



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JOSÉ GABRIEL BARBOSA SANTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIOS

Palhoça

2019

JOSÉ GABRIEL BARBOSA SANTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIOS

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

Orientador: Sidenir Niehuns Meurer

Palhoça
2019
José Gabriel Barbosa Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIOS

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

Palhoça, 15 de novembro de 2019.

Prof. e orientador Sidenir Niehuns Meurer, Ms.C
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta jornada, em especialmente: A minha família, meus pais, esposa e irmão, que sempre me apoiaram nos estudos e nas escolhas tomadas de decisões. A orientadora Prof.^a Ms.C. Sidenir Niehuns Meurer que teve papel fundamental na elaboração deste trabalho. A todos os professores da Unisul, que contribuíram para meu crescimento profissional, através das orientações em cada disciplina cursada. Aos meus colegas pelo companheirismo e disponibilidade para me auxiliar em vários momentos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	8
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 JUSTIFICATIVA	9
1.4 METODOLOGIA	9
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	12
3.1 NOME DA EMPRESA	12
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	12
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA	12
4. PLANO ESTRATÉGICO	13
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	13
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	13
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	16
4.4 A MATRIZ SWOT.....	17
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	17
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	18
5. PLANO DE MARKETING	19
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	19
5.1.1 Descrição dos produtos.....	19
5.1.2 Análise do mercado consumidor	19
5.1.3 Análise dos fornecedores.....	20
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....	20
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	21
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	21
5.3.1 Objetivos de marketing.....	22
5.3.2 Estratégias de marketing.....	22
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing	23

6. PLANO DE OPERAÇÕES	25
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	25
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	25
6.3 LOCALIZAÇÃO	28
7. PLANO FINANCEIRO	29
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	29
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	29
7.3 RECEITAS	30
7.4 CUSTOS	30
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	31
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	33
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	34
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA	34
8.1.1 Ponto de equilíbrio	34
8.1.2 Taxa de lucratividade	34
8.1.3 Taxa do retorno do investimento	34
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	34
8.1.5 Taxa Interna de Retorno	35
8.1.6 Valor Presente Líquido	35
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	35
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	36
9 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICES	40
ANEXOS	40

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do autor é apresentar um Plano de Negócios a respeito da expansão da empresa Guará Pneus com o nome de Banguá Pneus no mercado virtual de forma a obter um aumento nas vendas atendendo ao público mais distante da empresa física. Devido a demanda do mercado virtual aumenta-se a importância deste Plano de Negócios. A aplicabilidade e os levantamentos feitos foram quantitativos, em sua maior parte e qualitativos com a intenção da aceitabilidade da empresa no mercado. aqui o texto referente à Introdução.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Conforme visão macro do mercado de montadoras de automóveis no Brasil a demanda por pneus é uma crescente, e com o desenvolvimento tecnológico exige-se uma mudança do mercado se adaptando ao mesmo.

O objetivo do plano de negócios é desenvolver a expansão da empresa de forma a adaptar-se ao mercado visando vendas eletrônicas. Apesar de todas as concorrências, sendo uma problemática, de acordo com o trabalho podemos ver que isso é possível.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

- Propor a expansão da empresa por meio eletrônico garantindo a entrega com excelência em tempo hábil para seus consumidores com o intuito de suprir o mercado local e ser reconhecido no mercado nacional.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar e fazer levantamentos das vendas do mercado comparando preços locais e nacionais.
- São necessários investimentos principalmente em marketing para conquistar clientes alheios ou que ainda desconhecem a empresa.
- Consolidar-se no mercado virtual.

1.3 JUSTIFICATIVA

Teórica: O estudo desenvolve um melhor planejamento para a melhoria da empresa que seja de forma organizada e fundamentada nos princípios básicos da administração, dificultando uma futura falência. O trabalho contribui de referência para outras empresas em diversas áreas.

- Prática: Os resultados do trabalho poderão contribuir para a aplicação prática dos conceitos teóricos por ser fundamentado, teoricamente e matematicamente por estudiosos e por outros administradores.

- A razão da preferência pela escolha do assunto foi através do meu sogro planejar o crescimento da empresa física dela expandindo em uma nova empresa no mesmo segmento no nome da minha esposa.

1.4 METODOLOGIA

a) A aplicabilidade da pesquisa: Aplicada, por tentar resolver um problema simples, visando a viabilidade de expansão de vendas através de outro meio.

b) A forma de abordar o problema de pesquisa foi praticamente 100% de forma quantitativa, pois vai utilizar resultados obtidos através de levantamentos de pesquisa para confirmar se a empresa irá ser requisitada ou não.

c) A forma de tratar os objetivos da pesquisa serão tratadas como descritivas, por já serem conhecidos e trabalhar apenas com sua descrição, de forma objetiva.

d) Os procedimentos de coleta de dados foram através de modelagem e simulação com o objetivo de resolver compra de clientes que demandam bastante produtos que não podem comparecer presencialmente.

e) A unidade de análise será ter como parâmetro grandes empresas que ampliaram suas redes no mercado virtual.

