



FACULDADE ALFA UMUARAMA – UNIALFA

CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

DEIRES DAYANE MOREIRA DE ALCANTARA

THALITA SALDANHA ROVERON

AMPLIAÇÃO DA INDÚSTRIA CAMA CARRO

UMUARAMA

2020

**DEIRES DAYANE MOREIRA DE ALCANTARA
THALITA SALDANHA ROVERON**

AMPLIAÇÃO DA INDÚSTRIA CAMA CARRO

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, sob orientação do Professor Dr. Clovis Aparecido Alves Palози.

UMUARAMA

2020

**DEIRES DAYANE MOREIRA DE ALCANTARA
THALITA SALDANHA ROVERON**

AMPLIAÇÃO DA INDÚSTRIA CAMA CARRO

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, ____ de _____ de 2020.

Prof. Esp. Celso Ferrari Júnior

Coordenador do Curso

Prof. Dr. Clovis Aparecido Alves Palozzi

Orientador

Prof. Esp. Dirceu Castro Pereira

Membro da Banca

"Forte é aquele que apesar da dificuldade segue em frente, porque sabe que trabalha por um futuro melhor".

(Dr. Clovis Palozzi)

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus, pois sem ele nada seria possível, a nossas famílias e amigos que sempre esteve ao nosso lado nesses dois anos, nos apoiando e nos dando toda força, dedico também a todos os professores da UNIALFA FACULDADE e em especial ao nosso orientador Dr. Clovis Palozzi.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela nossa vida, por ter nos dado forças para chegar até aqui e percorrer esse longo caminho, de dias cansativos, estressantes, mais que agora no fim são muito gratificantes e que trazem muito orgulho de nós mesmas.

A nossa família por sempre estar nos apoiando nos momentos mais difíceis, onde a cansaça e a exaustão falavam mais alto, mais sempre nos incentivado a não desistir. E também por entender que nem sempre estávamos disponíveis por conta dos afazeres da faculdade, enquanto nos dedicávamos em busca de uma realização de um sonho.

Aos Professores, orientadores, pelos conhecimentos adquiridos, pela paciência, atenção, muitas vezes usando os seus respectivos tempos de descanso para nos atender, só temos a agradecer essa equipe da UNIALFA FACULDADE, um time de colaboradores profissionais e dedicados.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Fachada da empresa Cama Carro.....	16
Figura 02: Processo do Plano Estratégico.....	21
Figura 03: Segmentação de mercado.....	27
Figura 04: Mix de <i>Marketing</i> (4P's).....	29
Figura 05: Modelo Z500.....	34
Figura 06: Modelo Beliche Bombeiro.....	34
Figura 07: Modelo Castelinho.....	35
Figura 08: Modelo Mini Cama Baby Policia.....	35
Figura 09: Modelo Cinderela.....	35
Figura 10: Modelo Escavadeira.....	36
Figura 11: Ciclo de vida do produto.....	37
Figura 12: Logo da empresa.....	40
Figura 13: Modelo da Impressora HP Látex LX600.....	42
Figura 14: Planta baixa da empresa atualmente.....	43
Figura 15: Planta baixa da empresa após expansão.....	44
Figura 16: Planta baixa em 2D da empresa após expansão.....	45
Figura 17: Vista interna do escritório / direção / ambiente de criação da empresa após expansão.....	45
Figura 18: Ambiente de criação.....	46
Figura 19: Organograma da empresa.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Capital Social.....	16
Tabela 02: Análise SWOT.....	18
Tabela 03: Mão de obra.....	50
Tabela 04: Gastos Fixos.....	50
Tabela 05: Custos de produção.....	51
Tabela 06: Faturamento.....	51
Tabela 07: DRE.....	52
Tabela 08: Investimentos para implantação.....	53
Tabela 09: Mão de obra após ampliação.....	54
Tabela 10: Gastos fixos após ampliação.....	54
Tabela 11: Custos de produção após ampliação.....	55
Tabela 12: Faturamento após ampliação.....	55
Tabela 13: DRE após ampliação.....	56
Tabela 14: Sazonalidade da demanda nos demais anos.....	57
Tabela 15: Indicadores.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Público Alvo.....	23
Gráfico 02: Grau de escolaridade.....	23
Gráfico 03: Faixa etária.....	24
Gráfico 04: Renda mensal.....	24
Gráfico 05: Informações sobre quantidade de filhos.....	25
Gráfico 06: Informações sobre quarto dos filhos	25
Gráfico 07: Informações sobre a cama dos filhos.....	26
Gráfico 08: Preferência de compra.....	26

RESUMO

O objetivo deste trabalho é verificar a viabilidade econômico-financeira para a ampliação da empresa Cama Carro. Para realizar essa análise, foi adquirido uma máquina impressora para o setor produtivo da empresa, com a intenção de dobrar a capacidade produtiva que vem apresentando atualmente. Desta maneira, foram desenvolvidos o estudo do mercado atual do segmento da fábrica, os devidos cálculos e análises para a verificação da viabilidade do projeto, utilizando os indicadores Valor Presente Líquido, a Taxa Interna de Retorno do investimento, o *payback* e o Índice de Lucratividade dos resultados obtidos através dos cálculos. Os dados obtidos foram apresentados em tabelas, para melhor visualização e interpretação das análises. Diante do exposto, foi constatado que a empresa obtendo o melhor aproveitamento da capacidade produtiva através da aquisição do maquinário adequado para o departamento produtivo e implantando as melhorias na estrutura física do ambiente, resultará no aumento do dobro da sua produção mensal, o projeto se torna viável.

Palavras-chaves: viabilidade, ampliação, fábrica, Cama Carro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	14
1.1 SETOR DE ATIVIDADE	15
1.2 FORMA JURÍDICA	15
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	15
1.3.1 Âmbito Federal:	15
1.3.2 Âmbito Estadual.....	15
1.3.3 Âmbito Municipal	16
1.4 CAPITAL SOCIAL.....	16
1.5 FONTE DE RECURSOS	16
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	16
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.1 ANÁLISE SWOT.....	17
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
2.2.1 Missão	18
2.2.2 Visão.....	19
2.2.3 Valores	19
2.2.4 Objetivos.....	19
2.2.5 Estratégias.....	20
2.2.6 Metas.....	20
3 PLANO MERCADOLÓGICO	21
3.1 MERCADO	22
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	27
3.1.2 Mercado Potencial.....	29
3.1.3 Mercado Fornecedor	30
3.1.4 Concorrência	32
3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos	33
3.1.6 Características do produto ou serviço	36
3.1.7 Estratégia do produto ou serviço	37
3.1.8 Ciclo de Vida do Produto	37
3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação.....	38

3.1.10	Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	38
3.1.11	Estratégia de Preços	39
3.1.12	Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços.....	40
3.1.13	Estratégias de Posicionamento	40
4	PLANO OPERACIONAL	41
4.1	VOLUME DE PRODUÇÃO.....	46
4.2	MATÉRIA-PRIMA	47
4.3	PLANO DE PESSOAL.....	47
4.4	ORGANOGRAMA.....	49
5	AVALIAÇÃO	50
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
7	REFERÊNCIAS	60
8	APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR	63

INTRODUÇÃO

A Cama Carro é uma indústria cuja atividade é fabricar camas com formato de carro voltados especialmente para o público infantil, tendo a comercialização do produto no mercador varejista, ou seja, cliente final. Localizada no interior do estado Paraná, na cidade de Umuarama, a 17 anos preocupada em atender seus clientes com produtos de qualidade e excelência em seus serviços oferecidos.

A ideia de fabricar camas em formato de carros personalizadas surgiu a partir de relatos de pais que tinham dificuldade de que as crianças não dormiam em seus quartos, e a empresa buscou uma forma com que as crianças tornassem o seu ambiente mais divertido.

A comercialização dos produtos é feita através de *E-commerce*, sendo os principais produtos camas com *designer* de carros e castelos. A Cama Carro ainda oferece serviços suporte para o acompanhamento do produto, desde a saída da indústria até a chegada na casa de seu cliente, garantindo a satisfação da compra.

