



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ALAN KARDECK DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO
EMPRESA DE CONSULTORIA DE MARKETING DIGITAL PARA O
SEGUIMENTO DE AUTOPEÇAS NO MERCADO CAPIXABA

VITÓRIA, ES

2020

ALAN KARDECK DE OLIVEIRA

:

PLANO DE NEGÓCIO

**EMPRESA DE CONSULTORIA DE MARKETING DIGITAL PARA O
SEGUIMENTO DE AUTOPEÇAS NO MERCADO CAPIXABA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração
da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul
Campus Virtual – como requisito parcial à
aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Profa. Sidenir Niehuns Meurer

Vitória, ES

2020

ALAN KARDECK DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO
EMPRESA DE CONSULTORIA DE MARKETING DIGITAL PARA O
SEGUIMENTO DE AUTOPEÇAS NO MERCADO CAPIXABA

Este trabalho de conclusão de Curso em Administração foi aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina

Vitória, ES, 20 de novembro de 2020

Orientador: Profa. Sidenir Niehuns Meurer

Docente da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul Campus Virtual

AGRADECIMENTOS

Durante a realização desse curso foram vários os momentos de dificuldades, perdas e interrupções, mas a conclusão deste trabalho é prova de que nunca é tarde para uma conquista, quando há vontade, esforço e dedicação, mas principalmente, quando existe apoio daqueles que te amam.

Dedico esta vitória, em forma de agradecimento, primeiramente aos meus pais, Alfredo e Ana (em memória), que através de constantes incentivos e cobranças, sempre se esforçaram para dar para nós, eu e meu irmão, a melhor formação possível. Não poderia deixar também de agradecer a ele, meu irmão Alfredo Junior, que sempre foi para mim fonte de admiração e respeito, e um exemplo a seguir.

Agradeço ainda a minha esposa Rosana, e filhos Luisa e Vinicius, fontes de inspiração, e para os quais todo sacrifício valeu a pena. Me perdoem pelas horas em que passei isolado de vocês, para estudar e finalizar este trabalho, mas saibam que vocês são a razão para tudo isso, e foi a certeza de tê-los por perto que me deu força para me dedicar nessa empreitada. Amo demais vocês, e espero que se orgulhem do “véio” aqui. rs

Também gostaria de agradecer aos amigos e colegas de trabalho que sempre me incentivaram a concluir este curso, com fé no meu potencial para galgar maiores conquistas profissionais

E por fim, porém não menos importante, agradeço a todo corpo docente da Unisul, que de forma direta ou indireta, contribuíram para minha formação acadêmica.

RESUMO

Esta atividade compõe os requisitos básicos para a aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II, e corresponde ao Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. O seu objetivo é levantar dados para estudo da viabilidade para abertura de uma empresa no ramo de consultoria de marketing, visando promover o desenvolvimento das empresas do segmento de autopeças em seu mercado, através da criação de seus respectivos Planos de Marketing; do suporte para a utilização de redes e mídias sociais na divulgação de sua instituição, produtos e serviços; do trabalho na identidade visual e institucional das empresas; da criação de uma relação mais próxima com fornecedores e clientes; e do aprimoramento contínuo dos profissionais da área. Além dos ganhos econômicos decorrentes desse projeto, tanto para a empresa a ser constituída, quanto para seus clientes, vislumbram-se também ganhos expressivos a nível social, a partir de uma maior qualificação e capacitação dos profissionais do setor, aumento de remuneração, e conseqüente melhoria no padrão de vida.

Palavras-chaves: Consultoria de Marketing. Plano de Marketing. Segmento de Autopeças.

ABSTRACT

This activity makes up the basic requirements for approval in the subjects of TCC I and TCC II, and corresponds to the Conclusion Work of the Administration Course. Its objective is to gather data to study the feasibility for opening a company in the marketing consultancy branch, aiming to promote the development of companies in the auto parts segment in their market, through the creation of their respective Marketing Plans; support for the use of networks and social media to promote your institution, products and services; of work in the visual and institutional identity of the company; creating a closer relationship with suppliers and customers; and the continuous improvement of professionals in the area. In addition to the economic gains resulting from this project, both for the company to be set up and for its customers, there are also significant gains at the social level, from greater qualification and training of professionals in the sector, increased remuneration, and consequent improvement in living standards.

Keywords: Marketing Consulting. Marketing plan. Auto Parts Segment.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.3.1 Justificativa Teórica	12
1.3.2 Justificativa Prática	12
1.3.3 Justificativa Pessoal	13
1.4 METODOLOGIA	13
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	14
2. REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 EMPREENDEDORISMO	15
2.2 MARKETING EMPRESARIAL	16
2.3 MERCADO DE AUTOPEÇAS	16
3 CRONOGRAMA DE TRABALHO	17
4 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	17
4.1 NOME DA EMPRESA	17
4.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	17
4.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA	17
5. PLANO ESTRATÉGICO	18
5.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE	18
5.2 ANÁLISE DO SETOR	19

5.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO	23
5.4 A MATRIZ SWOT	24
5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	25
5.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	25
6. PLANO DE MARKETING	25
6.1 ANÁLISE DE MERCADO	25
6.1.1 Descrição dos produtos	25
6.1.2 Diferenciais dos produtos em relação a concorrência	26
6.1.3 Principais produtos substitutos e complementares	26
6.1.4 Análise do mercado consumidor	26
6.1.5 Análise dos fornecedores	27
6.1.6 Análise detalhada dos concorrentes	27
6.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	30
6.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	30
6.3.1 Objetivos de marketing	30
6.3.2 Estratégias de marketing	30
6.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing	31
7. PLANO DE OPERAÇÕES	32
7.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	32
7.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	34
7.2.1 Necessidade de Mão de Obra	38
7.2.2 Localização	39
8. PLANO FINANCEIRO	41
8.1 INVESTIMENTO INICIAL	41

8.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	42
8.3 RECEITAS	42
8.4 CUSTOS	45
8.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	48
8.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	50
9. PLANO DE NEGÓCIOS	51
9.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA	51
9.1.1 Ponto de equilíbrio	51
9.1.2 Taxa de lucratividade	53
9.1.3 Taxa do retorno do investimento	54
9.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	54
9.1.5 Valor Presente Líquido	55
9.1.6 Taxa Interna de Retorno	56
9.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	57
9.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	57
10. CONCLUSÃO	58
11. REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho estudará de forma ampla o atual cenário mercadológico do segmento de autopeças capixaba, tendo como base fatores econômicos, políticos e sociais, visando analisar a viabilidade de abertura de novo empreendimento no estado do Espírito Santo, com a proposta de prestar consultoria às empresas do setor automotivo. O foco será na necessidade de formação e divulgação de sua identidade empresarial, promovendo seus produtos e serviços, agregando assim valor a sua imagem institucional.

Com o crescente avanço tecnológico dos meios de comunicação pela internet, e sua influência sobre o consumidor no processo de tomada de decisão quanto aos bens e serviços a serem adquiridos, uma empresa não consegue hoje ter pleno sucesso em sua atividade sem um bom Plano de Marketing integrado a essa tecnologia. Tendo isso em vista, abre-se uma oportunidade para a criação de uma empresa especializada e habilitada em unir estes dois universos, como poderá ser observado no Plano de Negócio detalhado nesse trabalho.

1.1 PROBLEMA

Qualquer empresa, independentemente de seu ramo de atuação, ou do mercado em que está inserido, tentará se firmar como uma organização de sucesso através do estreitamento das relações com seus parceiros, sejam eles colaboradores, fornecedores ou clientes. Para que isso seja possível, é fundamental que ela tenha como apoio um bom Planejamento de Marketing, que ajudará no fortalecimento da imagem de sua marca e produtos, estreitando o relacionamento com seus consumidores.

Novas ferramentas de comunicação, apoiadas em um constante desenvolvimento tecnológico, veem permitindo a população o acesso a uma gama cada vez maior de informação, fazendo com que os consumidores se tornem mais exigentes e questionadores, deixando para trás o perfil de membro passivo no processo de desenvolvimento de produtos e serviços, e assumindo de vez um lugar de destaque na hierarquia dos fatores que definirão o caminho a ser

trilhado pelas instituições que almejam o constante crescimento de sua participação nos mercados em que atuam.

O mercado capixaba de autopeças é carente de um serviço especializado de web marketing, voltado para este seguimento específico, que conheça e respeite suas características e que direcione esforços focados nas demandas deste setor.

É viável a implantação de uma empresa de consultoria de marketing no seguimento de autopeças no estado do Espírito Santo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho será verificar a viabilidade de abertura de uma empresa de consultoria de marketing, voltada para as empresas do segmento de autopeças do estado do Espírito Santo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Desenvolver um projeto de pesquisa com o objetivo de analisar como está estruturado o segmento de marketing empresarial capixaba, servindo como base para a elaboração da descrição do negócio a ser criado.
- Descrever o negócio, assim como os produtos (bens e/ou serviços) que serão oferecidos.
- Definir o Plano Estratégico da Empresa, que será o elemento responsável pelo planejamento, administração e controle da futura organização.
- Analisar as variáveis que afetarão na elaboração do Plano de Marketing da empresa, possibilitando um maior grau de acerto no processo de formulação deste plano.
- Verificar as condições que possibilitarão a implantação de uma empresa de marketing voltada para o seguimento de autopeças, no estado do espírito Santo.

1.3 JUSTIFICATIVA

1.3.1 Justificativa Teórica

O trabalho aqui apresentado tem como uma de suas justificativas a necessidade de se criar fontes de pesquisa sobre este tema, possibilitando conhecer melhor a evolução do planejamento de marketing das organizações capixabas, e servindo como base teórica para futuros estudos sobre os rumos e tendências desta matéria de estudo.

1.3.2 Justificativa Prática

Esta pesquisa será de relevante utilidade prática, pois dará subsídio teórico aos processos de elaboração de um plano de negócios que resultará na implantação de uma empresa de consultoria de marketing.