f) O instrumento de coleta de dados foi de observação passiva, sem envolver com entrevistas, apenas observando o mercado através de outros sites similares e empresas.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Banguá Pneus;
- Porte: médio;
- Localização: Londrina – PR;
- Ramo de atividade: Venda de pneus e acessórios;
- Área de atuação: mercado local, e nacional através do site;
- Setor da economia: secundário;
- Produtos: Pneus, câmaras de ar e acessórios relativos a pneus.
- Número de funcionários: A empresa contará com 4 funcionários mais uma equipe terceirizada de entregas e de contabilidade.
- Investimento total: R\$ 192.500,00 reais
- Receita operacional mensal prevista: R\$ 32.320,00 reais
- Ponto de Equilíbrio: R\$ 32,80 reais
- Taxa mensal do retorno do investimento: 153.12 %
- Situação do mercado: estável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: O projeto é viável, pois todos os indicadores realizados mostram que estamos no caminho certo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O plano de negócios para o desenvolvimento da empresa contará com diversos planos dentro de sua estrutura, tais como, plano financeiro, de marketing, estratégico e por último a sua avaliação. O trabalho foi fundamentado nos livros de Trabalho de Conclusão de Curso I e II da UNISUL.

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O Plano de negócio será a respeito de uma ampliação de negócio, Guará Pneus, empresa sediada em Arapongas – PR, pois será a criação de uma empresa virtual com base na empresa presencial, com a finalidade de expansão, tal iniciativa foi motivada pela grande procura de clientes de outras cidades mais distantes. E, também pelo fato de suas concorrentes locais não possuírem essa amplitude de atuação no mercado. O nome dado à organização é Banguá Pneus, tendo sua constituição legal, médio porte e tendo como proprietária da organização, a empresária, Tamara Favareto Casini, formada em Design de produtos com a especialização em desenho de projetos, e que contem experiência de auxiliar administrativo por 5 anos, inclusive com atendimento direto ao público em vendas.

3.1 NOME DA EMPRESA: BANGUÁ PNEUS

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL: PESSOA JURÍDICA

3.3. PROPRIETÁRIA DA EMPRESA: TAMARA FAVARETO CASINI

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

O autor realizou uma estratégia de análise do macro-ambiente com base no modelo STEP, seguindo conforme tabela abaixo:

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	Os aspectos econômicos melhoraram com a mudança do novo governo (2018-2019) trazendo nova expectativa para o mercado de trabalho, principalmente pelo fato da base da empresa que irá trabalhar com frete de transportadoras para levar os pneus, e também ocorreram uma redução no combustível de 3,53% nas refinarias, e um aumento no faturamento do comércio eletrônico de 7,5% em 2017. Esses fatores são pontos chaves para o negócio.
Político-legais	Pelo produto ser reciclável, a facilidade de seu reaproveitamento, com a ajuda da Comissão de Desenvolvimento Econômico por aprovar incentivo fiscais em 2015, faz-se a redução de IPI e a boa visão do produto de modo geral no mercado, e com o RO-TA2030(Programa de incentivos fiscais para montadoras, recentemente aprovado pelo Ex-Presidente Michel Temer) pretende reduzir impostos e conceder até 1,5 bilhão por ano em crédito às montadoras que investirem em tecnologias.
Socioculturais	Pelo amor do brasileiro por carros, é uma questão de zelo, cuidar bem, fazer as revisões trocando os pneus periodicamente.
Tecnológicos	Com o avanço tecnológico do país e do mundo, é oferecido uma gama imensa de pneus que não furam, que são biodegradáveis, que duram mais, que são mais leves, mais macios e etc, oferecendo melhor desempenho e mais economia, e com o acesso a internet tem a comodidade de não se deslocar.

4.2 ANÁLISE DO SETOR

Para cada afirmação, atribuir notas:

1 > se a afirmação é absolutamente falsa

- 2 > se a afirmação é falsa
 3 > se a afirmação for parcialmente falsa e parcialmente correta
 4 > se a afirmação é correta
 5 > se a afirmação é totalmente correta.
 Se a afirmação não se aplica ao setor, colocar 1

INTENSIDADE DA FORÇA	
BAIXA	0 - 34
MÉDIA	35 - 70
ALTA	71 - 100

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.	3
C.	É necessário baixo investimento em infra-estrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa	1
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	4
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	2
J.	O mercado não está saturado.	2
Total		30

Intensidade da FORÇA 1 = $\text{Total} - 10 / 40 \times 100 = 50$ MÉDIA
 O risco para aceitabilidade de novos concorrentes no mercado é médio.

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.	3

C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	4
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	5
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	1
Total		20

Intensidade da FORÇA 2 = $\text{Total } -6 / 24 \times 100 = 58$ MÉDIA

Há uma imparcialidade quanto a concorrência das empresas nesse ramo, devido a grande demanda e especificidade dos produtos oferecidos atenderem a diversos clientes.

FORÇA 3 – Ameaça de produtos substitutos

Fatores		Nota
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	1
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	1
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.	1
Total		6

Intensidade da FORÇA 3 = $\text{Total } -4 / 16 \times 100 = 12,5$ BAIXA

Por trabalhar com apenas pneus, a concorrência com substituição do mesmo é mínima.