O diagnóstico da fábrica permitiu observar algumas falhas no setor produtivo que vem causando menor rendimento da capacidade de produção. A empresa possui um maquinário já ultrapassado no mercado, o que dificulta encontrar os devidos materiais para seu funcionamento, o desgaste da máquina faz com que ela sobreaqueça e diminua o ritmo produtivo.

A intenção da ampliação da empresa é adquirir uma máquina moderna para o setor de criação, responsável pela impressão do tecido conforme o modelo escolhido pelo cliente para realizar o acabamento do produto, e apropriar o espaço físico para condicionar um ambiente climatizado conforme a necessidade da máquina, afim de reduzir os problemas que vem ocorrendo, principalmente, no setor de produção para ter um melhor aproveitamento da capacidade produtiva da empresa, resultando no suporte para a demanda dos pedidos, afim de aumentar a lucratividade da empresa.

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A indústria Cama Carro é existente no mercado a 17 anos, tem como sua atividade operacional é a fabricação e a venda de cama personalizada em formato de carro voltado para o público infantil, tendo a comercialização do produto no mercado varejista, ou seja, cliente final, buscando a atender todas as regiões do Brasil. É uma empresa que usa uma plataforma de *E-commerce*, utilizando plataformas como Dafiti, Mercado Livre, entre outros.

No momento em que a situação econômica do país se encontra é difícil acreditar em um empreendimento, pois a riscos e medos, porém os desafios e os objetivos traçados, tornasse um estímulo para concretização do ideal.

Na ampliação da indústria o principal impacto será na parte do setor de produção, sendo investido principalmente na modernização de máquinas para melhorar e simplificar o processo produtivo.

- () Implantação
- (X) Expansão/Modernização
- () Novo produto

Razão Social D & T Estofados LTDA.

CNPJ 03.000.876/0001-00

Sócios:

Pessoa Física Deires Dayane Moreira de Alcantara

CPF 000.111.222-33

Endereço Avenida Brasil, 97

Telefone (44) 99845 5987

Pessoa Física Thalita Saldanha Roveron

CPF 440.555.001-02

Endereço Rua Europa, 197

Telefone (44) 99978 1095

A indústria Cama Carro funciona nos seguintes dias e horários, de segunda a sexta-feira, das 07h30min às 11h30min e das 13h00min às 17h45min, podendo se estender aos sábados conforme a demanda de pedidos ou atrasos na produção.

Analisando o comércio a procura pelos produtos esta alta e por este fato levou a ideia de investir em máquinas que acelerem o ritmo produtivo. A ampliação visa suprir as necessidades para que o processo de produção não atrase as entregas dos produtos.

1.1 Setor de atividade

A atividade é caracterizada no setor de fabricação de móveis com predominância de madeira, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 3101-2/00.

1.2 Forma jurídica

A indústria se enquadra aos requisitos da legislação das empresas limitadas (LTDA.) devido à distribuição de responsabilidades por cotas, restringindo assim 60% para um sócio gerente administrativo e 40% ao outro sócio.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal:

No âmbito das questões tributárias, a indústria Cama Carro se enquadra como empresa de pequeno porte e optante pelo SIMPLES NACIONAL, obtendo seus resultados anuais de aproximadamente R\$ 500.000,00, com incidência do CPP (Contribuição Patronal Previdenciária), com a alíquota de 10% conforme anexo II do Simples Nacional 2019.

1.3.2 Âmbito Estadual

Isento de ICMS.

1.3.3 Âmbito Municipal

A empresa possui a licença do Corpo de Bombeiros, licença ambiental e o Alvará de Funcionamento para exercer suas atividades no município.

1.4 Capital Social

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Deires Dayane Moreira de Alcantara	R\$ 72.730,20	60%
Thalita Saldanha Roveron	R\$ 48.486,80	40%
TOTAL	R\$ 121.217,00	100%

Tabela 01: Distribuição do Capital entre os sócios.
Fonte: Autores (2020)

1.5 Fonte de recursos

Recursos financeiros próprios, atualmente aplicada na caderneta de poupança.

1.6 Localização e instalação

A localização da empresa devido ao seu ramo de atividades necessita de um ambiente grande o que levou o afastamento do grande centro da cidade, desta forma, a indústria está situada na Rua Pompilio Paulino de Lira, 1435, Parque Industrial I, na cidade de Umuarama-PR.



Figura 01: Fachada da empresa Cama Carro.
Fonte: Autores (2020).

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Philip Kotler (1975), planejamento estratégico é uma metodologia capaz de estabelecer a direção a ser tomada pela empresa, com o objetivo de integrá-la ao seu ambiente de atuação. O autor ainda define como direção, o segmento no qual a empresa está inserida, bem como as variadas questões no âmbito das políticas funcionais, filosofia da companhia e objetivos.

No planejamento estratégico a formação e elaboração dos objetivos são consideradas fundamentais para um bom gerenciamento do plano estratégico, neste processo deve-se englobar todos os níveis da empresa e seus principais focos devem ser prever o futuro da empresa, levantar todas informações ideais, além de elaborar o procedimento e a forma como será executado cada processo até chegar no objetivo esperado.

Segundo Chiavenato (1987, p. 250):

O planejamento implica fundamentalmente em traçar o futuro e alcançá-lo, sua essência consiste em ver as oportunidades e problemas do futuro e explorá-los ou combatê-los conforme o caso. O planejamento é um processo que começa com a determinação de objetivos; definem as estratégias, políticas e detalha planos para consegui-los; estabelece um sistema de decisões e inclui uma revisão dos objetivos para alimentar um novo ciclo de planificação.

Com base no autor, no planejamento estratégico os detalhes devem ser bem preparados e bem elaborados, para reduzir riscos no fracasso antes de iniciar ou expandir qualquer empreendimento, ou seja, buscar novas oportunidades analisando quaisquer ameaças que possam implicar no desenvolvimento da empresa.

2.1 Análise SWOT

A palavra de *SWOT* é proveniente dos termos ingleses *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), que representa uma ferramenta de análise muito popular.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), “sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz *SWOT* é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva”. Conforme explicado pelos autores devemos buscar na ferramenta *SWOT*, um equilíbrio entre os pontos fortes e fracos,

determinando assim uma estratégia mais específica tanto para o ambiente externo como interno da empresa.

A tabela a seguir representa uma análise obtida através da ferramenta matriz *SWOT* realizada dentro da empresa Cama Carro, onde foram obtidas as forças e as fraquezas encontradas dentro do ambiente interno e também das oportunidades e das ameaças que o ambiente externo oferece.

Análise SWOT		
A M B I E N T E	FORÇAS	Fácil acesso ao cliente;
		Ampla espaço interno;
		Sócios concluindo o curso de Processos Gerenciais;
		Qualidade dos serviços de atendimento;
		Experiencia no ramo da atividade da empresa.
I N T E R N O	FRAQUEZAS	Lentidão do processo produtivo;
		Produção manual;
		Falta de máquinas adequadas no setor produtivo;
		Desorganização do <i>layout</i> da empresa;
		Falta de definição de cargos.
A M B I E N T E	OPORTUNIDADES	Boa localização da fábrica;
		Grande demanda de pedidos;
		Expansão de mercado e abertura de filias;
		Fornecedores de qualidade e confiança;
		Fácil propaganda das plataformas do <i>E-commerce</i> .
E X T E R N O	AMEAÇAS	Crise política e econômica no País;
		Período de pandemia no mundo;
		Abertura de novos concorrentes;
		Elevação de preços de fornecedores;
		Atrasos de entrega dos produtos.

Tabela 02: Análise SWOT da empresa Cama Carro.

Fonte: Autores (2020).

2.2 Elementos do planejamento estratégico

2.2.1 Missão

O autor Philip Kotler defende a ideia de que uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa.

A missão da empresa é:

“Satisfazer a necessidade de nossos clientes, comercializando produtos de qualidade e de forma ética, visando o desenvolvimento sócio econômico e respeitando o meio ambiente.”