1.3.3 Justificativa Pessoal

A escolha pelo tema em questão se deu pelo interesse pessoal do autor em se tornar um empreendedor nesta área, tendo como possível diferencial o fato de ter sido elaborado por profissional com ampla experiência no segmento estudado, portanto, conhecedor das necessidades e carências que poderão ser supridas com a nova empresa a ser desenvolvida

1.4 METODOLOGIA

Será realizado estudo descritivo, com levantamento das características sócio econômicas, políticas e culturais dos agentes envolvidos no mercado de autopeças do Espírito Santo, através pesquisa qualitativa, através de estudo informações publicadas em órgãos oficiais e bibliografia especializada. Além disso, será utilizado conhecimento prático adquirido pelo autor do trabalho durante longo período de atuação no mercado alvo do estudo

Como primeira etapa da elaboração do Plano Estratégico da empresa, será realizada a análise do macro ambiente, através da avaliação de todos os aspectos inerentes aos fatores que influenciam o ambiente em que a empresa estará inserida. Este processo se realizará através da elaboração de um modelo STEP.

Ainda dentro do Plano Estratégico será analisado o setor de atuação da empresa, utilizando para isso o Modelo das Forças Competitivas de Porter, identificando assim o grau de atratividade e a intensidade de cada força atuante.

Realização do levantamento do micro ambiente da empresa, buscando o conhecimento dos aspectos críticos de cada uma de suas áreas ou departamentos.

Através da confecção de uma matriz SWOT, serão analisados os pontos fortes e fracos da empresa, assim como suas oportunidades e ameaças potenciais. Será ela que dará subsidio para a definição dos Objetivos Estratégicos do futuro empreendimento.

Ao mesmo tempo, será realizada a análise crítica dos principais fatores que podem influenciar no bom desempenho de uma nova empresa de consultoria de marketing no estado do ES.

1.5 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIO

- Denominação da empresa: ARLV Consultoria em Marketing Empresarial Ltda.
- Porte: Pequeno porte
- Localização: Rua Gelu Vervloet dos Santos (Rodovia Norte-Sul), 590 – sala 804, bairro Jardim Camburi, Vitória, Espírito Santo
- Ramo de atividade: Prestação de serviço de consultoria de marketing;
- Área de atuação: Regional, no estado do Espírito Santo;
- Setor de economia: Terciário
- Produto: Serviços de diagnóstico, produção e manutenção de ferramentas de marketing
- Número de funcionários: 4 (quatro) funcionários fixos, mais terceirizados, de acordo com demanda
- Investimento total: R\$ 145.000,00 (Cento e quarenta e cinco mil reais)
- Receita operacional mensal prevista: R\$ 61.750,00 (Sessenta e um mil, setecentos e cinquenta reais)
- Ponto de Equilíbrio: 56,2%
- Taxa anual de retorno do investimento: 15,2%
- Situação do mercado: Em expansão
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedor é o termo utilizado para qualificar, ou especificar quem se destaca por possuir uma forma especial e inovadora de se dedicar às atividades de organização, administração e execução, na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos, na criação de bens e novos produtos ou serviços; gerando um novo método com o seu próprio conhecimento. Também é utilizado – no cenário econômico – para designar o fundador de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo a duras custas, criando o que ainda não existia.

A palavra empreendedorismo foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter em 1950 como sendo uma pessoa criativa, capaz de fazer sucesso com inovações. Posteriormente, em 1967 com Kenneth E. Knight e em 1970 com Peter Drucker, ao introduzirem o conceito de risco, conceituou-se que uma pessoa empreendedora é aquela que se arrisca em algum negócio.

Os estudos na área do empreendedorismo mostram que as características ou o espírito empreendedor não é um traço de personalidade. Para Meredith, Nelson e Nech (UFSC/LED, 2000 p. 51) “Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos”.

O empreendedor lança um novo olhar sobre o mundo que o cerca à medida que presencia a sua constante evolução. Valoriza suas experiências, abre novos caminhos, explora novos conhecimentos, define objetivos, e dá o primeiro passo na concepção de um projeto inovador.

Segundo relatório do GEM Brasil (Global Entrepreneurship Monitor) publicado pelo Sebrae e pelo IBQP, o Brasil é o país com maior Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) com 17,5%, superando China (14,4%) e Argentina (14,2%).

2.2 MARKETING EMPRESARIAL

Quando analisamos o cenário competitivo atual, podemos perceber que o sucesso das organizações está ligado à capacidade de gestão de marketing que as empresas têm para se organizar, se destacar e se diferenciar na mente do mercado, portanto, a importância do marketing para as empresas é crucial para que estas consigam alcançar os objetivos e as metas estabelecidas em seus planejamentos estratégicos, principalmente, no que tange ao atingir as vendas e o lucro.

Segundo Kotler e Keller (2006) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas, ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam (ou desejam) com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor”. Este deve ser um apud, já que não tens as referências destes autores ao final. Refaça, ou coloque a referência ao final.

Já pela nova definição da AMA – American Marketing Association (2005) ”marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo a beneficiar a organização e seu público interessado”.

2.3 MERCADO DE AUTOPEÇAS

O mercado de autopeças brasileiro vem apresentando franca expansão, devendo atingir um faturamento de US\$ 53,4 bilhões no ano de 2011, segundo expectativa do Sindicato Nacional de Componentes para Veículos Automotores. Muito deste sucesso se deve ao constante crescimento da produção automotiva, e conseqüente aumento da frota nacional, que em 2010 superou em 8,4% a frota de 2009. Neste cenário aparentemente muito favorável para as indústrias nacionais, estes resultados somente são possíveis mediante forte investimento no setor. Por isso é imperativa a necessidade de se estabelecer fortes laços entre todos os integrantes desta cadeia, buscando através da união das partes, o sucesso de todo o segmento.

3 CRONOGRAMA DE TRABALHO

ATIVIDADES	PERÍODO														
	JUL/2020			AGO/2020			SET/2020			OUT/2020			NOV/2020		
PROJETO DE PESQUISA															
DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO															
PLANO ESTRATÉGICO															
PLANO DE MARKETING ANÁLISE															
PLANO DE MARKETING FORMULAÇÃO															
REVISÃO FINAL															

Tabela 1 – Cronograma do Trabalho

Fonte: Elaboração do autor

4 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

4.1 NOME DA EMPRESA

RAZÃO SOCIAL – ARLV Consultoria em Marketing Empresarial Ltda

NOME FANTASIA – Social Marketing Integrado

4.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

Empresa de Sociedade Limitada, classificada para fins de tributação federal como de Pequeno Porte.

4.3 PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

Alan Kardeck de Oliveira – 51% das ações;

Rosana Carneiro Leão Tapajós de Oliveira – 39% das ações;

Luisa Tapajós de Oliveira – 5% das ações;

Vinicius Tapajós de Oliveira – 5% das ações.

5 PLANO ESTRATÉGICO

5.1 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de crescimento do estado maior que a média nacional; • Moeda valorizada; • Taxa de Inflação baixa; • Disponibilidade de crédito.
Político-legais	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos fiscais para instalação de novas empresas no estado.
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> • Migração para o estado de mão de obra mais qualificada; • Redução na idade média dos profissionais do mercado de autopeças, aumentando a receptividade ao marketing digital através de mídias e redes sociais; • Aumento do poder de compra da população, gerando mais oportunidades de negócios.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de empresas incubadoras, abertas a parcerias para desenvolvimento de tecnologia; • Investimentos públicos em tecnologias de ponta na área de telecomunicação; • Devido à taxa de câmbio favorável a importação, facilidade em aquisição de tecnologia de ponta;

	<ul style="list-style-type: none"> • Forte evolução das mídias e redes sociais, com captação crescente de novos usuários.
--	--

Tabela 2 – Análise do Macro Ambiente
Fonte: Elaboração do autor

5.2 ANÁLISE DO SETOR

FORÇA 1 - POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

FATORES		NOTA
A	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	4
C	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	4
D	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimentos em pesquisa.	5
F	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo custo.	5
G	Não há exigência 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.	3
I	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	4
J	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		42

Tabela 3 – Análise do Setor – Força 1 – Possibilidade de Entrada de Novos Concorrentes
Fonte: Elaboração do autor

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 1} = (\text{TOTAL} - 10) / 40 \times 100 = 80 \text{ (ALTA)}$$

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.	3
B	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2
F	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL		15

Tabela 4 – Análise do Setor – Força 2 – Rivalidade entre empresas existentes no setor
 Fonte: Elaboração do autor

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 2} = (\text{TOTAL} - 6) / 24 \times 100 = 37,5 \text{ (MÉDIA)}$$

FORÇA 3 - AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

FATORES		NOTA
A	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	4
B	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	4
C	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	3
D	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	4

TOTAL	15
-------	----

Tabela 5 – Análise do Setor – Força 3 – Ameaça de produtos substitutos
Fonte: Elaboração do autor

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 3} = (\text{TOTAL} - 4) / 16 \times 100 = 68,8 \text{ (MÉDIA)}$$

FORÇA 4 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

FATORES		NOTA
A	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	3
B	Produto vendido pela empresa do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	1
D	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	3
E	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	4
F	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	2
H	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		21

Tabela 6 – Análise do Setor – Força 4 – Poder de negociação dos compradores
Fonte: Elaboração do autor

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 4} = (\text{TOTAL} - 8) / 32 \times 100 = 40,6 \text{ (MÉDIA)}$$

FORÇA 5 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

FATORES		NOTA
A	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	2
B	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	2
C	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	2
E	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	2
F	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		14

Tabela 7 – Análise do Setor – Força 5 – Poder de negociação dos fornecedores
 Fonte: Elaboração do autor

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 5} = (\text{TOTAL} - 7) / 28 \times 100 = 25 \text{ (BAIXA)}$$

Conclusão: O grau de atratividade do setor é considerado alto, uma vez que a intensidade da Força 1 é alta, o que favorece a entrada de novos concorrentes ou a migração de outras empresas atuando em outras áreas para iniciar a atuar neste setor. A intensidade da Força 2 é considerada média, o que indica que a rivalidade entre as empresas já situadas não é tão alta. A Força 3 é de intensidade média, sendo pouco ameaçado por produtos substitutos. A força 4 também é de média intensidade, indicando que os compradores possuem relativo poder de negociação, uma vez que o produto é uma consultoria. Por fim, a força 5 é de intensidade baixa, demonstrando pouco poder de negociação por parte dos fornecedores

5.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Áreas	Aspectos analisados
Produção	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de produção em células, com equipes divididas por projeto; • Produto exclusivo, personalizado por cliente, direcionado a um nicho de mercado específico.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa familiar, com participação direta dos sócios na gestão da empresa; • Quadro de funcionários constituído por profissionais treinados e qualificados em toda cadeia produtiva, dispostos em suas funções de acordo com as competências individuais.
Finanças	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa constituída com 100% de capital próprio; • Gestão Financeira efetuada pelo sócio majoritário.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Departamentos de Produção e de Marketing integrados devido a natureza da empresa, visto se tratar de uma produtora de marketing empresarial; • Gestão dos Componentes de Marketing realizada de forma estratégica, com participação de todo corpo diretivo nas decisões.