FORÇA 4 – Poder de negociação dos compradores

Fatores		Nota
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	5
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	4
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	5
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.	3
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	3
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e	4

	custos do setor.	
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
Total		30

Intensidade da FORÇA 4 = $\text{Total} - 8 / 32 \times 100 = 69$ MÉDIA

Por se tratar de um produto com valor considerável e quando é feita, a compra, é de algumas unidades, é de média para alta a possibilidade de barganha com os compradores.

FORÇA 5 – Poder de negociação dos fornecedores

Fatores		Nota
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	4
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.	4
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	4
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	4
Total		26

Intensidade da FORÇA 5 = $\text{Total} - 7 / 28 \times 100 = 75$ ALTA

Os fornecedores não irão se prender a um comprador devido a gama do mercado de pneus.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Análise internamente o futuro empreendimento realizada pelo autor, analisando as diferentes áreas da empresa.

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
-------	---------------------

Produção	A empresa de estoque será em Londrina-PR próxima a Araongas-PR onde ficará um galpão. Não irá produzir material e sim, comprá-lo e revendê-lo. Com preço acessível e frete a baixo custo. Haverá pelo menos um estoque dos produtos.
Recursos Humanos	A empresa contará com duas gerentes administrativas, um auxiliar de estoque, uma estrutura terceirizada de transportadora, um analista de sistema de informação para manutenção do site, e uma equipe terceirizada de contabilidade da empresa.
Finanças	A empresa contará com um ativo de 500.000,00 reais para aluguel do galpão, manutenção do site, estoque de pneus e demais tributações.
Marketing	A Empresa investirá pouco em Marketing. Comprará anúncio em outdoor em local estratégico da cidade, participará de eventuais campanhas para clientes, anunciará seus serviços em redes sociais e na loja física já existente.

4.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Investimento considerado baixo Atinge grande parcela de clients Rotatividade de estoques Baixo custo com mão de obra	Marketing pouco agressivo Mercado competitivo
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
Incentivos fiscais nas montadoras Aumento no acesso a internet	Forte concorrência Custo elevado da terceirização

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Com base na matriz SWOT, o autor definiu os objetivos estratégicos para o futuro empreendimento; Atender clientes, de longa distância, que são fiéis à empresa presencial, apresentar preços acessíveis de acordo com o oferecido pelas concorrentes, manter-se no mercado sem prejuízos por no mínimo 2 anos, tornar-se uma revendedora de pneus reconhecida, ter um atendimento de qualidade mesmo que por meio virtual, e oferecer descontos a clientes com CNPJ quando demandarem grande quantidade.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Com os tópicos acima citados o autor definiu o posicionamento estratégico para o futuro empreendimento, justificando a sua resposta. O posicionamento estratégico adotado pela empresa será relativo á garantia de satisfação do cliente, e o retorno do mesmo para futura compra e difusão da empresa, gerando um aumento no seu capital, melhorando a situação do negócio, assim obtendo eficiência empresarial. Desta forma, a empresa de venda de pneus a ser inaugurada atingirá seus objetivos estratégicos, e ainda ajudará a empresa presencial a atingir seus objetivos.

5 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing tem a finalidade de ser gerenciado para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao Empreendedor, estimulando o mesmo a estabelecer metas, objetivos e buscar incessantemente conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes.

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

O serviço/produto que a Banguá Pneus fornecerá será a venda de pneus de várias medidas em estoque por meio de pedidos através do site pela internet. O que Banguá pneus pretende é a expansão dos seus negócios na plataforma digital, já que atualmente, tempo e praticidade seguidos de excelente atendimento são premissas extraordinárias para um negócio ou expansão do mesmo. A proposta como diferencial em relação à concorrência é ter agilidade na entrega dos produtos, facilidade intuitiva na hora de acessar sua compra, ótimo custo/benefício dos produtos, diversidade dos produtos, e valores como; Ética, Compromisso, Respeito e Agilidade. A necessidade de produtos complementares ou substitutos é um complemento de renda além de facilitar a pesquisa do cliente em um mesmo estabelecimento. Produtos substitutos dos pneus ainda não há no mercado, e complementares são bico(peça por onde enche o pneu), câmara de ar e rodas.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

Pessoas preocupadas e zelosas com a própria segurança e a de terceiros, como a empresa física fica no norte do Paraná, no início a demanda tende a ser mais próxima, se expandindo pelas demais localidades, até pelo fato de ser uma loja virtual com extensão de uma loja física, a intenção é vender praticamente a preço de custo para a expansão da clientela até porque tem o gasto do cliente com o frete, tendo um possível aumento nas vendas de 20% em um ano.

5.1.3 Análise dos fornecedores

Análise foi realizada a análise dos fornecedores, descrevendo: quem são, onde estão localizados e as condições de fornecimento.

BF BIG FROTA – CURITIBA – Frete por conta do fornecedor, entrega em dois dias.

COMERCIAL E IMPORTADORA DE PNEUS LTDA – LONDRINA – Frete por conta do fornecedor, entrega em um dia.