2.2.2 Visão

De acordo com Costa (2007, p. 35), “o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da empresa: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”.

Visão da empresa:

“Ser reconhecida como empresa de excelência, que comercializa produtos de qualidade e possui atendimento especializado no ramo de camas personalizadas”.

2.2.3 Valores

Conforme Oliveira (2007), “os valores são o conjunto dos princípios e crenças que a organização carrega, fornecendo suporte para tomadas de decisões além de contemplarem uma grande interação com questões éticas e morais. Podendo se transformar em combustível para vantagem competitiva”.

Valores da empresa:

- Ter respeito e compromisso com os clientes;
- Manter o processo de melhoria contínua;
- Ter responsabilidade ética e social;
- Ser profissional;
- Respeito ao meio ambiente.

2.2.4 Objetivos

- Ser um novo conceito no mercado do ramo moveleiro;
- Melhorar gradativamente a qualidade dos produtos e serviços;
- Ter colaboradores satisfeitos pelo seu desempenho na empresa;
- Obter satisfação dos clientes;
- Fortalecer a divulgação da marca;
- Ter um atendimento diferenciado em relação aos concorrentes.

2.2.5 Estratégias

- Adquirir maquina adequadas para o setor produtivo;
- Mão de obra qualificada;
- Capacitar colaboradores com treinamentos em suas áreas especificas;
- Readequar a estrutura do setor produtivo, melhorando assim seu *layout*;
- Ter novos fornecedores afim de reduzir custos e melhoria dos processos;
- Utilizar mídias digitais como meio de divulgação da marca e produto.

2.2.6 Metas

- Ter retorno do investimento em até 24 meses;
- Conquistar o selo do INMETRO no primeiro ano após a expansão;
- Conquistar o certificado de qualidade ISO9001 até 2024;
- Aumentar os resultados em 4% em relação ao ano anterior a expansão;
- Investir em treinamento para todos os colaboradores a cada semestre.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

O plano mercadológico é fundamental para atingir o êxito de qualquer negócio, pois é a partir dos estudos e análises do mercado que é possível adotar as estratégias mais coerentes para se obter os melhores resultados.

Através de investigações realizadas com pesquisas, é possível entender melhor as expectativas dos consumidores, analisar sua força diante da concorrência, descobrir oportunidades e meios de expansões, aumentar o potencial da marca e analisar vários outros aspectos do negócio.

Para Kotler (1998), o processo de marketing consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing. Segundo Churchill e Peter (2003), administração de marketing é o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las.

A definição de marketing para Kotler e Armstrong (2003, p. 9) é:

Como a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais. Assim, administração de marketing envolve administração de demanda, que por sua vez envolve administração dos relacionamentos com os clientes.

Com base nos autores pode-se analisar que a administração de marketing é constituída por várias ferramentas que auxiliam o gestor a formar o melhor caminho para que o negócio atinja suas metas e objetivos, buscando por projetos de melhorias constantes para obter o relacionamento com o seu cliente de forma bem sucedida.

Para Las Casas (1999, p. 18), “é um plano que fazer parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com que a empresa esta pensando em atingir a longo prazo.”

O autor representa sua tese de acordo com a figura abaixo:

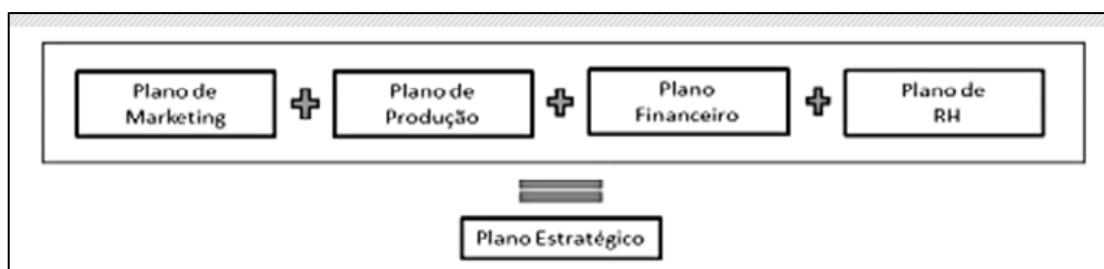


Figura 02: Processo do Plano Estratégico.

Fonte: La Casas (1999, p. 19).

3.1 Mercado

Para Costa (2003, p.8):

Criar um mercado é um processo/decisão muito difícil, porque depende de muitos fatores que propiciam tal acontecimento. Mercados são criados em função de: aumento de renda da população, incentivos e programas governamentais, exigência dos consumidores, dinamização de uma situação de apatia (ou anomia) do mercado, surgimento de novas tecnologias, barateamento dos processos produtivos, lançamento de novo produto, desenvolvimento econômico de uma região, meios de comunicação mais efetivos (eficientes, eficazes, velozes), facilidades de recursos.

A palavra Mercado engloba muitas variedades de significados, bastante complexo. O autor Kotler (1996) cita que, “o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Uma ferramenta muito importante para ajudar analisar o mercado e passar a entender a principal necessidade e o desejo de muitos consumidores, a pesquisa é fundamental pois busca respostas diretamente do público cujo interessa para empresa.

Para Malhotra (2001, p.45), pesquisa de mercado é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing.

Para ter um conhecimento mais detalhado sobre o mercado de camas personalizadas, em como entender a necessidade e o desejo do consumidor, e também para obter vantagem competitiva sustentável, foi implantada a pesquisa de mercado, ferramenta de auxílio essencial à administração mercadológica no projeto de expansão da fábrica, um forte instrumento poderoso de análise de mercado e de interpretação da realidade.

A pesquisa quantitativa realizada no município de Umuarama-PR e regiões mais próximas, com uma amostra de 205 entrevistados foram obtidos os seguintes resultados e análises:

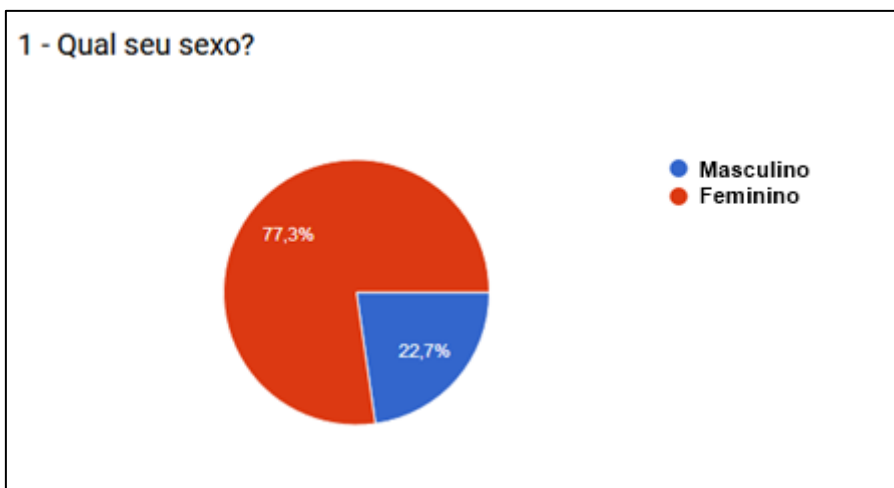


Gráfico 01: Pírculo alvo.
Fonte: Autores (2020).

O gráfico acima representa o gênero das pessoas entrevistadas, os dados que foram essenciais informações para definir o pírculo alvo da empresa, resultando em 77,3% representado pelo pírculo feminino.