Tabela 8 – Análise Interna do Empreendimento

Fonte: Elaboração do autor

5.3.1 MATRIZ SWOT

Ambiente Interno	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Profundo conhecimento por parte dos gestores quanto ao Mercado de atuação; • Taxa zero de endividamento para início das operações; • Equipe bem qualificada para suas funções; • Produto direcionado a um nicho de mercado bem específico, diferenciado da concorrência; 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nova, ainda desconhecida no mercado de marketing digital; • Baixo nível de capital de giro, havendo a possibilidade da necessidade de financiamento a médio prazo;
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Mercados de autopeças e de marketing digital bastante aquecidos; • Estado com taxas de crescimento acima da média nacional, • Incentivos fiscais para abertura de novas empresas no estado; • Aumento da renda das famílias, refletindo em um aumento no consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Assédio aos profissionais por parte da concorrência; • Possibilidade de aumento das taxas de inflação, inviabilizando investimentos dos clientes na aquisição dos produtos; • Abertura de novos concorrentes, devido às facilidades fiscais e atratividade do mercado.

Tabela 9 – Matriz SWOT

Fonte: Elaboração do autor

5.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Divulgação da empresa aos seus clientes em potencial, utilizando além das mídias especializadas no seguimento, também as mesmas plataformas que serão utilizadas na confecção de seus produtos: mídias e rede sociais;
- Criação de campanhas de adesão e captação de cliente nesta fase inicial de inauguração da empresa; buscando efetuar seus primeiros negócios e com o objetivo de torná-la conhecida no mercado;
- Criação de mecanismos de fidelização para combater assédio dos concorrentes aos futuros clientes, através de benefícios progressivos por tempo de permanência;
- Elaboração e divulgação de Plano de Cargos e Salários consistente e baseado na meritocracia, objetivando a captação e manutenção de profissionais de ponta, combatendo assim o assédio aos profissionais da empresa;
- Rígido acompanhamento da saúde financeira da empresa, observando momento ideal e necessário para captação de recursos externos, visando sempre negociar as melhores taxas de juros possíveis.

5.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

A empresa terá seu posicionamento estratégico com foco baseada em diferenciação, pois será focada exclusivamente no mercado de autopeças, atendendo clientes de toda cadeia de distribuição com produtos originais, únicos e específicos para suas atividades fim.

6 PLANO DE MARKETING

6.1 ANÁLISE DE MERCADO

6.1.1 Descrição do(s) produtos(s)

A “SOCIAL MARKETING INTEGRADO” terá como principal produto a prestação de serviço de consultoria para o desenvolvimento de sites corporativos e de perfis em redes e

mídias sociais, voltada para as empresas participantes da cadeia de distribuição no seguimento de autopeças.

O produto tem por característica principal o atendimento personalizado, através da criação de sites e perfis desenvolvidos para cada cliente, baseado na posição em que se encontra na cadeia de distribuição (fabricante, distribuidor/atacadista, varejista, aplicador), linha de produtos e/ou serviços prestados, assim como no perfil do público a que pretende atingir. Desta forma busca-se criar um canal de comunicação eficaz e eficiente entre a empresa contratante e seus clientes, atuais e potenciais, fator este fundamental para a consolidação de uma marca no mercado em que atua.

6.1.2 Diferenciais do(s) produto(s) em relação à concorrência

O grande diferencial da empresa será a segmentação em um mercado bem específico, com atendimento realizado por profissionais com ampla experiência e qualificação. Outro importante diferencial é o atendimento exclusivo e integral, onde cada cliente terá um gestor de projeto cuidado somente de seu produto. Este será responsável por todas as etapas constantes nos processos de desenvolvimento e implantação do site.

6.1.3 Principais produtos substitutos e complementares

Os principais produtos substitutos e complementares são os demais canais de comunicação existentes (mídias tradicionais), como jornais e revistas especializadas, anúncios em rádios e televisão, outdoor, busdoor, panfletos, newsletter, entre outros. Também podemos considerar os sites e perfis oferecidos por empresas não especializadas ou feitos pelo próprio cliente.

6.1.4 Análise do mercado consumidor

O mercado consumidor, por estar restrito ao segmento de autopeças no estado do Espírito Santo, tem como principais clientes em potencial os distribuidores/atacadistas, visto que apresentam uma maior capacidade de investimento e um nível de gestão e organização corporativa que valorizam ações que fortaleçam e consolidem sua representatividade neste mercado. Em virtude de incentivos fiscais oferecidos pelo estado, é constante o ingresso na

região de novas empresas em busca de aqui firmarem a base para seus negócios, acirrando ainda mais a concorrência e a necessidade de se destacar.

Também com forte relevância temos as redes de varejos, os grandes varejos independentes, assim como os grandes centros automotivos. Em um maior número e espalhados por todo o estado, estes têm em comum com os distribuidores o aprimoramento e profissionalização de seus gestores, além de uma modernização nas relações com seus clientes, o que potencializa o seu interesse pelo produto oferecido.

Com um número bastante elevado de clientes em potencial que ainda não tem a cultura da utilização deste produto, aliada à sua real necessidade de interação entre estas empresas e seu público-alvo, estima-se uma demanda crescente e duradoura.

6.1.5 Análise dos Fornecedores

Por se tratar de uma prestação de serviço de desenvolvimento e manutenção na área de marketing digital, não haverá necessidade de fornecimento de matéria prima ou insumos para a sua produção. Sendo assim, não há como fazer uma análise comparativa de fornecedores.

6.1.6 Análise Detalhada dos Concorrentes

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	Específico para cada cliente, especializado em um único segmento.	Específico por cliente, mas generalista, sem especialização ou foco exclusivo.	Específico por cliente, mas generalista, sem especialização ou foco exclusivo.	Desenvolvido para atender necessidade específica ou geral do cliente, visto que é feito por ele mesmo.
Participação do mercado (em vendas)	0% pois ainda não está atuando	Aproximadamente 25%	Aproximadamente 16%	Aproximadamente 49%
Atendimento	Personalizado e exclusivo em todas as etapas, desde a captação do cliente até o desenvolvimento e implantação do projeto.	Cada etapa é realizada por uma pessoa diferente, possibilitando perdas de informação quanto aos desejos e necessidades do cliente.	Cada etapa é realizada por uma pessoa diferente, possibilitando perdas de informação quanto aos desejos e necessidades do cliente.	Não há, pois o próprio cliente desenvolve o seu material.

Atendimento pós-venda	Realizado diretamente pelo gestor do projeto. Realiza manutenção do site e abastecimento das informações.	Oferece manutenção através de terceirizados. O abastecimento das informações fica por conta do cliente.	Oferece manutenção, mas cobra cada vez que a assistência é acionada. O abastecimento das informações fica por conta do cliente.	Não há, pois o próprio cliente faz a manutenção e o abastecimento das informações.
Localização	Vitória, próximo dos clientes.	São Paulo, distante dos clientes.	Rio de Janeiro, distante dos clientes.	No próprio cliente.
Divulgação	Visitação para demonstração e venda; através de site corporativo da empresa e perfis criados para divulgar e captar clientes.	Newsletter e site corporativo.	Newsletter, boca a boca.	Não faz, pois não tem fim comercial.
Garantias oferecidas	Durante toda a prestação do serviço haverá o acompanhamento do bom funcionamento do sistema.	Somente durante desenvolvimento do produto.	Somente durante desenvolvimento do produto.	Não há.
Política de crédito	Oferece parcelamento do custo do projeto.	Parcela o custo, durante o período de desenvolvimento.	Não parcela, devido ao preço mais reduzido.	Não há.
Preços	Compatível com o mercado.	Compatível com o mercado.	Um pouco abaixo do mercado.	Custo zero
Qualidade dos produtos	Excelente	Bom	Regular	Variável, mas quase sempre ruim.
Reputação	Ainda não existe	Boa	Regular	Não há.
Tempo de entrega	Até 15 dias	Mínimo 60 dias	Até 30 dias	1 dia

Canais de venda utilizados	Visitação e site	Visitação mediante agendamento.	Visitação mediante agendamento.	Não há.
Capacidade de produção	Atualmente 4 a 5 sites e até 30 perfis mensais	Aproximadamente 30 sites mensais.	Aproximadamente 15 sites mensais.	Depende da necessidade do cliente.
Recursos humanos	6 funcionários	42 funcionários	19 funcionário.	1 pessoa / cliente
Métodos de produção	Produção por projeto	Produção por projeto	Produção por projeto	Não há
Estrutura econômico-financeira	100% de capital próprio, com perspectiva de futura necessidade de financiamentos para expansão.	100% de capital próprio, apresentando excelente saúde financeira.	Apresenta alto nível de endividamento.	Não há
Flexibilidade	Por se tratar de uma empresa nova e familiar, possui enorme capacidade de flexibilização.	Empresa grande e engessada. Pouco flexível.	Empresa pequena, com boa capacidade de flexibilização.	Não aplicável
Formas de competição	Competição pela qualidade do serviço/produto aliada a especialização.	Competição pela qualidade do produto.	Competição pelo menor preço.	Não há

Tabela 10 – Análise Detalhada dos Concorrentes

Fonte: Elaboração do autor

Síntese:

Concorrente 1 – Apesar de forte participação de mercado, gozar de boa reputação e ter suas finanças estáveis, não é especializado em nenhum segmento específico, tendo uma visão bem generalista e pouco aprofundada no mercado de autopeças. Tem um produto de boa qualidade, mas demora na entrega de seus produtos, além de não possuir uma gestão contínua para cada

projeto em desenvolvimento. Sua estrutura engessada lhe impede de ser mais flexível e receptivo a mudanças.