DIGER-SUL COMERCIO LTDA – Até sete dias para pagamento, frete por conta do comprador e disponibilidade em um dia.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Participação do mercado (em vendas)	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Atendimento	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Atendimento pós-venda	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Localização	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Divulgação	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Garantias oferecidas	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Política de crédito	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Preços	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Qualidade dos produtos	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte
Reputação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Tempo de entrega	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco

Canais de venda utilizados	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Capacidade de produção	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Recursos humanos	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Métodos gerenciais	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Métodos de produção	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Estrutura econômico-financeira	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Flexibilidade	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Formas de competição	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte

Muffato – Hipermercado local que conta com uma grande rede no estado do Paraná, sendo assim seu ponto forte e grande concorrente local, mas o seu ponto fraco está nos valores e em alguns produtos que tem marcas de fornecedores desconhecidas no mercado.

Americanas – Tem como excelentes pontos fortes toda a sua distribuição pelo país, a forma de atendimento por diversos canais e variados fornecedores, facilitando sempre a disponibilidade do seu produto no mercado.

Carrefour – Da mesma forma que as lojas Americanas sendo que em uma proporção um pouco menor de expansão. Sendo diferenciada pela preferência do seu consumidor. Tem uma gama enorme de lojas presenciais e diversos fornecedores para seu abastecimento.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O empreendimento é a expansão em uma plataforma digital de uma empresa sólida no mercado por mais de 15 anos do setor automobilístico, e com o avanço tecnológico resolveu-se dar essa evolução. Essa evolução foi dada devido a grande demanda de consumidores que tratavam de comprar pelo telefone, solicitações diversas e ao grande número de carros vendidos no Brasil.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

Os objetivos de marketing do futuro empreendimento; aumentar as vendas da empresa em no mínimo 20%, atingir um nível de reconhecimento considerável através da internet utilizando site e redes sociais; fazer uma clientela específica apenas através do site; e aumentar o marketing da empresa presencial através do site.

5.3.2 Estratégias de marketing

- Estratégia de produto

O atendimento será primordial e com um excelente padrão de qualidade demonstrando sempre à disposição mesmo que virtualmente, tornando assim um diferencial de empresas maiores e mais mecânicas, mostrando-se a disposição no pós-venda e na retirada de dúvidas, tendo o canal de atendimento virtual ao consumidor.

- Estratégia de preço

A empresa, com a intenção de crescer no mercado digital deverá raciocinar que o preço não pode ter um custo elevado devido à concorrência e o custo do frete, que o cliente terá que arcar, e por ser também uma extensão de uma loja física, pode-se dizer que a empresa tem uma estabilidade financeira para poder se manter no início de sua jornada, até ser reconhecida.

- Estratégia de promoção

Inicialmente por já começar com os preços a custo baixos, a Banguá pneus não irá fornecer descontos ou promoções de imediato para clientes que tem CPF, a não ser que verifique a alta ou baixa de preços no mercado. Quando houver contato prévio de clientes com CNPJ, a Banguá pneus poderá renegociar os preços de acordo com a quantidade solicitada e o tipo de produto escolhido. Futuramente, as estratégias de promoção consistirão no contato constante com o cliente, por meio de redes sociais, oferecendo diversas possibilidades de renegociação.

- Estratégia de distribuição para o futuro empreendimento.

O serviço será oferecido em redes sociais, tais como; facebook, instagram e website, em canais de comunicação da região, entre outros, em pontos estratégicos do município de Londrina, Arapongas e região.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Foram definidas as ações, responsáveis, prazos de execução e mecanismos de controle para cada uma das estratégias estabelecidas para o futuro empreendimento.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
1. Expandir e aumentar o número de vendas em 30% com relação à empresa física	Produto/serviço: oferecer um produto/serviço de extrema qualidade, primando pela qualidade e agilidade de atendimento ao cliente.	- Pesquisas relacionadas ao estilo dos clientes, considerando o setor em que está incluído, suas preferências, seu porte financeiro, etc.; - Fazer contato com o cliente; - Pesquisa de preços dos fornecedores, para baratear os custos de revenda;	Proprietária, equipe contábil terceirizada, equipe de transportes terceirizados.	Final do 1º ano da expansão.	Relatórios de operações.
	Preço: No primeiro ano de vida da empresa, preço baixo. Após, suba de preços.	- Pesquisa de preços dos fornecedores, para baratear os custos de produção;	Proprietária, Gerente, Auxiliar administrativa.	Final primeiro bimestre	Relatórios de operações.
	Praça: Oferta do produto em redes sociais, website, bem como na área de trabalho virtual da empresa. Disponibilização de anúncios em outdoors.	- Fazer contato com empresas prestadoras de anúncios;	Proprietária.	Final do primeiro ano de expansão.	Relatórios de operações.
	Promoção: estratégias desenvolvidas para cativar agregar, bem como manter, clientes.	- Enviar e-mails aos clientes; - Manter contato social com clientes;	Analista de Marketing.	Do segundo semestre em diante.	Relatórios de operações.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

O tamanho da venda diz muito sobre o tamanho da empresa, o que significa que se uma empresa vende muito, conseqüentemente, abrange uma clientela enorme e há uma rotatividade maior, A capacidade de venda de pneus girará em torno de 300 pneus por mês, variando dentre suas características e valores, tendo um giro médio de 90.000 mil reais por mês, tendo ampla margem para crescimento.