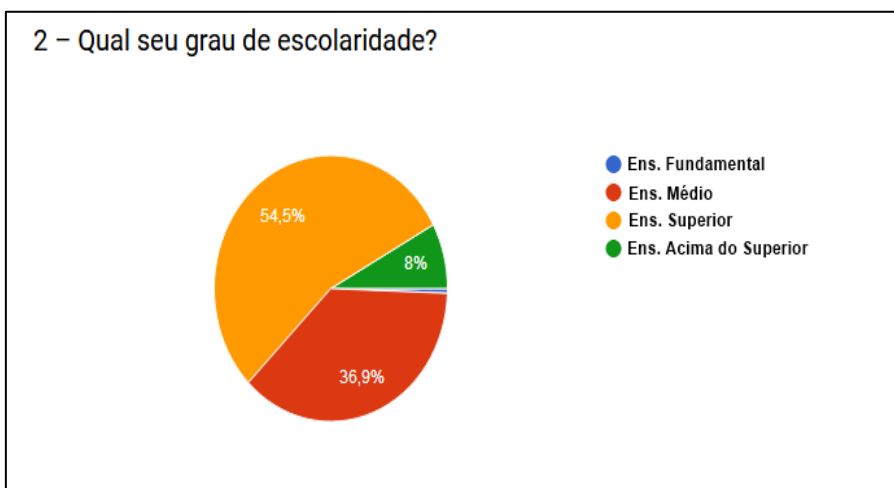


Gráfico 02: Grau de escolaridade.
Fonte: Autores (2020).

O gráfico 02 possibilitou identificar o grau de escolaridade presente na amostra da pesquisa, dados importantes para ajudar a definir o pírculo alvo da empresa, ressaltando que 36,9% concluíram seus estudos até o ensino médio e 54,5% dos entrevistados possuem ensino superior.

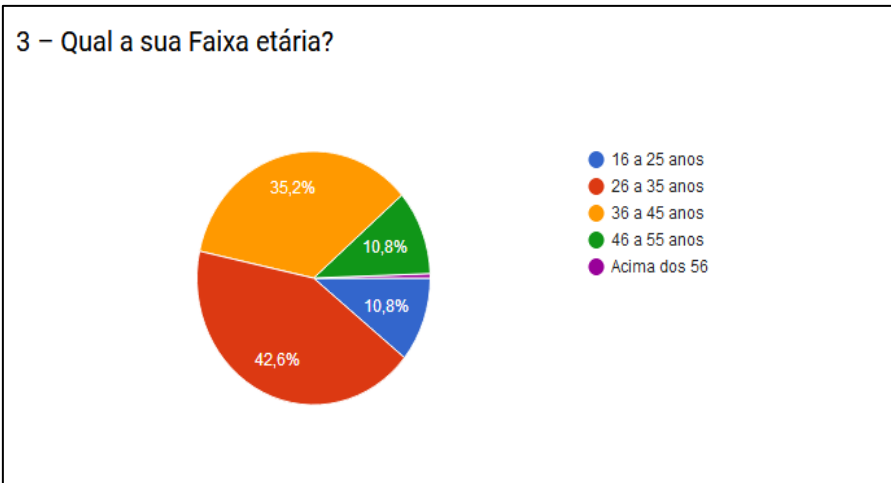


Gráfico 03: Faixa etária.
Fonte: Autores (2020).

O gráfico 03 representa a idade das pessoas entrevistadas, critério importante de ser analisado, pode ser observado que a faixa etária maior presente na pesquisa está entre 26 a 35 anos, caracterizando um público alvo interessante, pessoas que já consistem em uma família ou buscam sua própria independência.

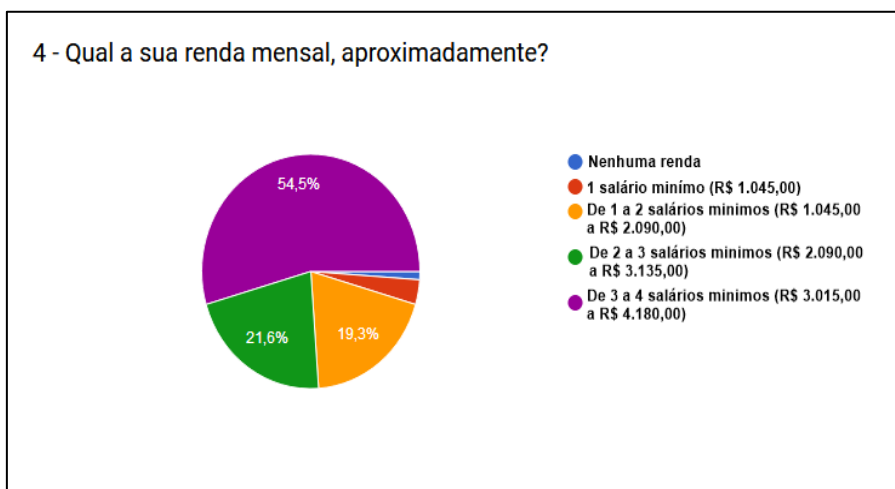


Gráfico 04: Renda Mensal.
Fonte: Autores (2020).

O gráfico 04 demonstra em média a renda mensal do público participante da entrevista, com base nos resultados a pesquisa indica que 54,5% da amostra corresponde a um ganho mensal até R\$ 3.015,00.

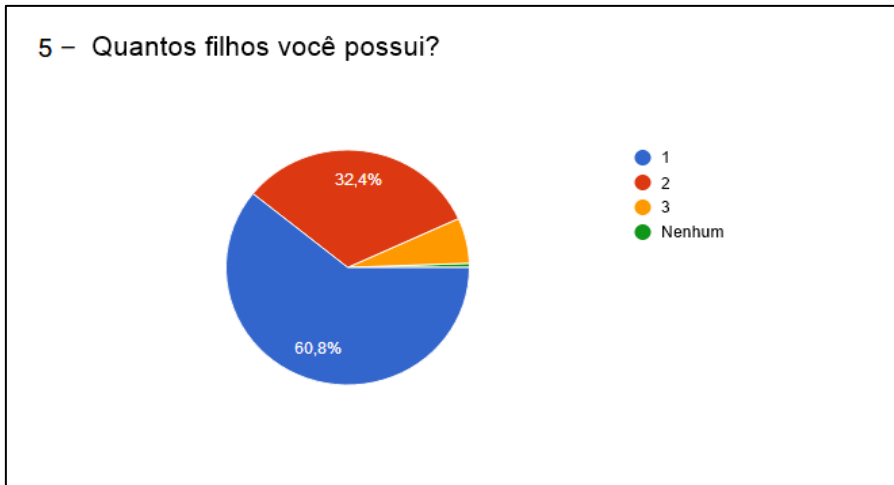


Gráfico 05: Informações sobre quantidade de filhos.
Fonte: Autores (2020).

O gráfico 05 buscou analisar a quantidade de filhos que o entrevistado possui, concluiu-se que 60,8% das pessoas possuem apenas 1 filho pelo menos e 32,4% dos entrevistados possuem 2 filhos.

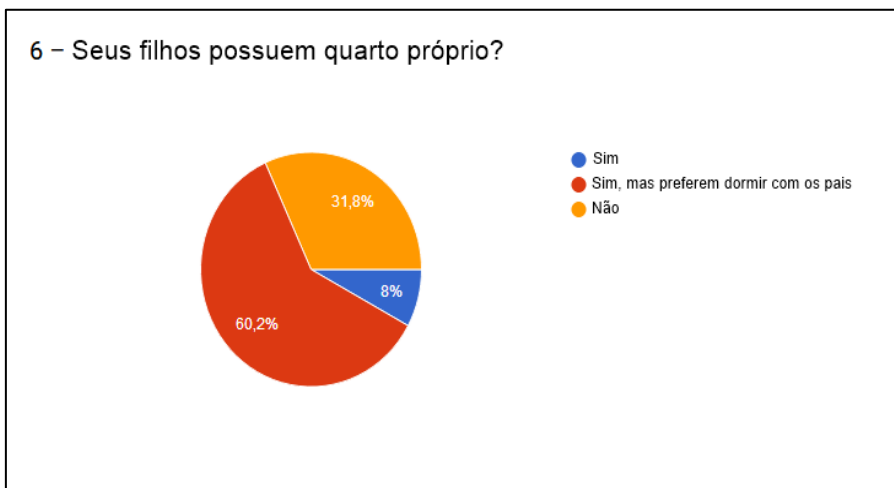


Gráfico 06: Informações sobre o quarto os filhos.
Fonte: Autores (2020).