Concorrente 2 – Oferece ao mercado um produto a um preço mais acessível, porém sem facilidades na forma de pagamento. Também não tem foco específico, e seu produto é considerado no mercado como de qualidade questionável, bem inferior que o do concorrente 1. O alto nível de endividamento permite especular que em breve estará se retirando do mercado.

Concorrente 3 – Este na verdade se caracteriza pelos produtores independentes, isto é, participantes da cadeia (clientes em potencial) que desenvolvem seu próprio produto. Apesar de bom conhecimento do segmento, não possuem qualificação ou domínio das ferramentas de desenvolvimento, produzindo assim (em sua grande maioria) produtos de muito baixa qualidade, que não atendem perfeitamente suas necessidades, ou não tem capacidade de atração, gerando inclusive uma percepção negativa por parte de seu público-alvo. Mesmo assim, visto que não há custo, é a modalidade de produção mais utilizada no momento, representando quase 50% dos perfis criados dentro do segmento.

6.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A empresa atuará, inicialmente, no mercado capixaba de autopeças, composto por empresas espalhadas por toda cadeia de distribuição. Os elementos que integram este mercado podem ser divididos em cinco categorias: fabricantes, distribuidores/atacadistas, varejistas, aplicadores e consumidores finais. A princípio, o produto será destinado para os segmentos do meio da cadeia (distribuição, varejo e aplicação).

6.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6.3.1 Objetivos de Marketing

A “SOIAL MARKETING INTEGRADO” tem como objetivo de marketing atingir ao final de seu quinto ano de atividade um market share de 20% do mercado.

6.3.2 Estratégia de Marketing

Para o produto, será desenvolvida uma estratégia que de ênfase nos diferenciais competitivos da empresa, focando o atendimento personalizado e uma prestação de serviço especializado com alto nível de qualidade.

Adotaremos a estratégia de preços baseados nas condições competitivas do mercado, trabalhando com preços ligeiramente abaixo dos concorrentes que produzem os mesmos produtos com fins comerciais.

Para promover a empresa e o seu produto, será desenvolvida uma mídia social voltada para o segmento de autopeças, com divulgação de informações de mercado, tendência e inovações, além da divulgação do serviço oferecido pela empresa. Também será feita a apresentação deste canal de comunicação diretamente aos clientes, quando da realização das visitas (venda pessoal), buscando demonstrar a funcionalidade da ferramenta, sua flexibilidade as inúmeras possibilidades para atender as necessidades de seu público-alvo.

Por se tratar de um serviço de consultoria e desenvolvimento, onde a sua prestação é feita diretamente ao cliente, não há uma estratégia de distribuição, mas sim a preocupação e o comprometimento com um atendimento rápido e exclusivo, desde a captação do cliente ao pós-venda.

6.3.3 Ações e Mecanismos de Controle de Marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
	Produto com ênfase nos diferenciais competitivos – atendimento personalizado.	Criar manual de atendimento ao cliente, detalhando todas as fases do processo; Treinar equipe sobre manual de atendimento ao cliente.	Rosana C.L.T. de Oliveira Diretora de Pessoal	6 meses	- Relatório de conclusão e aprovação do manual de atendimento; -Certificados de treinamento dos funcionários.
	Produto com ênfase nos diferenciais	Desenvolvimento de mídia social especializada no	Alan K. de Oliveira	6 meses	Relatório de conclusão e

Atingir ao final de 5 anos market share de 20%	competitivos – serviço especializado	segmento de autopeças.	Diretor de Desenvolvimento		especificação do projeto.
	Prática de preços ligeiramente abaixo do mercado	Pesquisa de preços praticados pelos concorrentes	Luisa T. de Oliveira Diretora de Marketing	Trimestralmente, durante os 5 anos.	Relatório de pesquisa de preços dos concorrentes.
	Apresentação da Mídia Especializada através de visitas (venda direta)	Busca por seguidores; Captação de clientes	Vinicius T. de Oliveira Diretor Comercial	Mensalmente durante os 5 anos.	- Relatórios de visitas; - Registro do número de acessos e seguidores; - Relatório de vendas.

Tabela 11 – Ações e Mecanismos de Controle de Marketing
Fonte: Elaboração do autor

7 PLANO DE OPERAÇÕES

O Plano de Operações abrange aspectos ligados a capacidade de produção do novo empreendimento, assim como quanto a sua localização.

7.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

Como os produtos oferecidos pela empresa são serviços de consultoria, a análise de sua capacidade de produção é baseada na unidade de mediada homem/hora, considerando o tempo necessário para a realização de cada tarefa/produto, que estão divididos em 3 grupos, conforme tabelas abaixo:

ANÁLISE	Diagnóstico da Empresa	Pesquisa de Mercado
---------	------------------------	---------------------

Tempo Necessário	20 horas	20 horas
------------------	----------	----------

Tabela 12 – Capacidade Instalada – Tempo necessário para realização de serviços de análise
Fonte: Elaboração do autor

CRIAÇÃO	Plano de Marketing	Site	Perfil de Redes Sociais	Plataforma de E-Commerce	Campanha de Vendas
Tempo Necessário	8 horas	4 horas	4 horas	160 horas	4 horas

Tabela 13 – Capacidade Instalada – Tempo necessário para realização de serviços de criação
Fonte: Elaboração do autor

MANUTENÇÃO	Site	Perfil de Rede Social	Plataforma de E-Commerce	Campanha de Vendas
Tempo Necessário	1 hora/dia	1 hora/dia	2 horas/dia	8 horas/dia

Tabela 14 – Capacidade Instalada – Tempo necessário para realização de serviços de manutenção
Fonte: Elaboração do autor

Tempo Necessário = Tempo estimado para a realização de cada tarefa, considerando jornada de trabalho de 8 horas por dia, 5 dias por semana. Nessa estimativa estão incluídas visitas a clientes e/ou mercado, elaboração de relatórios e apresentação de resultados.

Para a realização destas tarefas, a empresa contará a princípio com 3 funcionários, e 2 terceirizados, cuja responsabilidade pelos serviços está distribuída da seguinte forma:

ANÁLISE	Diagnóstico da Empresa	Pesquisa de Mercado
Funcionário 1	X	X

Tabela 15 – Capacidade Instalada – Responsável pela realização de serviços de análise
Fonte: Elaboração do autor

CRIAÇÃO	Plano de Marketing	Site	Perfil de Rede Social	Plataforma de E-Commerce	Campanha de Vendas
Funcionário 2	X	X	X		X
Terceirizado 1				X	

Tabela 16 – Capacidade Instalada – Responsável pela realização de serviços de criação
Fonte: Elaboração do autor

MANUTENÇÃO	Site	Perfil de Rede Social	Plataforma de E-Commerce	Campanha de Vendas
Funcionário 3	X	X	X	
Terceirizado 2				X

Tabela 17 – Capacidade Instalada – Responsável pela realização de serviços de manutenção
Fonte: Elaboração do autor

Com essa distribuição de funções, e mês com 200 horas produtivas, estima-se a capacidade instalada da empresa de:

- 10 Serviços de Análise
- 50 Serviços de Criação.

Ps.: Neste caso, criação de Plano de Marketing é considerado como 2 serviços;

Não entra nesse cálculo criação de Plataforma de E-commerce, que será realizado através de contratação de terceirizado (programador), mediante demanda;

- 8 Serviços de Manutenção

Ps.: Neste caso, manutenção de Plataforma de E-commerce é considerado como 2 serviços;

Não entra nesse cálculo manutenção de Campanha de Vendas, que será realizado através de contratação de terceirizado (promotora), mediante demanda.

7.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Por se tratar de uma empresa de consultoria de marketing, a tecnologia necessária está totalmente voltada às áreas de comunicação e informática (hardware e software), além de mobiliário de escritório, conforme descrito abaixo:

TECNOLOGIA	EQUIPAMENTO
Comunicação	Linha telefonia Fixa c/ ramais
	Internet Banda Larga
	Smartphone (Sistema Android)
	Smartphone (Sistema IOS)
Informática	Desktop (Servidor)
	Notebooks
	Sistema de computação em rede
Escritório	Mobiliário
	Suprimentos

Tabela 18 – Tecnologia e Operação
Fonte: Elaboração do autor

Esta estrutura será instalada em uma sala comercial de 80m², disposta em um layout panorâmico, facilitando o trânsito das tarefas e a comunicação entre os colaboradores e gestores da empresa. Não se vê necessidade de um projeto de construção civil e/ou arquitetônico para a realização do empreendimento, em função de sua simplicidade.

Os serviços serão ofertados de forma ativa, através de contato telefônico ou visitação por parte do Gerente Comercial da “SOIAL MARKETING INTEGRADO”, ou de forma passiva, atendendo contato feito pelo cliente. Após apresentação da empresa, será ofertado um serviço de Diagnóstico da Empresa, primeiro passo para se identificar as reais necessidades do contratante. Após realização e apresentação de análise detalhada da empresa, será ofertado um pacote constando uma Pesquisa de Mercado atualizada e Projeto de Plano de Marketing, que apresentará as soluções para as deficiências e/ou necessidades identificadas durante o

diagnóstico. Cada cliente, dependendo da posição na cadeia de distribuição (atacadista, varejista, aplicador), do porte, região e abrangência de atuação, além do nível de profissionalização, apresentará necessidades específicas, e portanto, receberá tratamento personalizado, lhe sendo ofertado os serviços mais adequados para o seu perfil. Este processo está demonstrado no fluxograma abaixo:

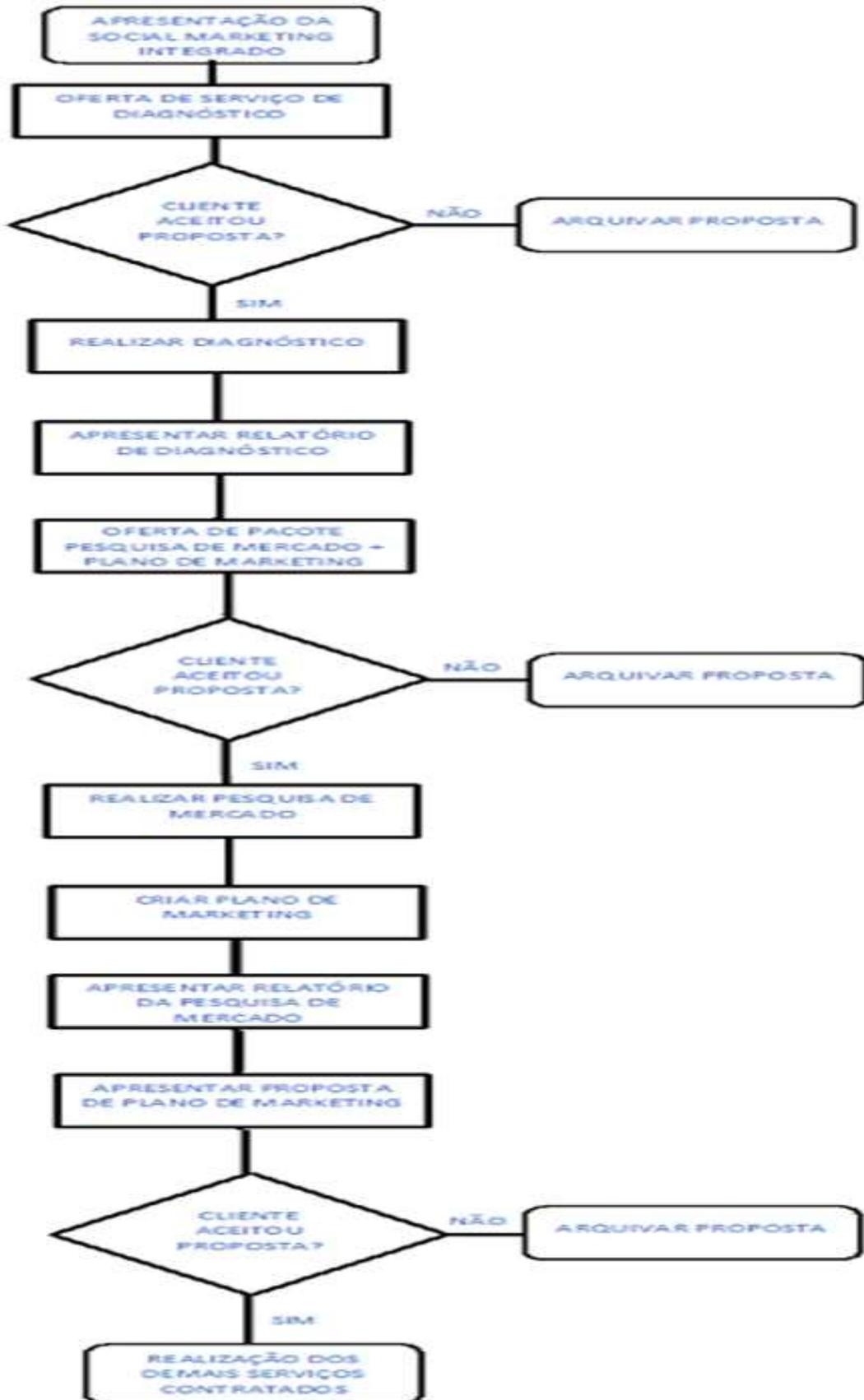


Imagem 1 – Fluxograma do Processo de Produção
 Fonte: Elaboração do autor

7.2.1 Necessidade de Mão de Obra

A “SOCIAL MARKETIN INTEGRADO” contará, inicialmente, com a seguinte mão de obra:

TIPO DE TRABALHO	NÚMERO DE PESSOAS	QUALIFICAÇÕES	QUEM?
Responsável pela gestão da empresa e pela área comercial	1	Formação em Administração de Empresas e em Gestão de Vendas,	Diretor Geral / Gerente Comercial
Responsável pelo setor de RH	1	Formação em Psicologia e em Gestão de Pessoas	Gerente de RH
Responsável pelo setor de Criação	1	Formação em Gestão de Marketing e em Web Designer. Conhecimento de informática	Gerente de Produção
Responsável pelo setor de Manutenção	1	Formação em Gestão de Mídias Sociais. Conhecimento de informática	Assistente de Web Designer
Responsável pelo desenvolvimento de plataformas de e-commerce	1 (free lancer)	Formação em Ciência da Computação. Conhecimento em programação	Programador
Responsável pela realização de campanhas de vendas	1 (free lancer)	Formação em nível superior, conhecimento básico de marketing	Promotora de Vendas

Tabela 19 – Necessidade de Mão de Obra

Fonte: Elaboração do autor

Por se tratar de uma empresa familiar, alguns membros acumularão funções gerenciais e operacionais, conforme organograma abaixo:

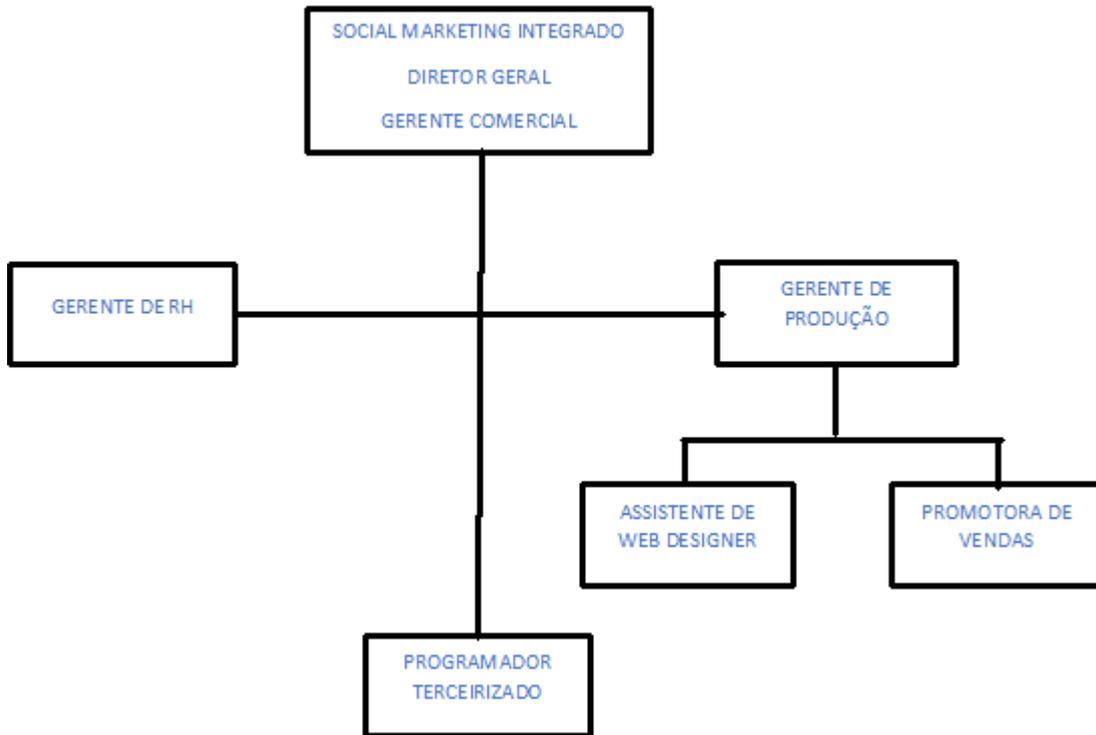


Imagem 2 – Organograma da SOCIAL MARKETING INTEGRADO

Fonte: Elaboração do autor

7.2.2 Localização

A “SOCIAL MARKETIN INTEGRADO” estará estabelecida no Ed. Norte-Sul Tower, situado na Rua Gelu Vervloet dos Santos (Rodovia Norte-Sul), 590 – sala 804, bairro Jardim Camburi, Vitória, Espírito Santo.

A empresa explorará o mercado de autopeças do Espírito Santo, que apesar de possuir 78 municípios, apresenta na região metropolitana da Grande Vitória uma concentração de aproximadamente 70% dos potenciais clientes. A cidade de Vitória, além de ser a capital e uma das principais cidades do estado, está no ponto central da região, com acesso fácil e rápido a vias de integração com todos os demais municípios, e dista dos principais centros de referência conforme tabela abaixo:

Cidades	Distância de Vitória (Km)	Microregião
Vila Velha	13	Metropolitana GV
Serra	19	Metropolitana GV
Cariacica	27	Metropolitana GV
Viana	34	Metropolitana GV
Fundão	45	Metropolitana GV
Guarapari	64	Metropolitana GV
Aracruz	70	Rio Doce
Iconha	111	Litoral Sul
Linhares	127	Rio Doce
Colatina	127	Centro-Oeste
Cachoeiro de Itapemirim	154	Central Sul
São Mateus	233	Nordeste

Tabela 20 – Distância Vitória X Principais Cidades do ES

Fonte: Elaboração do autor

Para a escolha do ponto foi realizado uma análise utilizando o método de check-list qualitativo, onde foram observados os seguintes critérios:

- Custo de locação: valor investido com aluguel e taxa de condomínio compatível com o negócio;
- Área: a sala apresenta metragem adequada para a realização das atividades, com conforto, e comporta uma futura expansão, se necessário;
- Acesso: apesar de não haver necessidade de atendimento a clientes e a fornecedores no local, o acesso ao edifício é fácil, com ponto de ônibus próximo, e estacionamento, para atender aos funcionários;

- Condição do Imóvel: sala reformada recentemente, e em boas condições de utilização, sem necessidade de grandes adequações;
- Segurança: edifício seguro, com portaria e segurança 24 horas.

8 PLANO FINANCEIRO

O Plano Financeiro trata da viabilidade financeira do projeto, determinando assim se o resultado que o empreendimento tenderá a produzir compensa a soma dos esforços e recursos despendidos na atividade que se pretende realizar.

8.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial estimado para abertura da Social Marketing Integrado está concentrado nos gastos com o imóvel locado (calção de 3 meses de aluguel, reforma e adequação do espaço, e climatização), sistemas de comunicação e informática, e com veículo, para visitas a clientes e mercados. Calcula-se um custo inicial de R\$ 145.000,00 (Cento e quarenta e cinco mil reais), conforme descrito no quadro abaixo:

Itens de Investimento (Fixos e Circulantes)	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Locação do Imóvel (Calção)	3 meses	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Reforma do Imóvel	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Sistema de Refrigeração	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Central Telefônica PABX	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Desktop (Provedor)	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Notebook	4	R\$ 10.000,00	R\$ 40.000,00
Impressora	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Mobiliário	DIVERSOS	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Celulares Android	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00

Celulares Apple	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
Veículo	1	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
Valor Total do Investimento Inicial			R\$ 145.000,00

Tabela 21 – Cálculo do Investimento Inicial

Fonte: Elaboração do autor

8.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A empresa terá como fonte de investimento recursos próprios dos proprietários, provenientes de indenização trabalhista e reserva financeira atualmente aplicada em fundos de renda fixa. Não haverá necessidade de utilização de linhas de crédito, pois não será utilizado capital de terceiros.