6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Processo de venda através do meio virtual, para isso terá que investir em tecnologia fina que são: Computadores e servidores de rede para suporte da página on-line.

- Impressoras para imprimir as notas. E tecnologia bruta como:

- Balança para pesagem dos pneus a serem transportados.

- Ferramenta para transporte. A Calian desenvolveu uma ferramenta que facilita o transporte de pneus, principalmente os pesados. O atrito entre os pneus, especialmente os largos como os “Y-Performance” pesando 12kg, torna a operação pesada e lenta. Elevando o operador a uma altura de trabalho apropriada, o Calian Performer com plataforma de operador alivia a carga.

Não há necessidade de levantar os braços acima da altura dos ombros. Os pneus são facilmente removidos, puxando-os perto da barriga. A correia transportadora leva os pneus para dentro do galpão. O ambiente de trabalho é melhor e o processo de descarregamento se torna mais rápido. O equipamento pode carregar mais de 40 pneus “Y-Performance”, pois é projetado para receber pneus de aro 16 a 21”, ao longo dos seus 21 metros. Mesmo estendido comple-

tamente e na carga máxima, o transportador telescópico pode erguer dois operadores. Trabalhando em conjunto, dois operadores são geralmente capazes de descarregar duas vezes mais rápido.

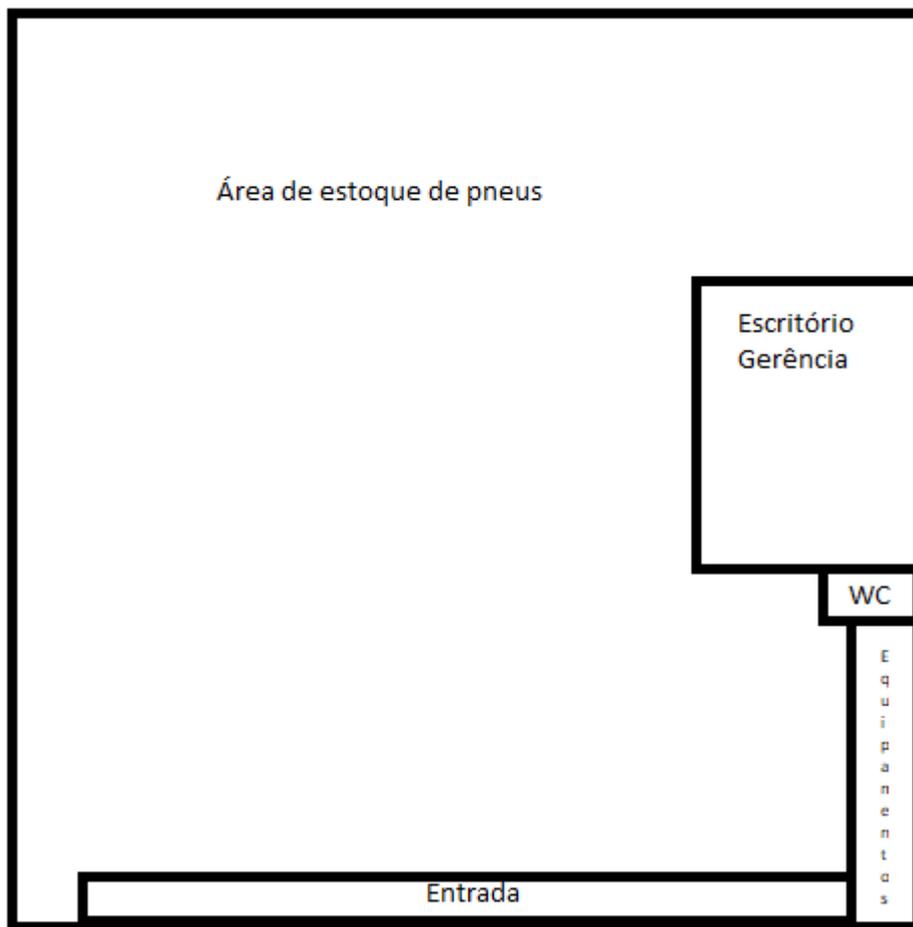
- Um carro tipo pick-up para entregas mais curtas e rápidas dentro da mesma localidade.

Caminhão para fazer fretes maiores como serviço de transportadora ou até mesmo contratar uma transportadora para fazer o serviço terceirizado.

- Uma empilhadeira a motor e outra manual.

Processo administrativo: atendimento on-line e telefônico, gerenciamento de atividades e recursos humanos feito pela gerência e auxiliares administrativos. O serviço é fornecido através do acesso ao site da empresa, tendo também o telefone e aplicativo whatsapp. No processo de vendas: é gerado o número do pedido e após a confirmação do pagamento é preparado a separação do produto em estoque e deslocado para a entrega de acordo com o endereço cadastrado, lá são divulgados todos os pneus em estoque de diversas marcas, nacionais e importados no galpão da empresa para que o cliente possa escolher e comprar, uma vez realizada a compra, o cliente efetua o pagamento da maneira que é disponibilizada no site, escolhe a forma de frete e aguarda a chegada do produto, sistema feito e acompanhado pelos auxiliares administrativos e funcionários.