O gráfico 06 permitiu analisar que 50% dos filhos dos entrevistados possuem seu quarto próprio, porém ainda preferem dormir com seus pais e 8% ainda não possuem seu quarto.

7 - Qual o tipo de cama do seu filho?

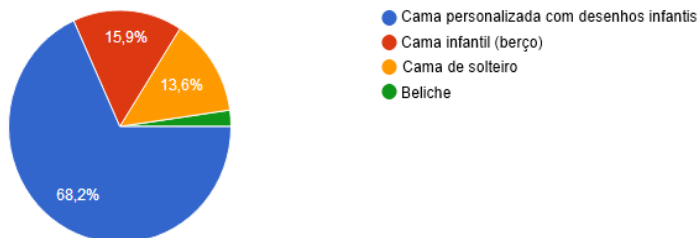


Gráfico 07: Informações sobre a cama dos filhos.
Fonte: Autores (2020).

O gráfico 07 permite identificar qual o tipo de cama específico dos filhos das pessoas entrevistadas, podendo concluir-se que 68,2% optam por cama voltadas para as crianças, personalizada de acordo com desenhos preferidos de seus filhos.

8 - Qual sua preferência na hora de realizar suas compras?

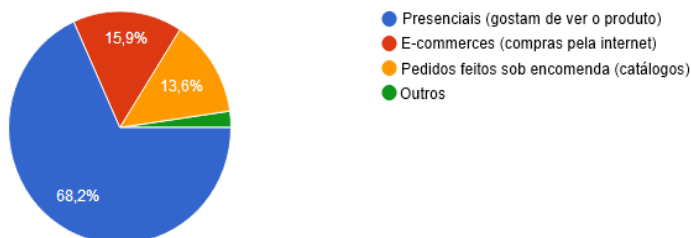


Gráfico 08: Preferência de compra.
Fonte: Autores (2020).

O gráfico 08 procurou analisar a forma com o público entrevistado realizam suas compras, onde foi obtido a resposta de que 68,2% ainda optam em fazer suas compras presenciais, e 15,9% utilizam da internet para realizar suas compras.

3.1.1 Segmentação do Mercado

A segmentação de mercado estuda e caracteriza diversos modos que pode ser utilizado para determinar o público alvo que a empresa determina atingir com seu produto, podendo ainda descrever como as formas de organizações estão posicionadas, com o objetivo de se destacar perante as empresas concorrentes ou até mesmo com um projeto de inovação. Conhecer o público qual irá trabalhar tornam de maneira mais fácil oferecer produtos compatíveis as necessidades dos clientes.

Segmentar o público alvo é uma tarefa importante, pois a empresa que analisa seu grau de importância perante o mercado, tendem a alavancar seu negócio a resultados positivos, competindo de forma saudável no mercado.

A segmentação é uma estratégia de marketing que facilita a ação da empresa, em cada segmento, ajustando as características da oferta ao que cada segmento de mercado demanda.

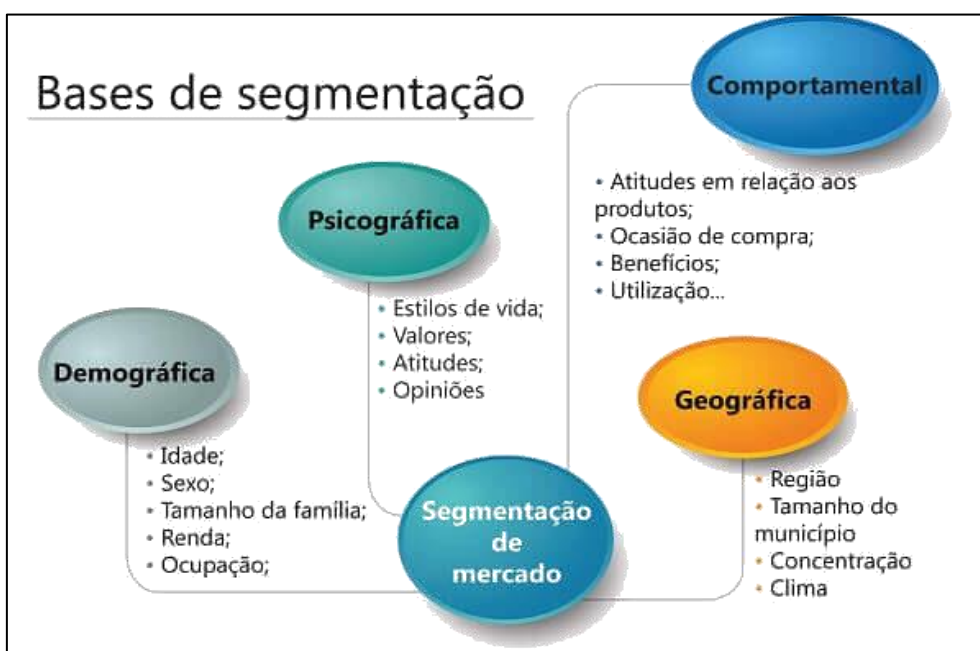


Figura 03: Segmentação de mercado.

Fonte: Site Merkatus.

Conforme ilustrado na figura 03, a partir da segmentação de mercado, é possível fatiar o público alvo de acordo com critérios a serem analisados, podendo ser divididos através por gênero, idade, raça, cultura, crenças, entre outros, afim de se obter a satisfação das necessidades dos consumidores.

Com base na pesquisa quantitativa realizada, pode-se dividir e segmentar o público entrevistado em:

➤ **Geográfica:**

Segundo Kotler (2002, p.285):

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.

A empresa está localizada na cidade de Umuarama-PR, noroeste do estado Paraná. A pretensão é atender os clientes através de *E-commerce* instalados em plataformas disponíveis nas redes de *Internet* e garantindo a entrega através de transportadoras, o que proporciona atender clientes de diversas regiões do País.

➤ **Demográfica:**

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 209):

A maneira mais comum de segmentar mercados de consumo é usar a segmentação demográfica, que envolve dividir o mercado com base em características da população. Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho e composição da família.

A pesquisa identificou que o maior público da amostra entrevistada são mulheres, estes dados podem ser analisados também através do gráfico 01, que os homens ainda são de grande números presentes na amostra, maioria na faixa etária de 26 a 35 anos, com estudos concluídos, atuando no mercado possuindo renda entre 1 a 3 salários mínimos em média, como notado no gráfico 04.

➤ **Psicográficas:**

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 214):

Numa tentativa de identificar de forma mais específica os consumidores que estariam interessados em determinados produtos, os profissionais de marketing desenvolveram a segmentação psicográfica, que envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja, “a maneira como as pessoas conduzem sua vida, incluindo suas atividades, interesse e opiniões”.

Diante dos resultados obtidos com as análises sobre a pesquisa realizada, pode-se observar um grupo de pessoas com a idade ideal para já formarem sua própria família, ou planejarem sua independência, pois de acordo com o gráfico 05 grande parte das pessoas entrevistadas possuem em média de 1 a 3 filhos.

É perceptível que segmentar bem o mercado é de tamanha importância para que a empresa conheça o público o qual está se relacionando, para que as expectativas dos consumidores sejam alcançadas com os produtos idealizados pela Cama Carro, pois uma vez que consigam manter bem a sua permanência no mercado, poderá elaborar projetos de melhorias e práticas para promover a extensão desse relacionamento para longo prazo.

3.1.2 Mercado Potencial

Segundo Cobra (1994, p.83):

A American Marketing Association tem definido potencial de mercado como a oportunidade máxima de venda de todos os vendedores de determinado tipo de produto ou serviço. Ou, em outras palavras, a capacidade máxima de segmentos de compradores de um mercado comprarem um tipo específico de produto ou serviço em tempo determinado (específico).