8.3 RECEITAS

Para o cálculo da receita do empreendimento, foram considerados os volumes e preços estimados de cada produto/serviço, levando em consideração o tempo gasto para produção, valor da hora/homem cobrado, margem de lucro esperada, e preços médios praticados pelo mercado. Inicialmente, projeta-se a utilização de 60% da capacidade produtiva da empresa, preservando boa margem para crescimento. Dados demonstrados nas tabelas abaixo:

PRODUTO / SERVIÇO	TEMPO EXECUÇÃO DO SERVIÇO	VENDA MENSAL	VENDA ANUAL
DIAGNÓSTICO DA EMPRESA	20 HORAS	4	48
PESQUISA DE MERCADO	20 HORAS	2	24
CRIAÇÃO PLANO DE MARKETING	8 HORAS	4	48
CRIAÇÃO DE SITE	4 HORAS	4	48

CRIAÇÃO DE PERFIL DE REDE SOCIAIS	4 HORAS	4	48
CRIAÇÃO DE PLATAFORMA DE E-COMMERCE	160 HORAS	0,5	6
CRIAÇÃO DE CAMPANHA DE VENDAS	4 HORAS	4	48
MANUTENÇÃO DE SITE	1 HORA/DIA (20 HORAS/MÊS)	2	24
MANUTENÇÃO DE PERFIL DE REDE SOCIAIS	1 HORA/DIA (20 HORAS/MÊS)	2	24
MANUTENÇÃO DE PLATAFORMA DE E-COMMERCE	2 HORAS/DIA (40 HORAS/MÊS)	1	12
CAMPANHA DE VENDAS	8 HORAS/DIA (160 HORAS/MÊS)	1	12

Tabela 22 – Receita - Estimativa de vendas mensal e anual

Fonte: Elaboração do autor

PRODUTO / SERVIÇO	TEMPO EXECUÇÃO DO SERVIÇO	VALOR HORA HOMEM	VALOR DO SERVIÇO
DIAGNÓSTICO DA EMPRESA	20 HORAS	R\$ 125,00	R\$ 2.500,00
PESQUISA DE MERCADO	20 HORAS	R\$ 125,00	R\$ 2.500,00
CRIAÇÃO PLANO DE MARKETING	8 HORAS	R\$ 250,00	R\$ 2.000,00
CRIAÇÃO DE SITE	4 HORAS	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00
CRIAÇÃO DE PERFIL DE REDE SOCIAIS	4 HORAS	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00

CRIAÇÃO DE PLATAFORMA DE E-COMMERCE	160 HORAS	R\$ 250,00	R\$ 40.000,00
CRIAÇÃO DE CAMPANHA DE VENDAS	4 HORAS	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00
MANUTENÇÃO DE SITE	1 HORA/DIA (20 HORAS/MÊS)	R\$ 25,00	R\$ 500,00
MANUTENÇÃO DE PERFIL DE REDE SOCIAIS	1 HORA/DIA (20 HORAS/MÊS)	R\$ 25,00	R\$ 500,00
MANUTENÇÃO DE PLATAFORMA DE E-COMMERCE	2 HORAS/DIA (40 HORAS/MÊS)	R\$ 25,00	R\$ 1.000,00
CAMPANHA DE VENDAS	8 HORAS/DIA (160 HORAS/MÊS)	R\$ 25,00	R\$ 3.750,00

Tabela 23 – Receita – Previsão de preços por produto
 Fonte: Elaboração do autor

Conforme descrito no quadro abaixo, considerando a previsão de vendas mensais por produto, as receitas mensal e anual serão de R\$ 61.750,00 e R\$ 741.000,00, respectivamente

PRODUTO / SERVIÇO	RECEITA MENSAL	RECEITA ANUAL
DIAGNÓSTICO DA EMPRESA	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
PESQUISA DE MERCADO	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
CRIAÇÃO PLANO DE MARKETING	R\$ 8.000,00	R\$ 96.000,00
CRIAÇÃO DE SITE	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00
CRIAÇÃO DE PERFIL DE REDE SOCIAIS	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00

CRIAÇÃO DE PLATAFORMA DE E-COMMERCE	R\$ 20.000,00	R\$ 240.000,00
CRIAÇÃO DE CAMPANHA DE VENDAS	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00
MANUTENÇÃO DE SITE	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
MANUTENÇÃO DE PERFIL DE REDE SOCIAIS	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
MANUTENÇÃO DE PLATAFORMA DE E-COMMERCE	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
CAMPANHA DE VENDAS	R\$ 3.750,00	R\$ 45.000,00
RECEITA TOTAL	R\$ 61.750,00	R\$ 741.000,00

Tabela 24 – Receita – Previsão de faturamento mensal e anual
 Fonte: Elaboração do autor

8.4 CUSTOS

Os Custos Operacionais do empreendimento estão abaixo relacionados, sendo calculados e classificados por tipo (fabricação, administrativo, vendas e financeiros), e divididos em fixos ou variáveis:

ITENS DO CUSTO OPERACIONAL	TIPO DE CUSTO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Aluguel	Administrativo	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Condomínio	Administrativo	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Energia	Administrativo	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Internet	Administrativo	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00
Telefonia Fixa	Administrativo	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Telefonia Móvel	Administrativo	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00

Salário Diretor Geral / Gerente Comercial	Administrativo	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00
Salário Gerente RH	Administrativo	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Salário Gerente de Produção	Administrativo	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
Salário Gerente de Assistente Web Designer	Administrativo	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
Remuneração Programador (Terceirizado)	Administrativo	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
Remuneração Promotora de Vendas (Terceirizado)	Administrativo	R\$ 1.045,00	R\$ 12.540,00
Comissão de Vendas	Vendas	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
Tributos (Simples Nacional)	Financeiro	R\$ 5.538,98	R\$ 66.467,76
Suprimentos de Escritório	Administrativo	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Seguro Veículo	Administrativo	R\$ 3.150,00	R\$ 37.800,00
Despesa de Viagem	Vendas	R\$ 750,00	R\$ 9.000,00
Depreciação Computadores	Administrativo	R\$ 833,33	R\$ 10.000,00
Depreciação Celulares	Administrativo	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Depreciação Veículo	Administrativo	R\$ 750,00	R\$ 9.000,00
Contador	Administrativo	R\$ 1.045,00	R\$ 12.540,00
TOTAL DOS CUSTOS OPERACIONAIS		R\$ 39.662,31	R\$ 475.947,76

Tabela 25 – Custos – Classificação por tipo

Fonte: Elaboração do autor

ITENS DO CUSTO OPERACIONAL	CUSTO FIXO MENSAL	CUSTO VARIÁVEL MENSAL	CUSTO FIXO ANUAL	CUSTO VARIÁVEL ANUAL
Aluguel	R\$ 2.000,00		R\$ 24.000,00	
Condomínio	R\$ 500,00		R\$ 6.000,00	
Energia	R\$ 1.200,00		R\$ 14.400,00	
Internet	R\$ 450,00		R\$ 5.400,00	
Telefonia Fixa	R\$ 250,00		R\$ 3.000,00	
Telefonia Móvel	R\$ 600,00		R\$ 7.200,00	
Salário Diretor Geral / Gerente Comercial	R\$ 7.500,00		R\$ 90.000,00	
Salário Gerente RH	R\$ 5.000,00		R\$ 60.000,00	
Salário Gerente de Produção	R\$ 3.000,00		R\$ 36.000,00	
Salário Gerente de Assistente Web Designer	R\$ 1.500,00		R\$ 18.000,00	
Remuneração Programador (Terceirizado)		R\$ 2.500,00		R\$ 30.000,00
Remuneração Promotora de Vendas (Terceirizado)		R\$ 1.045,00		R\$ 12.540,00
Comissão de Vendas		R\$ 1.500,00		R\$ 18.000,00
Tributos (Simples Nacional)		R\$ 5.538,98		R\$ 66.467,76
Suprimentos de Escritório	R\$ 250,00		R\$ 3.000,00	

Seguro Veículo	R\$ 3.150,00		R\$ 37.800,00	
Despesa de Viagem		R\$ 750,00		R\$ 9.000,00
Depreciação Computadores	R\$ 833,33		R\$ 10.000,00	
Depreciação Celulares	R\$ 300,00		R\$ 3.600,00	
Depreciação Veículo	R\$ 750,00		R\$ 9.000,00	
Contador	R\$ 1.045,00		R\$ 12.540,00	
TOTAL DOS CUSTOS OPERACIONAIS	R\$ 28.328,33	R\$ 11.333,98	R\$ 339.940,00	R\$ 136.007,76

Tabela 26 – Custos – Classificação Fixo ou Variável
Fonte: Elaboração do autor

8.5 PROJEÇÃO FLUXO DE CAIXA

A projeção do fluxo de caixa demonstra um saldo no final do primeiro ano de R\$ 18.416,24, após abatimento do investimento inicial.