Por se tratar de uma empresa de pneus virtual, sua área demanda estoque.



Proprietária

Gerente

Aux Administrativo

Funcionários
Estoquistas

Entregadores/
Serviço terceirizado

Inicialmente contará com a proprietária, que terá responsabilidade de contactar fornecedores, gerente que auxiliará a proprietária e irá administrar o andamento da empresa, uma auxiliar administrativa que irá gerir as vendas e notas fiscais, um estoquista que controlará o estoque e um entregador, quando este não for por transportadora terceirizada. Lembrando que a manutenção do site será feita sempre que possível por empresa terceirizada contratada. Por se tratar de um projeto enxuto, a projeção é simples e o crescimento planejado é para auxiliares administrativos conforme a demanda nas vendas e para os estoquistas e entregadores, pois irá ter uma maior circulação de pneus de acordo com o aumento de vendas.

6.3. LOCALIZAÇÃO

Descreva a localização. Galpão alto, localizado na cidade de Rolândia – PR, onde contém vários outros galpões envolvidos em comércios diversos na região. O local escolhido teve como base o check-list qualitativo citado no Livro Didático e é estrategicamente localizado para ter acesso a diversas cidades como, Londrina, Apucarana, Araongas, Rolândia, Cambé, por ser um galpão grande, o valor do terreno por ser um pouco mais afastado de qualquer centro é mais reduzido em relação ao que seria pago se fosse instalado em alguma região central dessas cidades citadas anteriormente, é de fácil acesso aos funcionários e de fornecedores, tem amplo espaço para receber os pneus dos fornecedores, o imóvel é seguro, contando com vigilância privada e alarme 24h.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. INVESTIMENTO INICIAL

- Itens de investimento (fixo e circulante)
- Valores em R\$ Terreno 0,00
- Projetos civis (estruturas e instalações) 15.000,00
- Projeto arquitetônico 0,00 Adequação predial e aluguel 5.000,00
- Equipamentos para atividades (Instrumentos de transporte) 50.000,00
- Mobiliário / Diversos/ Linha Telefônica e Internet 10.000,00
- Carros/Caminhão 100.000,00
- Material de expediente (escritório e higiene) 10.000,00
- Custos para abertura da empresa 2.500,00

Valor Total 192.500,00

Para a instalação (local físico), a empresa não pretende investir em compra de terreno, nem em construção de prédio, a princípio. Será feita a locação de uma área, que atenda às necessidades de espaço já especificadas anteriormente, com valor entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 mensais.

Inicialmente, como é uma empresa virtual, que é uma extensão da empresa física, boa parte do investimento virá desta, esperando-se o retorno nos primeiros meses após a abertura, não comprometendo o caixa da empresa física.

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

O financiamento será de capital próprio da empresa física citada anteriormente, Após a implantação do empreendimento, a expansão das atividades poderá ser feita por meio de: – Inclusão de novos sócios com capital para investimento ou por produtos ofertados de outras empresas das quais queiram aproveitar o barracão e o site e tendo arrecadação de uma parte do lucro na revenda dos pneus. As linhas de crédito para financiar o investimento (caso o empreendimento seja financiado por capital de terceiros). BNDES Automático Financiamento realizado por meio de instituições financeiras credenciadas ao BNDES, com valores até

o limite de R\$ 20 milhões. O BNDES possui várias linhas de financiamento com condições que podem ser adequadas às mais diversas necessidades.

SICCOB Máquinas e equipamentos para empreendedores com vontade de crescer.

7.3. RECEITAS

- Quanto à empresa pretende vender mensalmente/anualmente.

300 pneus mensais e 3.600 anuais

- O preço estimado para cada produto/hora trabalhada.

Valor equivalente a 1(um)funcionário

Pneus/Valor médio unitário – R\$ 300,00

- A receita mensal/anual prevista.

Vendas mensal / unidades- 300 – Total de R\$90.000,00

Vendas anual / unidades- 3.600 – Total de R\$1.080.000,00

7.4. CUSTOS

- Os custos operacionais mensais/anuais do futuro empreendimento:

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$) Mensal
Água	Administração	80,00
Luz	Administração	250,00
Telefone/Internet	Administração	250,00
Serviços terceirizados	Financeiro	400,00
Materiais de Expediente	Administração	150,00
Combustível	Administração	350,00
Aluguel	Administração	3.500,00
Contador	Administração	400,00
IPTU/IPVA	Administração	300,00
Seguro	Financeiro	350,00
Despesa Administrativas	Administração	2.000,00
Total folha de pagamento	Administração	9.000,00

Tributos(PIS...etc)	Administração	1.000,00
TOTAL		18.030,00

- Os custos operacionais mensais/anuais em fixos e variáveis:

Item de custo	Custo fixo (\$) Mensal	Custo variável (\$) Mensal
ÁGUA	80,00	-
Luz	250,00	-
Telefone/Internet	250,00	-
Serviços terceirizados	-	400,00
Materiais de Expediente	-	150,00
Combustível	-	350,00
Aluguel	3.500,00	-
Contador	400,00	-
IPTU/IPVA	300,00	-
Seguro	350,00	-
Despesa Administrativas	2.000,00	-
Total folha de pagamento	9.000,00	-
Tributos(PIS...etc)	-	1.000,00
TOTAL		18.030,00

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento:

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
Recebimentos	-	-	-	-	-
Receitas à vista	50.000,00	50.000,00	50.000,00	450.000,00	600.000,00
Receitas a prazo	40.000,00	40.000,00	40.000,00	360.000,00	480.000,00
(a) Receita total	90.000,00	90.000,00	90.000,00	810.000,00	1.080.000,00

(vendas)					
<i>Pagamentos</i>	-	-	-	-	-
Custos operacionais Variáveis	-	-	-	-	-
Compras à vista	30.000,00	30.000,00	30.000,00	270.000,00	360.000,00
Compras a prazo	10.000,00	10.000,00	10.000,00	90.000,00	120.000,00
Comissão de vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tributos (PIS, ISS, etc.)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	9.000,00	12.000,00
Atividades terceirizadas	400,00	400,00	400,00	3.600,00	4.800,00
Outros custos variáveis	500,00	500,00	500,00	4.500,00	6.000,00
Total de custos operacionais variáveis	41.900,00	41.900,00	41.900,00	377.100,00	502.800,00
Custos operacionais Fixos	-	-	-	-	-
Aluguel	3.500,00	3.500,00	3.500,00	31.500,00	42.000,00
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	300,00	300,00	300,00	2.700,00	3.600,00
Despesas bancárias	2.000,00	2.000,00	2.000,00	18.000,00	24.000,00
Mensalidade internet	250,00	250,00	250,00	2.250,00	3.000,00
Salários	9.000,00	9.000,00	9.000,00	81.000,00	108.000,00
Outros custos fixos (Água, luz, contador)	730,00	730,00	730,00	6.570,00	8.760,00
Total de custos operacionais fixos	15.780,00	15.780,00	15.780,00	142.020,00	189.360,00
(b) Custo Total (CF + CV)	57.680,00	57.680,00	57.680,00	519.120,00	692.160,00
(c) Investimentos	10.000,00	10.000,00	10.000,00	90.000,00	120.000,00

<i>Saldo de caixa (a- b-c)</i>	<i>22.320,00</i>	<i>22.320,00</i>	<i>22.320,00</i>	<i>22.320,00</i>	<i>267.840,00</i>
------------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

7.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo do Resultado do Exercício mensal/anual:

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	1.080.000,00
(-) Custo Variável (CV)	502.800,00
(=) Lucro Bruto (LB)	577.200,00
(-) Custo Fixo (CF)	189.360,00
(=) Lucro Operacional (LO)	387.840,00
(-) Imposto de Renda (IR)	58.176,00
(-) Contribuição Social (CS)	34.905,60
(=) Lucro Líquido	294.758,40

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio

Em termos de análise de viabilidade, quanto menor for o ponto de equilíbrio, maior a viabilidade do empreendimento.

$$PE = CF \times 100 / RT - CV$$

$$PE = CF / PV - CV_u$$

PE = Ponto de Equilíbrio CF = Custo Fixo RT = Receita Total CV = Custo Variável PV = Preço de Venda CV_u = Custo Variável Unitário. Para calcular o CV_u, basta dividir o Custo Variável pela quantidade produzida e/ou vendida.

$$PE = 15.780 \times 100 / 90.000 - 41.900 = 1.578.000 / 48.100 = 32.8066$$

$$PE = R\$ 32.80$$

8.1.2 Taxa de lucratividade

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} \times 100 / \text{Receita Total} = 294.758,40 \times 100 / 1.080.000,00 = 27.292$$

$$\text{Taxa de Lucratividade} = 27.292\%$$

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

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

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = 294.758,40 \times 100 / 192.500,00 = 153.121$$

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = R\$ 153.12\%$$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

$$\text{Payback} = \text{Investimento inicial} / \text{Lucro Líquido}$$

$$\text{Payback} = 192.500,00 / 294.758,40$$

Payback = 0,653077 (x 12 meses) = 8 meses aproximadamente.

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

F + CLX

$$FC_0 = G + PV(CF_0) 192.500,00$$

$$FC_1 = 22.320,00 + G + PMT(CF_j)$$

$$FC_2 = 22.320,00 + G + PMT(CF_j)$$

$$FC_3 = 22.320,00 + G + PMT(CF_j)$$

$$FC_n = 267.840,00 + G + PMT(CF_j)$$

$$\text{Taxa} = 0,3736 + i$$

F + FV (IRR) Taxa mínima de atratividade (TMA) (taxa selic em outubro 2019 = 3,97 => 0,039731)