Outra ferramenta com objetivo de analisar o mercado, é o Composto de *Marketing* ou Mix de *Marketing*, porém muito conhecido como os 4 P's de *Marketing*. O Mix de *Marketing*, conforme esquematizado na figura 06, vem auxiliando a empresa a estudar o mercado, analisando os preços, as praças, o produto e a promoção, o que explica o motivo de ser conhecido como os 4 P's de *Marketing*.



Figura 04: Mix de *Marketing* (4 P's)

Fonte: Os 4 P's do *Marketing* no contexto de acesso aberto.

A fábrica Cama Carro está instalada no município de Umuarama, cidade localizada no noroeste do Paraná, numa extensão de 1.233 km², estando a aproximadamente 635 quilômetros da capital do seu estado, e muito próxima também de Cascavel e Maringá, cidades conhecidas por serem grandes polos da região.

A estratégia de mercado da empresa consiste em suas vendas através da *Internet*, chamado *E-commerce*. Há 17 anos a empresa utiliza da *Internet* como principal canal para chegar até seus clientes, isto abre uma área bastante extensa para se atuar no mercado, pois consegue atingir consumidores de todas as regiões do país com seus produtos.

Com o aumento de demanda de seus produtos, a empresa Cama Carro sente a necessidade de expansão, vindo a atingir principalmente o setor produtivo, pois precisa ser ágil e manter o compromisso das entregas em dia com seus clientes, para assim garantir a satisfação total de uma boa venda.

A fábrica Cama Carro atua de forma única, mantendo um produto de exclusividade, tornando assim o mercado concorrente de mãos atadas, fabricando um produto inferior ao que a empresa vem a oferecer no mercado.

Os consumidores atingidos pelo produto da Cama Carro são de alto poder de compra, o que torna o produto encarecido devido ao baixo faturamento da empresa e o aumento de despesas no quesito de fretes de entrega. Por isso é crucial para empresa cumprir com os prazos combinados no ato da venda, a ampliação vem a impactar no aumento de produtividade da empresa, para que as entregas não atrasem e para que se possa conquistar uma boa reputação no mercado, afim de prospectar mais consumidores de seus produtos.

3.1.3 Mercado Fornecedor

O ponto de partida de qualquer negócio é através de fornecedores, um fator de grande importância para garantir a fabricação de um produto de qualidade no mercado.

A matéria prima e insumos para se produzir são de responsabilidades de fornecedores, o que se torna crucial escolher as parcerias da fábrica, é preciso ter cautela, pesquisar no mercado a reputação do fornecedor e de seus produtos, além de estudar e analisar condições de pagamento e custos do material, pois estes fatores atingem diretamente na composição do preço de venda do produto industrializado.

Segundo Bertaglia (2006):

O processo de seleção de fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois as exigências podem ser maiores ou menores. O ato de comprar deixou de ser simplesmente o de efetuar uma cotação de preços. Há três características básicas que devem ser consideradas em um processo de decisão para se selecionar um fornecedor: preço, qualidade e serviço.

A Cama Carro possui fornecedores de grande qualidade e reputação, com um sistema programado de pedidos já agendados, afim de que se evite qualquer eventual imprevisto relacionado a atraso de entregas. Apesar da parceria se estender a alguns anos, a fábrica sempre busca cotações em outros fornecedores, se precavendo e se mantendo atualizada dos preços de sua matéria prima e insumos.

Os fornecedores atualmente da Cama Carro são:

- **Matéria prima:** Madeira de pinos.
Localidade: Jandaia do Sul, PR.
Tempo médio de entrega: 10 dias.

- **Matéria prima:** Tecido de Nylon.
Localidade: Londrina, PR.
Tempo médio de entrega: 15 dias.

- **Matéria prima:** Espuma.
Localidade: Umuarama.
Tempo médio de entrega: 10 dias.

- **Matéria prima:** Embalagens.
Localidade: Sabáudia, PR.
Tempo médio de entrega: 7 dias.

- **Matéria prima:** Outros componentes.
Localidade: Umuarama, PR e Maringá, PR.
Tempo médio de entrega: 10 dias.

Conclui-se que grande maioria dos fornecedores da Cama Carro estão localizados na região próxima de Umuarama, analisando que são matérias primas fáceis de serem adquiridas.

Por ter a comodidade da localização não ser tão longe, é possível programar as compras de maneira que os estoques não fiquem com material muito tempo parado, o que seria um fator que poderia oscilar os custos para a formação de preço do produto devido ao custo de estocagem.

3.1.4 Concorrência

Para Kotler (2003, p.32), “todas as empresas têm concorrentes. Mesmo que houvessem apenas uma empresa de avião, ela deveria preocupar-se com a concorrência dos trens, ônibus, carros, bicicletas e até com as pessoas que se preferissem ir a pé para seus destinos”.

A partir da análise da tese que o autor defende, conclui-se que mesmo que o produto seja diferente, a disputa acontece quando as empresas começam a almejar o mesmo cliente.

A Cama Carro possui camas personalizadas para o público infantil, produto constituído a base de madeira estofada, espuma e uma camada personalizada de tecido *nylon* e couro. O que é comum de identificar a concorrência é que a ideia da cama personalizada permanece de forma inferior, porém o diferencial da fábrica Cama Carro está na matéria prima utilizada e no seu acabamento.

➤ 1º Concorrente:

Pontos fortes: Produto com o mesmo ideal (cama personalizada);

Pontos fracos: Utilização de matéria prima inferior;

Abordagem de vendas: Representação local / Catálogos;

Condições de pagamentos: Dinheiro / Cheque / Boleto.

➤ **2º Concorrente:**

Pontos fortes: Tempo no mercado, produto de qualidade;

Pontos fracos: Empresa delimita pedido mínimo de compra;

Abordagem de vendas: Telemarketing / Catálogos;

Condições de pagamentos: Dinheiro / Cheque / Boleto.

3º Concorrente:

Pontos fortes: Empresa com boa localidade (agilidade na entrega);

Pontos fracos: Empresa recente no mercado;

Abordagem de vendas: Telemarketing / Representação local;

Condições de pagamentos: Dinheiro / Cheque / Depósitos.

3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos

O conceito legal de produto e de serviço se encontra nos §§ 1º e 2º do art. 3º, CDC, como se vê:

“§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”

Kotler e Armstrong (1998, p.190), “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.”

O produto fabricado pela empresa são camas em formato de carros para a comercialização em plataformas de *E-commerces*, um produto específico para o público infantil.

O serviço de atendimento oferecido pela empresa é realizado por uma vendedora interna, responsável em atender o cliente através de ferramentas da *Internet*, como *Whatsapp*, chat da plataforma *E-commerce* e via telefone, conforme o atendimento desejado pelo cliente. Após a venda pré definida, a cama vai para o processo de produção, onde possui uma carência de entrega de 25 dias úteis. A entrega da cama é realizada por transportadora de confiança contratada pelo cliente,

o que abre vantagem para as vendas de todas as regiões do país, uma estratégia que vem dando certo. A vendedora é especialmente preparada para dar o suporte até a finalização da venda, onde o cliente após receber o produto em sua casa, relata através de um *feedback* como foi a experiência da compra

As figuras abaixo representam alguns modelos de camas disponíveis no catálogo de modelos e tamanhos.



Figura 05: Modelo Z500.

Fonte: Fornecida pelo proprietário da empresa.



Figura 06: Modelo Beliche Bombeiro.

Fonte: Fornecida pelo proprietário da empresa.



Figura 07: Modelo Castelinho.

Fonte: Fornecida pelo proprietário da empresa.



Figura 08: Modelo Mini Cama Baby Polícia.

Fonte: Fornecida pelo proprietário da empresa.



Figura 09: Modelo Cinderela.

Fonte: Fornecida pelo proprietário da empresa.



Figura 10: Modelo Escavadeira.

Fonte: Fornecida pelo proprietário da empresa.

3.1.6 Características do produto ou serviço

Para Casas (2007, p. 202):

Os serviços profissionais são aqueles serviços que estariam localizados na extremidade do continuum e cuja comercialização, conseqüentemente, distancia-se do marketing tradicional de bens, no qual são utilizadas ferramentas destinadas à massificação.

