$$RT = R\$ 3.960,00$$

$$CV = R\$ 1.255,20$$

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100 = 68,39\%$$

7.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE

Cálculo da taxa de lucratividade do empreendimento em questão.

$$TL = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$$

Receita total

$$TL = \frac{854,85}{3.960,00} \times 100$$

3.960,00

$$TL = 21,59\%$$

7.3 TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO

Cálculo da taxa de retorno do empreendimento em questão.

$$ROI = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

Investimento Inicial

$$ROI = \frac{854,85}{3.000,00} \times 100$$

3.000,00

$$ROI = 0,2849 \times 100 = 28,5\% \text{ ao mês.}$$

7.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

Cálculo do *payback* do empreendimento em questão.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{3.000}{854,85}$$

$$\text{Payback} = 3,5 \text{ meses}$$

$$\text{Payback} = 3,5 \text{ meses}$$

7.5 TAXA INTERNA DE RETORNO

Cálculo da TIR do empreendimento em questão feito com planilha do Excel.

Projeção para 5 anos.

0	1	2	3	4	5
(3.000)	10.258,20	10.258,20	10.258,20	10.258,20	10.258,20

$$\text{TIR} = 341,74\%$$

7.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Cálculo do VPL do empreendimento em questão.

TMA = 15% a.a. Projeção para 5 anos.

$$\text{VPL} = -3000 + \frac{10.258,20}{1,15} + \frac{10.258,20}{1,32} + \frac{10.258,20}{1,52} + \frac{10.258,20}{1,75} + \frac{10.258,20}{2,01}$$

$$\text{VPL} = -3000 + 8.920,17 + 7.771,36 + 6.748,81 + 5.861,83 + 5.103,58$$

$$\text{VPL} = 31.405,75$$

8 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção de diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado e desenvolvimento de uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Para os cálculos da TIR e VPL foi utilizada uma Planilha do Excel.

Quadro 16 – Projeção em diferentes cenários.

Projeção	Vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	1440 R\$ 26.847,00	10	10	15	20	25
Mais provável	960 R\$10.258,20	5	5	8	10	15
Pessimista	700 R\$ 1.272,60	0	0	5	5	10

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

Quadro 17 – Análise em diferentes cenários.

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	64,38	413,21	1079,02
VPL (R\$)	6.470,24	53.768,32	158.923,62
Payback	2 anos, 4 meses e 9 dias	3,5 meses	1 mês e 11 dias
PE (%)	94,57	68,39	45,26

Fonte: elaborado pela autora, 2018.

9 AVALIAÇÃO SOCIAL

Com a abertura da empresa ProtejAr, a autora pretende manter-se no mercado de trabalho, já que este no momento não oferece nenhuma oportunidade de emprego. A possibilidade é de gerar apenas 01 emprego direto, pois o MEI não permite a formalização de mais pessoas, porém com o avanço do empreendimento muitos empregos indiretos estão surgindo. Com a contribuição junto ao INSS, a empresa colabora para os cofres públicos e dispõe dos benefícios que o mesmo proporciona e ajuda no giro da economia.

Os benefícios para o meio ambiente são enormes, pois com o uso das capas de proteção para ar condicionado prevê-se um aumento da vida útil do aparelho, diminuindo assim o acúmulo deste “lixo” na natureza. A evidência deste fato já foi confirmada pelos clientes que utilizam esta capa há pelo menos três anos.

10 CONCLUSÃO

Tendo como referência os cálculos realizados e uma descrição minuciosa de todos os fatos decorrentes da análise da empresa ProtejAr, classifica-se como viável a abertura e continuidade das atividades da mesma que já está atuando no mercado há algum tempo.

Analisando alguns números, temos 68,39% como ponto de equilíbrio. Nesse ponto da capacidade de produção não há lucro nem prejuízo. Para este equilíbrio a empresa deve vender 55 capas/mês. É um número fácil de alcançar contribuindo então para a viabilidade do negócio.

A taxa de lucratividade é 21,59%. Sabe-se que quanto maior a taxa de lucratividade, melhor para a empresa, e no entendimento das avaliações econômicas esta taxa está dentro dos padrões aceitáveis para o setor.

O Payback, ou prazo de retorno do investimento é de 3,5 meses. Este prazo é bastante pequeno e também sustenta a ideia de viabilidade do negócio em questão.

Quanto a Taxa de Retorno do Investimento (ROI) esta se encontra em 28,5%. Esta taxa poderia ser maior, mas não inviabiliza o negócio.

TIR e VPL foram calculados com base em TMA = 15%. Teve-se nesse caso TIR igual a 341,74% e VPL igual a 31.405,75. Como a TIR é maior que TMA e o VPL é positivo, a viabilidade e a aceitação do negócio ficam evidentes e justificados.

Analisando também os diferentes cenários, até no quadro pessimista os números são aceitáveis e viabilizam o negócio.

11 REFERÊNCIAS

CBM. **Licenciamento do corpo de bombeiros.** Disponível em: <https://sisbom.cbm.rs.gov.br/msci/> Acesso em: 16 de março de 2018.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento.** 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

INBEP BLOG. Disponível em <http://blog.inbep.com.br/epi-trabalhos-em-altura-nr35/> acesso em 15.05.18.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1995. 527 p. Tradução de Vera Whately.

LOJA FEIRA DOS RETALHOS. Disponível em www.feiradosretalhos.com.br acesso em 17.05.18.

LOJA PRANATEX. Disponível em www.pranatex.com.br acesso em 16.05.18.

MEI. **Portal do micro empreendedor individual.** Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>. Acesso em: 15 de março de 2018.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.** FGV EAESP - CDAE: Teses, Doutorado em Administração de Empresas. P 160. São Paulo, 2003. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y> acesso em 05.06.18.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

WIKIPEDIA.

Disponível

em

https://pt.wikipedia.org/wiki/Aglomera%C3%A7%C3%A3o_urbana_do_Litoral_Norte

acesso em 16.05.18.