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
<i>Recebimentos</i>					
Receitas à vista	R\$ 41.750,00	R\$ 41.750,00	R\$ 41.750,00	R\$ 375.750,00	R\$ 501.000,00
Receitas a prazo	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 180.000,00	R\$ 240.000,00
(a) Receita total (vendas)	R\$ 61.750,00	R\$ 61.750,00	R\$ 61.750,00	R\$ 555.750,00	R\$ 741.000,00
<i>Pagamentos</i>					

Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Compras a prazo	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Comissão de vendas	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 13.500,00	R\$ 18.000,00
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R\$ 5.538,98	R\$ 5.538,98	R\$ 5.538,98	R\$ 49.850,82	R\$ 66.467,76
Atividades terceirizadas	R\$ 3.545,00	R\$ 3.545,00	R\$ 3.545,00	R\$ 31.905,00	R\$ 42.540,00
Outros custos variáveis	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 6.750,00	R\$ 9.000,00
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 19.803,65	R\$ 19.803,65	R\$ 19.803,65	R\$ 178.232,85	R\$ 237.643,80
Custos operacionais Fixos					
Aluguel + Condomínio	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 30.000,00
Energia	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 10.800,00	R\$ 14.400,00
Internet + Telefonia	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 11.700,00	R\$ 15.600,00
Atividades terceirizadas (Contador)	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 9.405,00	R\$ 12.540,00
Salários	R\$ 17.000,00	R\$ 17.000,00	R\$ 17.000,00	R\$ 153.000,00	R\$ 204.000,00

Seguro Veículo	R\$ 3.150,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.150,00	R\$ 28.350,00	R\$ 37.800,00
Suprimentos de Escritório	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 2.250,00	R\$ 3.000,00
Depreciação Patrimônio	R\$ 1.883,33	R\$ 1.883,33	R\$ 1.883,33	R\$ 16.949,97	R\$ 22.599,96
Total de custos operacionais fixos	R\$ 28.328,33	R\$ 28.328,33	R\$ 28.328,33	R\$ 254.954,97	R\$ 339.939,96
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 48.131,98	R\$ 48.131,98	R\$ 48.131,98	R\$ 433.187,82	R\$ 577.583,76
(c) Investimentos					R\$ 145.000,00
Saldo de caixa (a-b-c)					R\$ 18.416,24

Tabela 26 – Projeção Fluxo de Caixa- Primeiro ano

Fonte: Elaboração do autor

8.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – anual em Reais	
Receita Total (RT)	R\$ 741.000,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 136.007,76
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 604.992,24
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 339.940,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 265.052,24
(-) Imposto de Renda (IR) *	
(-) Contribuição Social (CS) *	

(=) Lucro Líquido	R\$ 265.052,24
-------------------	----------------

Tabela 27 – Projeção DRE - Primeiro ano
Fonte: Elaboração do autor

Por ser optante do Simples Nacional não há necessidade de abatimento das taxas de Imposto de Renda e Contribuição Social no DRE, pois as deduções já são feitas mensalmente, e estão embutidas nos custos varáveis. O lucro líquido apurado no primeiro ano de atividade da “SOCIAL MARKETING INTEGRADO” foi de R\$ 265.052,24.

9 PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócios constitui a última etapa do desenvolvimento do projeto de um empreendimento, e se constitui basicamente da avaliação econômica, análise de sensibilidade e avaliação social.

9.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

9.1.1 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em termos percentuais, e em quantidade de produtos/serviços vendidos, necessários para arcar com os custos, porém com lucro zero.

Percentual:

$PE = (CF/(RT-CV)) \times 100$	56,2%
$PE = (28.328,33 / (61.750,00 - 11.333,98)) \times 100$	
$PE = (28.328,33 / 50.416,02) \times 100$	
$PE = 0,562 \times 100$	
$PE = 56,2\%$	
PE = Ponto de Equilíbrio	

CF = Custo Fixo	R\$ 28.328,33
RT = Receita Total	R\$ 61.750,00
CV = Custo Variável	R\$ 11.333,98

Tabela 28 – Ponto de Equilíbrio - Percentual
Fonte: Elaboração do autor

Por serviço:

$PE = CF / (PV - C_{vu})$	19 serviços
$PE = 28.328,33 / (1.843,28 - 348,74)$	
$PE = 28.328,33 / 1.494,54$	
$PE = 18,95$	
PE = Ponto de Equilíbrio	
CF = Custo Fixo	R\$ 28.328,33
PV = Preço de Venda	R\$ 1.843,28
C_{vu} = Custo Variável Unitário	R\$ 348,74

Tabela 29 – Ponto de Equilíbrio – Por serviço
Fonte: Elaboração do autor

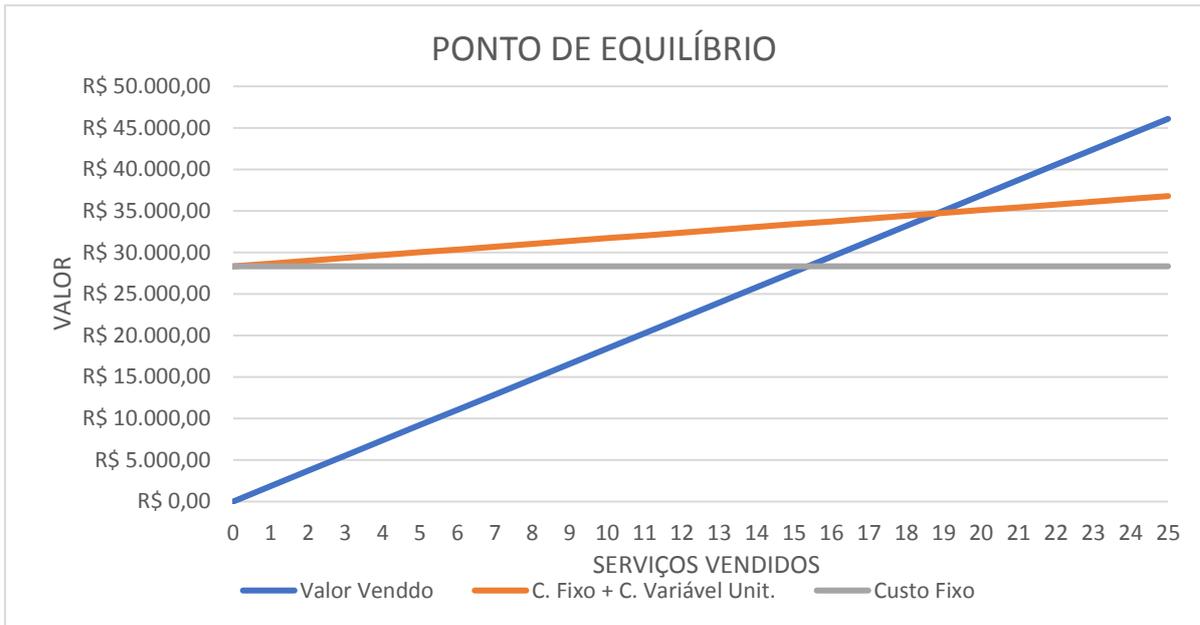


Figura 3 – Ponto de Equilíbrio – Por peça

Fonte: Elaboração do autor

Conclusão: São necessários 19 serviços vendidos no mês para que seja possível custear as despesas fixas e variáveis, porém com lucro zero.

9.1.2 Taxa de Lucratividade

$TL = (LL / RT) \times 100$	35,8%
$TL = (22.087,69 / 61.750) \times 100$	
$TL = 0,358 \times 100$	
$TL = 35,8\%$	
TL = Taxa Lucratividade	
LL = Lucro Líquido	R\$ 22.087,69
RT = Receita Total	R\$ 61.750,00

Tabela 30 – Taxa de Lucratividade

Fonte: Elaboração do autor

9.1.3 Taxa de Retorno do Investimento

TRI = (LL / I) X 100	15,2%
TRI = (22.087,69 / 145.000) X 100	
TRI = 0,152 X 100	
TRI = 15,2%	
TRI = Taxa Retorno do Investimento	
LL = Lucro Líquido	R\$ 22.087,69
I = Investimento Inicial	R\$ 145.000,00

Tabela 31 – Taxa de Retorno do Investimento
Fonte: Elaboração do autor

9.1.4 Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

PAYBACK = I / LL	Aprox. 7 meses
PAYBACK = 145.000 / 22.987,69	
PAYBACK = 6,56	
I – Investimento Inicial	R\$ 145.000,00
LL = Lucro Líquido	R\$ 22.087,69

Tabela 31 – Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)
Fonte: Elaboração do autor

Conclusão: O tempo de retorno do investimento feito será de 7 meses.

9.1.5 Valor Presente Líquido

Para esta estimativa foi projetado um crescimento de 10% ao ano nas vendas de serviços.

-FC0 (Investimento Inicial)	-R\$ 145.000,00
FC1 (Ano 1)	R\$ 265.052,24
FC2 (Ano 2)	R\$ 325.010,00
FC3 (Ano 3)	R\$ 391.040,00
FC4 (Ano 4)	R\$ 463.580,00
FC5 (Ano 5)	R\$ 543.560,00
TMA (Taxa Mínima de Atratividade)	15%

Tabela 32 – Valor Presente Líquido (VPL) - Previsão lucro líquido primeiros 5 anos
Fonte: Elaboração do autor

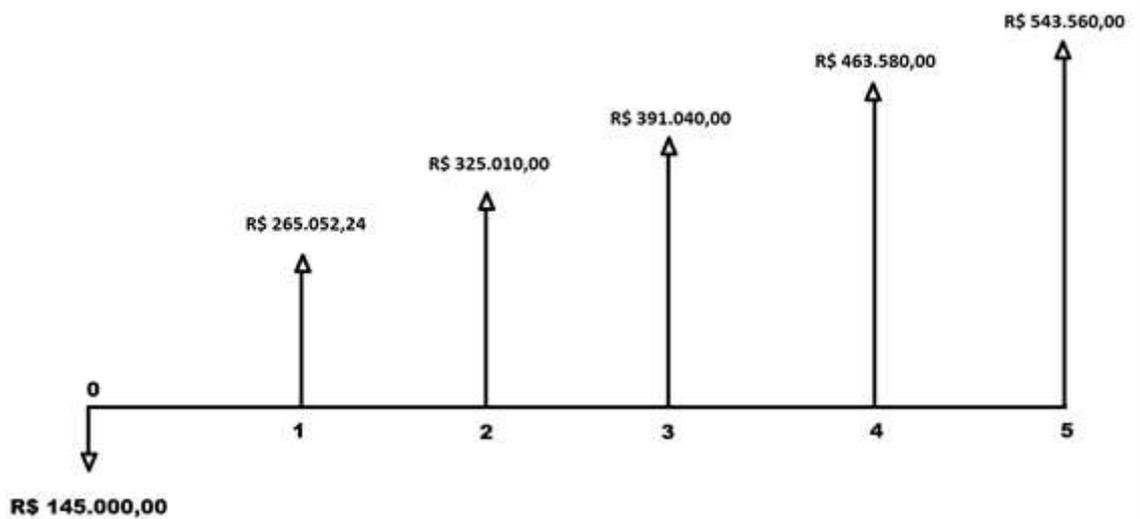


Imagem 4 – Valor Presente Líquido (VPL) - Previsão lucro líquido primeiros 5 anos
Fonte: Elaboração do autor

$$VPL = -FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

$$VPL = -145.000 + \frac{265.052,24}{(1+0,15)^1} + \frac{325.010,00}{(1+0,15)^2} + \frac{391.040,00}{(1+0,15)^3} + \frac{463.580,00}{(1+0,15)^4} + \frac{543.560,00}{(1+0,15)^5}$$

$$VPL = -145.000 + \frac{265.052,24}{1,15} + \frac{325.010,00}{1,3225} + \frac{391.040,00}{1,5209} + \frac{463.580,00}{1,7490} + \frac{543.560,00}{2,0113}$$

$$VPL = -145.000 + 230.480,21 + 245.754,25 + 257.110,92 + 265.054,32 + 270.253,07$$

$$VPL = \mathbf{R\$ 1.123.652,77}$$

Imagem 5 – Valor Presente Líquido (VPL) - Cálculo

Fonte: Elaboração do autor

9.1.6 Taxa Interna de Retorno

A TIR do empreendimento foi calculada através da técnica de tentativa e erro, com utilização de planilha eletrônica elaborada pelo desenvolvedor deste trabalho.