O mix de produtos da empresa Cama Carro vai além da imaginação, abrange um catálogo de variedades de modelos de camas, cores e estampas, sendo as mais procuradas as camas personalizadas com temas de super-heróis, princesas e carros de corrida.

O catálogo de produtos da empresa consiste nos principais tamanhos, sendo o as camas de solteiro o tamanho mais procurado, devido ao maior aproveitamento que o consumidor irá utilizar:

- Mini camas: 1,70 de comprimento x 0,95m de largura.
- Infantil: 2,05m de comprimento x 1,05m de largura.
- Solteiro: 2,30m de comprimento x 1,15m de largura.
- Bicamas: 2,20m de comprimento x 1,15m de largura.
- Beliche: 2,25m de comprimento x 1,10m de largura.

O material que consiste na estrutura das camas são chapas de compensado naval e madeira de pinus, possui seu acabamento produzido de espuma, revestimento de tecido de couro e tecido impresso conforme o tema e cor escolhido pelo cliente, além de dar a opção de personalizar a placa da cama com o nome da criança. A embalagem das camas é de plástico bolhas bem resistente, o que garante segurança para transportar o produto, afim de não causar danos e estragos.

3.1.7 Estratégia do produto ou serviço

A utilização de matérias de qualidade para a produtividade das camas é uma das estratégias essenciais, o objetivo é garantir a satisfação do cliente com um produto de excelência.

A busca constante por adaptações e melhoras de processos, irá permitir que a empresa inove constantemente seu mix de produtos, sempre atenta as tendências no mercado voltados para o público infantil, como lançamentos de novos carros, super heróis, filmes e series de desenhos que conquistam as crianças e utilizar isto como uma ferramenta positiva para uso da empresa.

3.1.8 Ciclo de Vida do Produto

O ciclo de vida do produto (CVP) é a história de produção de um produto ou marca, demarcada:

- **Lançamento:** fase caracterizada pelo lançamento novos produtos ou serviço no mercado. Por ser uma fase de início, contam com um investimento maior que a lucratividade.
- **Crescimento:** fase onde o produto ou serviço começa ganhar seu espaço no mercado, engajando seu posicionamento entre a concorrência.
- **Maturidade:** fase caracterizada pelo comodismo do produto ou serviço no mercado, onde os consumidores já estão estagnados.
- **Declínio:** fase onde o produto ou serviço já não oferece mais atrativo para os consumidores, que passam a buscam inovações no mercado.

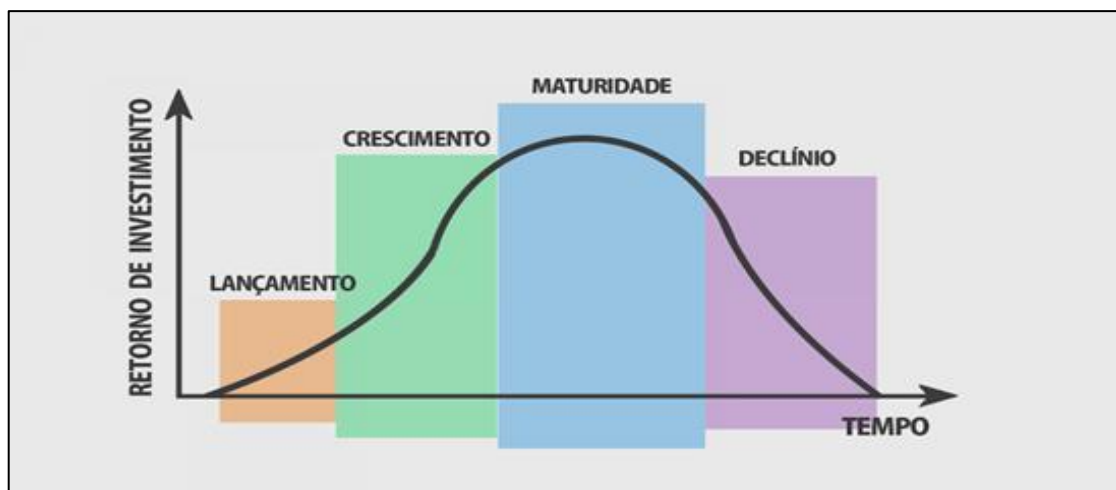


Figura 11: Ciclo de vida do produto.
Fonte: Ideal Marketing.

A Cama Carro encontra seus produtos no mercado em fase de crescimento, onde almeja potencializar seu comércio, ganhar mais espaço dentro da concorrência, buscando despertar o desejo de necessidade ao seu público-alvo.

O investimento para a ampliação da fábrica será um grande passo para conquistar ainda mais seu espaço no mercado, inovar em diversificação do produto, uma forma de estratégia para quando o produto alcançar a fase de declínio, fazer com que a marca não fique esquecida nesta fase, iniciando novamente a fase de lançamento, uma maneira que faça o produto permanecer no mercado.

3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

As propagandas são disponibilizadas na rede de *internet*, através de anúncios nas principais redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, garantindo que chegue até o cliente de forma visual até despertar o desejo e a necessidade de compra no cliente.

Este método que a empresa utiliza como meio de canal de divulgação é impulsionar as promoções e campanhas de vendas no *Instagram* e *Facebook*, uma ótima ferramenta privada que auxilia e garante que o anúncio chegue até o feed de notícias do cliente aleatoriamente.

A empresa não necessita propagar anúncios através de rádios, tv, panfletos e nem contratar vendedores externos, atualmente as grandes ferramentas disponibilizadas pela Internet é uma ótima estratégia que vem dando certo para a Cama Carro.

3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

O catálogo das camas está disposto em diversas plataformas de *E-commerce* como:

- Mercado Livre;
- Dafiti;
- Amazon;
- Magalu;

A empresa também possui um *site* oficial da Cama Carro disponibilizado na *Internet*, fácil e prático de ser utilizado. No *site* e nas plataformas de *E-commerce* são dispostas as imagens reais das camas, possuindo especificações de todos seus produtos, afim de sanar todas as dúvidas possíveis que o cliente possa ter. Se ainda o cliente estiver indeciso ou com dúvidas, existem chats exclusivos para auxiliar o processo de escolha até a finalização da compra.

Após a captação do cliente, a venda pode acontecer diretamente do *site*, ficando a critério a escolha do produto, forma de pagamento e demais detalhes até finalizar a venda. Esta venda é supervisionada por um responsável ao suporte do *site*, onde este profissional está preparado para auxiliar os clientes através de *chats*, *e-mails* e quando necessário até ligação.

Outra forma de venda disposta é o contato direto com a fábrica, através de ferramentas como *Whatsapp*, *chats* especiais do próprio *site*, o cliente fica a disposição para se comunicar com a vendedora preparada para este atendimento personalizado, desta forma podem negociar melhor, tanto o produto como também as condições de pagamentos.

3.1.11 Estratégia de Preços

A partir da ampliação, com a aquisição da máquina responsável pela impressão do tecido que reveste a cama, o controle de produção garantirá a empresa um maior aproveitamento da matéria prima, evitando também os possíveis desperdícios, a boa produtividade trará rendimentos dos funcionários, que atualmente possuem tempo ocioso pelo fato da máquina atual apresentar problemas, onde afeta diretamente os custos variáveis do produto.

Outras estratégias de preços é analisar o mercado concorrente e trabalhar valores mais acessíveis ou até melhorar condições de pagamentos para os clientes.

3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 269), “a marca identifica a origem ou o fabricante de um produto e permite que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor”.

A logo corresponde a um escudo formado por duas letras “C” em cores azul e vermelho, a letras abreviam o nome “Cama Carro”. A junção destas letras no escudo possibilita ver entre elas a imagem representativa de uma cama, o que permite associar o nome diretamente ao produto.



Figura 12: Logo da empresa.

Fonte: Fornecida pelo proprietário da empresa.