TIR = 16,96 > TMA (taxa selic em outubro 2019) = 3,97 TIR > TMA = projeto viável

8.1.6 Valor Presente Líquido

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

Onde: VPL = valor presente líquido

FC₀ = fluxo de caixa na data zero, ou seja, o investimento inicial

FC₁ = fluxo de caixa na data 1, ou seja, o saldo de caixa no mês ou ano 1

F_{cn} = Fluxo de caixa da data n

i = taxa mínima de atratividade (TMA)

$$VPL = -192.500,00 + 22.320,00 / (1+0,039)^1 + 22.320,00 / (1+0,039)^2 + 22.320,00 / (1+0,039)^3 + 267.840,00 / (1+0,039)^4$$

$$VPL = -192.500,00 + (22.320,00 / 1,039) + (22.320,00 / 1,079521) + (22.320,00 / 1,121622) + (267.840,00 / 1,165365)$$

$$VPL = -192.500,00 + 21.482,19 + 20.675,83 + 19.899,75 + 229.833,57$$

$$VPL = 99.391,34$$

8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Foram projetados diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado e em seguida desenvolvida uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	500	30	30	30	30	30
Mais provável	300	20	10	20	20	20
Pessimista	250	5	10	5	10	5

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	12.30	16.96	44.02
VPL (R\$)	58.738,17	99.391,34	368.584,61
Payback	15 meses	8 meses	1 mês
PE (%)	65.96	32.80	24.88

*** No cenário pessimista e otimista não foi retirado R\$10.000,00 reais do caixa para investimentos.**

8.2. AVALIAÇÃO SOCIAL

A empresa atuará de forma transparente, com equipamentos que não geram resíduos, e de forma a entregar pneus usados para empresas de reciclagem locais adequadas a esse tipo de trabalho, sendo dessa forma, não prejudicial ao meio ambiente. Haverá pouca geração de empregos pois trata-se de uma empresa virtual de pneus. Nas instalações físicas será dado prioridade à energia de baixo consumo, sempre que possível, com utilização de luminárias de LED, mas principalmente o aproveitamento da energia solar natural, evitando-se desperdício. Será dado ênfase para computadores e demais equipamentos elétricos com selo de baixo consumo.

9 CONCLUSÃO

Na decisão de se abrir uma empresa, diversos fatores são avaliados e com isso é importante considerar certos aspectos da economia e padrão de vida do cliente-alvo. Outros fatores, como por exemplo, a identificação de crescimento ou oportunidade no mercado também pode ser citado, isso quando seu propósito vai ao encontro de uma necessidade de mercado, ou seja, quando existem potenciais clientes ou então por necessidade de ter um negócio próprio não apenas para sobreviver, mas acima de tudo para desenvolver novas formas de realização pessoal favorece e estimula a criação de novos empreendimentos, tal motivo se dá devido ao número crescente de empresas que vem surgindo no mercado, como por exemplo, mas que por falta de planejamento ou a falha do mesmo não duram muito tempo. Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) que hoje juntas constituem a principal fonte de emprego e renda, contribuindo para formação da riqueza do país. O empreendimento tem como objetivo principal o lucro e a subsistência ao longo do tempo, e o crescimento sustentável. Para tanto será priorizado a otimização dos recursos e da mão de obra contratada, para que os resultados sejam obtidos com o mínimo de custo e o máximo de lucro.

Os equipamentos serão adquiridos sempre que possível, com recursos próprios da empresa física, mas se necessário serão utilizadas as linhas de crédito citadas no decorrer do projeto. A projeção é que nosso investimento seja lucrativo, em função da forma de administração e aproveitando as oportunidades que o mercado oferece no momento.

O projeto é viável, pois todos os indicadores realizados mostram que estamos no caminho certo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002. (modelo de referência com autoria coletiva)

BARROS, A. J. S; LEHFELD, N. A. S. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I: Palhoça, 2008.

GLOBO. Autoesporte. Venda de veículos novos cresce 14,6% em 2018, diz Fenabreve. Disponível em: < <https://g1.globo.com/carros/noticia/2019/01/03/vendade-veiculos-novos-cresce-146-em-2018-diz-fenabreve.ghtml>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

GLOBO. Economia. Faturamento do comércio eletrônico cresce 7,5% em 2017, com aumento no número de pedidos, dados divulgados pelo Ebit. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/faturamento-do-comercio-eletronico-cresce75-em-2018-com-aumento-no-numero-de-pedidos.ghtml> >. Acesso em: 25 jun. 2019.

Lucas Pneus. ROTA 2030: PROGRAMA DE INCENTIVOS FISCAIS PARA MONTADORAS É SANCIONADO POR MICHEL TEMER. Disponível em: < <https://www.lucaspneus.com.br/2018/12/12/rota-2030-programa-de-incentivosfiscais-para-montadoras-e-sancionado-por-michel-temer-veiculos-pneusrevisaocarro-rota2030/> >. Acesso em: 25 jun. 2019.

MELHOR CAMBIO. Consulta da taxa Selic. Disponível em:

<https://www.melhorcambio.com/taxa-selic>

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócio. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

REVISTA LOGÍSTICA. Transporte eficiente de pneus

<https://www.imam.com.br/logistica/noticias/movimentacao/2540-transporte-eficiente-de-pneus>

UNISUL. Trabalho de conclusão de curso em administração II – Livro didático.

E demais documentos e materiais na ferramenta “MIDIATECA”.

APÊNDICES E ANEXOS

Sem apêndices e anexos.