R\$ 1.123.648,37		R\$ 163.618,62		R\$ 1.906,01		R\$ 1,66	
15,0		100,0		200,0		202,43	
1,15	R\$ 230.480,21	2	R\$ 132.526,12	3	R\$ 88.350,75	3,0243	R\$ 87.640,86
1,323	R\$ 245.754,25	4	R\$ 81.252,50	9	R\$ 36.112,22	9,14639	R\$ 35.534,24
1,521	R\$ 257.115,15	8	R\$ 48.880,00	27	R\$ 14.482,96	27,66143	R\$ 14.136,65
1,749	R\$ 265.053,37	16	R\$ 28.973,75	81	R\$ 5.723,21	83,65646	R\$ 5.541,47
2,011	R\$ 270.245,39	32	R\$ 16.986,25	243	R\$ 2.236,87	253,0022	R\$ 2.148,44

Imagem 6 – Taxa interna de Retorno (TIR)

Fonte: Elaboração do autor

Conclusão: A Taxa Interna de Retorno, considerando uma Taxa Mínima de Investimento de 15%, ficou em 202,43%

9.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Foi realizada a projeção de 3 diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado (Otimista, Mais Provável e Pessimista), e desenvolvida uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Os cálculos do cenário Mais Provável estão todos demonstrado neste trabalho. Já os referentes aos cenários Otimista e Pessimista estão em planilha eletrônica anexa.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	576	0%	15%	15%	15%	15%
Mais provável	390	0%	10%	10%	10%	10%
Pessimista	203	0%	5%	5%	5%	5%

Tabela 33 - Análise de Sensibilidade – Estimativa de vendas

Fonte: Elaboração do autor

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	100,11%	202,43%	404,67%
VPL (R\$)	R\$ 430.981,79	R\$ 1.123.652,77	R\$ 2.597.882,36
PAYBACK	14 meses	7 meses	3 meses
PE (%)	72,4%	56,2%	38,1%

Tabela 34 - Análise de Sensibilidade – Indicadores econômicos diferentes cenários

Fonte: Elaboração do autor

9.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Os benefícios sociais que a empresa poderá proporcionar estão ligados a qualificação profissional de seus colaboradores e parceiros comerciais, potencializando-os para maiores ganhos financeiros, além de contribuir para o crescimento de um segmento que emprega milhares de profissionais.

Por se tratar de uma empresa que atuará na prestação de serviços de consultoria de marketing, a “Social Marketing Integrado” não promoverá impactos ambientais significativos, pois não gerará resíduos, nem consumirá recursos naturais além do normal de um escritório de porte médio.

10 CONCLUSÃO

A elaboração deste trabalho, teve por objetivo principal atender as exigências para a conclusão de curso de Administração de Empresas. Contudo, serviu também como ferramenta para uma análise crítica quanto a possibilidade da constituição de um novo empreendimento, na área de consultoria de marketing, em um mercado bem específico. Portanto, segue análise criteriosa dos planos Estratégico, de Marketing, Financeiro e do Negócio, que serviu de base para a definição quanto à viabilidade da implantação e operacionalidade da “Social Marketing Integrado”:

Plano Estratégico

Durante a realização do Plano Estratégico, foram feitas análises quanto a(o):

Macro Ambiente -Realizada no ano de 2009, retratava o cenário da época, com alguns pontos favoráveis, e outros nem tanto. Comparando com a atualidade, há grandes diferenças nos aspectos político, econômico, sociocultural e tecnológico, mas que de uma forma geral trouxe mais benefícios que perdas;

Análise do Setor – Através da técnica de Forças Competitivas de Porter, foram identificadas forças de intensidade moderada para alta, com um grau médio de atratividade. As 5 forças analisadas foram quanto a possibilidade de entrada de novos concorrentes, rivalidade, ameaça de produtos substitutos e poder de negociação dos compradores e fornecedores;

Análise Interna do Empreendimento – A partir da confecção de uma Matriz SWOT foram analisados os pontos fortes e fracos do novo empreendimento, assim como as oportunidades e ameaças a que estaria exposta. Esta análise serviu de base para a criação dos objetivos e posicionamento estratégico da futura empresa;

Plano de Marketing

Análise Produto X Substitutos e Complementares – Na comparação dos produtos oferecidos pela futura nova empresa, em relação aos prováveis produtos substitutos e complementares, observou-se uma forte vantagem aos nossos produtos, em virtude da segmentação e especialização para o mercado proposto, principal diferencial da empresa;

Análise Mercado Consumidor – A análise do mercado nos mostrou uma carência por produtos direcionados para as suas necessidades específicas, e que tem entre seus integrantes, empresas com capital e interesse em investir na ampliação de seus negócios;

Análise Fornecedores – Por se tratar de uma empresa de prestação de serviços de consultoria, a empresa não necessitará de fornecimento constante de insumos, sendo as suas necessidades facilmente providas por várias empresas de fornecimento de equipamentos de informática e escritório;

Análise dos Concorrentes – Após análise dos possíveis principais concorrentes, foram observadas vantagens a favor da Social Marketing Integrado, em vários fatores, como produto, atendimento, localização, garantias oferecidas, qualidade, tempo de entrega, canais de venda e flexibilidade. Nos demais fatores analisados, ou se igualou aos concorrentes, ou foi ligeiramente superada, o que pode ser relevado, tendo em vista se tratar de uma empresa que ainda está em processo de desenvolvimento;

Plano Financeiro

Investimento Inicial e Forma de Financiamento – Valor para investimento no novo empreendimento relativamente baixo, financiado com recursos próprios, sem necessidade de financiamento ou outro tipo de recursos de terceiros;

Receita X Custos – Perspectivas de receitas crescentes, com custos fixos e variáveis relativamente baixos, possibilitando boa margem de lucro;

Fluxo de Caixa compatível com as necessidades mensais para operação das atividades;

O DRE demonstra projeção de boa saúde financeira, com lucro líquido crescente, na faixa de 15% a 20% nos 5 primeiros anos;

Plano de Negócio

Ponto de Equilíbrio Percentual na casa dos 52%. Para que se obtenha um faturamento que permita quitar todas as despesas, porém com lucro zero, necessidade de venda de apenas 19 (dezenove) produtos/serviço por mês, o que é um número relativamente baixo;

Taxa de Lucratividade de 35% no primeiro ano de atividade, com taxa de retorno de pouco mais de 15%. O prazo de retorno (payback) estimado é de apenas 7 meses;

O Valor Presente Líquido (VPL) projetado para os 5 primeiros anos, a uma TMA de 15% aa, é de R\$ 1.123.652,77 (Um milhão, cento e vinte e três reais, e setenta e sete centavos). Já a Taxa Interna de Retorno (TRI) foi calculada na casa de 202%;

Através da Análise de Sensibilidade pudemos perceber que, mesmo em um cenário pessimista, onde as vendas estariam próximas do ponto de equilíbrio, e a uma taxa de crescimento de faturamento de apenas 10% ao ano, todas os índices analisados se mostram positivos:

TRI = 100,11%

VPL = R\$ 430.981,79

Payback = 14 meses

Ponto de Equilíbrio (PE) = 72,4%

Avaliação Social demonstra relativos ganhos sociais e praticamente nenhum impacto negativo na implantação e operação da nova empresa.

Tendo tudo isso em vista, considero viável a criação da “SOIAL MARKETING INTEGRADO”.

11 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Flávia. **Setor de autopeças deve faturar mais de 50 bilhões em 2011.**

Disponível em: < <https://exame.com/brasil/setor-de-autopecas-deve-fturar-mais-de-us-50-bilhoes-em-2011/>>. Acesso em: 11 ago. 2011.

ARAÚJO, Nonata Silva. **Marketing empresarial**, Disponível:

<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-empresarial/23112/>>.

Acesso em: 13 ago. 2011.

BONA, André: **Empreendedorismo no Brasil: uma análise nos dias de hoje.** Disponível

em: < [https://andrebona.com.br/empreendedorismo-no-brasil-uma-analise-nos-dias-de-hoje/#:~:text=Empreendedorismo%20digital&text=A%20Global%20Entrepreneurship%20Monitor%20\(GEM,que%20aumenta%20a%20cada%20dia./>](https://andrebona.com.br/empreendedorismo-no-brasil-uma-analise-nos-dias-de-hoje/#:~:text=Empreendedorismo%20digital&text=A%20Global%20Entrepreneurship%20Monitor%20(GEM,que%20aumenta%20a%20cada%20dia./>) . Acesso em: 03 ago. 2020.

DORNELAS, José. Brasil é o país que possui a maior taxa de empreendedores no G20. **Blog**

Empreendedorismo. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/o-brasil-e-o-pais-que-possui-a-maior-taxa-de-empreendedores-no-g20/>>. Acesso em: 13 ago. 2011.

GOHR, Claudia Fabiana. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I.: Palhoça: UnisulVirtual, 2008.

GOHR, Claudia Fabiana. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração II.: Palhoça: UnisulVirtual, 2008.