A marca Cama Carro condiz diretamente com o produto comercializado, a ideia é de que os consumidores consigam relacionar em mente a imagem de uma cama personalizada em formato de carro a partir da visualização da marca.

3.1.13 Estratégias de Posicionamento

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 305), “posicionamento é a ação de proteger o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente das pessoas, a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa”.

A empresa Cama Carro busca excelência na qualidade dos produtos e atendimento, afim de ser vista no mercado como uma empresa tradicional, ética, responsável, com princípios que transmite confiança e procura fidelizar seus consumidores. A empresa não busca apenas um lugar no mercado, mas procura fazer a diferença oferecendo praticidade e a busca constante por inovações afim de se manter em destaque entre as empresas concorrentes.

4 PLANO OPERACIONAL

A execução das estratégias e táticas da organização depende estritamente de sua operacionalização por meio de processos e atividades. Os referidos processos e atividades são representados no nível do planejamento operacional, que é evidenciado por meio do conhecimento explícito representado por documentos escritos, normas, manuais ou políticas estabelecidas. (OLIVEIRA, 2006).

Segundo Chiavenato (2004), “o planejamento operacional atua no curto prazo, fundamentando-se nas operações organizacionais rotineiras e na otimização dos resultados e processos, conforme as normas e procedimentos da empresa”.

A empresa Cama Carro consiste em um espaço físico de 490m², um amplo espaço dividido entre os setores de:

- Escritório;
- Sala da direção;
- Ambiente de criação;
- Banheiro;
- Cozinha;
- Almojarifado;
- Área de produção (subdivido em costura, estoque e serralha).

A parte do escritório é por onde se inicia a fábrica, conhecida também pela sala de recepção de clientes e visitantes. Todo o processo administrativo é efetuado ali, composto por 3 colaboradores, responsáveis por executar as funções determinadas deste setor.

A sala da direção é integrada pelos sócios, responsáveis por direcionar e cuidar da rotina da empresa, esta sala também é predisposta para eventuais reuniões, local muito utilizado para as tomadas de decisões mais importantes para a empresa.

O ambiente de criação é onde se inicia o processo da fabricação das camas, integrada por 1 colaborador responsável pela criação, desenvolvimento e impressão dos modelos das camas, é onde começa a dar vida ao produto. Atualmente a empresa possui uma máquina ultrapassada, quase não se encontra matéria prima apropriada para a impressora, além de apresentar falhas técnicas em seu sistema, superaquecendo devido a climatização da sala, o que impacta diretamente na produção, resultando no mal rendimento do processo produtivo, trazendo prejuízo para a empresa.

O projeto de expansão da empresa pretende atender e corrigir as necessidades do processo de produção, com o objetivo de aumentar a produtividade da empresa através da aquisição da máquina de impressora HP LATEX LX600, utilizada para impressão do tecido responsável pelo acabamento das camas conforme o modelo escolhido pelos clientes.



Figura 13: Modelo da impressora HP Látex LX600.
Fonte: CSB Comercial.

A sala do ambiente de criação necessita de uma máquina específica e de maior potência para a impressão dos tecidos com a personalização escolhida pelo cliente. Além do espaço que vem sendo mal aproveitado, carece de algumas mudanças, como o aumento do ambiente para comportar a máquina necessária, maior ventilação nesta área, proporcionando melhor condições de trabalho para o colaborador deste ambiente, que ressalta dificuldades para trabalhar do modo em que se encontra.

A área da cozinha e banheiro são de utilização dos colaboradores da empresa, assim como o almoxarifado é o local onde são dispostos os materiais de trabalho.

O setor de produção se concentra em área das costureiras, responsáveis em modificar o tecido personalizando, fazendo todo o trabalho da moldagem das camas, até chegar no acabamento, parte onde as camas são estofadas, recebem a camada do tecido personalizado e são embaladas para irem ao estoque.

O ambiente de produção é um misto de setores, o projeto de ampliação da fábrica procede em setorizar melhor o local, proporcionando maior organização da empresa e procura também aumentar as melhorias em condições de trabalho aos colaboradores deste setor.

A figura 14 trata-se da planta baixa da empresa da forma em que ela se encontra atualmente:

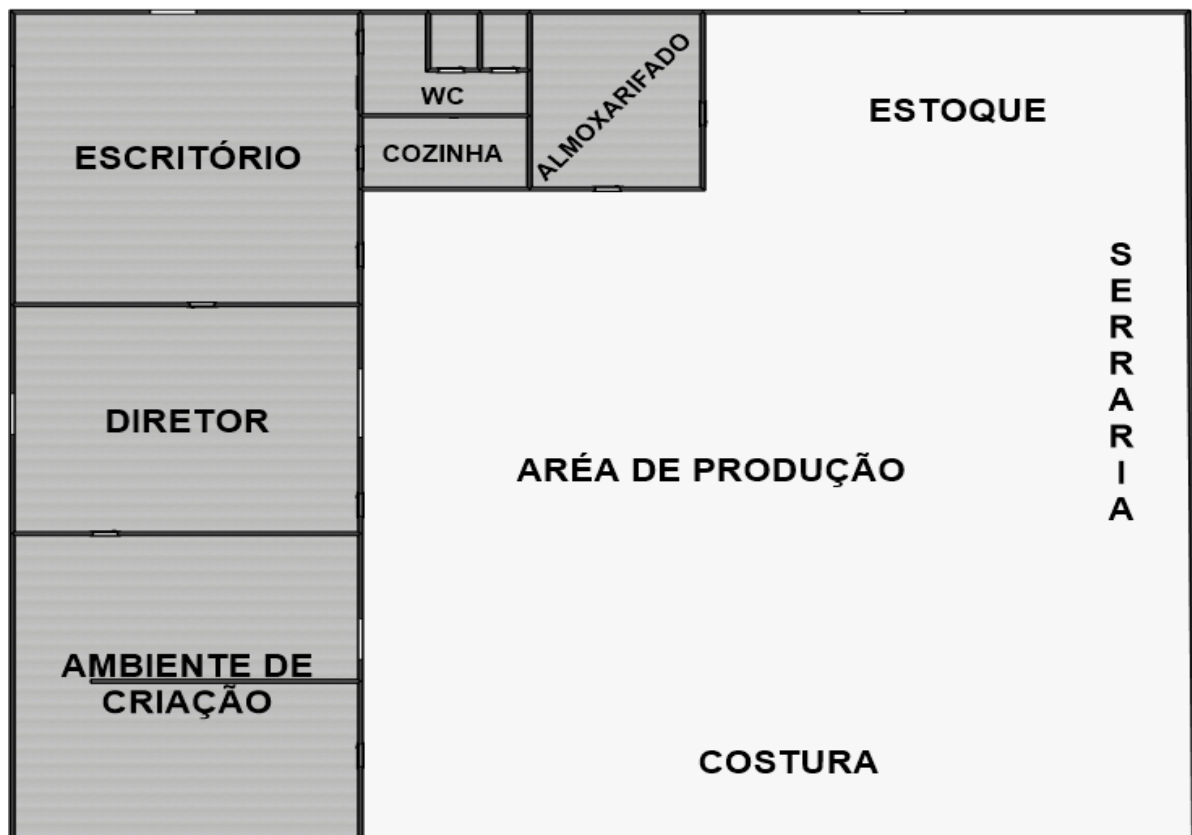


Figura 14: Planta baixa da empresa atualmente.

Fonte: Autores (2020).

Analisa-se através da figura 14 a junção de todo setor produtivo da empresa e o ambiente de criação disposto numa área grande, porém com mal aproveitamento devido ao seu layout.

A ideia do projeto de expansão é trabalhar o *layout* da empresa, para que se obtenha um melhor aproveitamento de todo ambiente, trazendo maior comodidade aos colaboradores da empresa, alcançando resultados positivos e aumento de produção, um fator positivo diante a demanda do produto.

A figura 15 proporciona visualmente a planta baixa da empresa, forma como a Cama Carro pretende modificar seu ambiente interno.

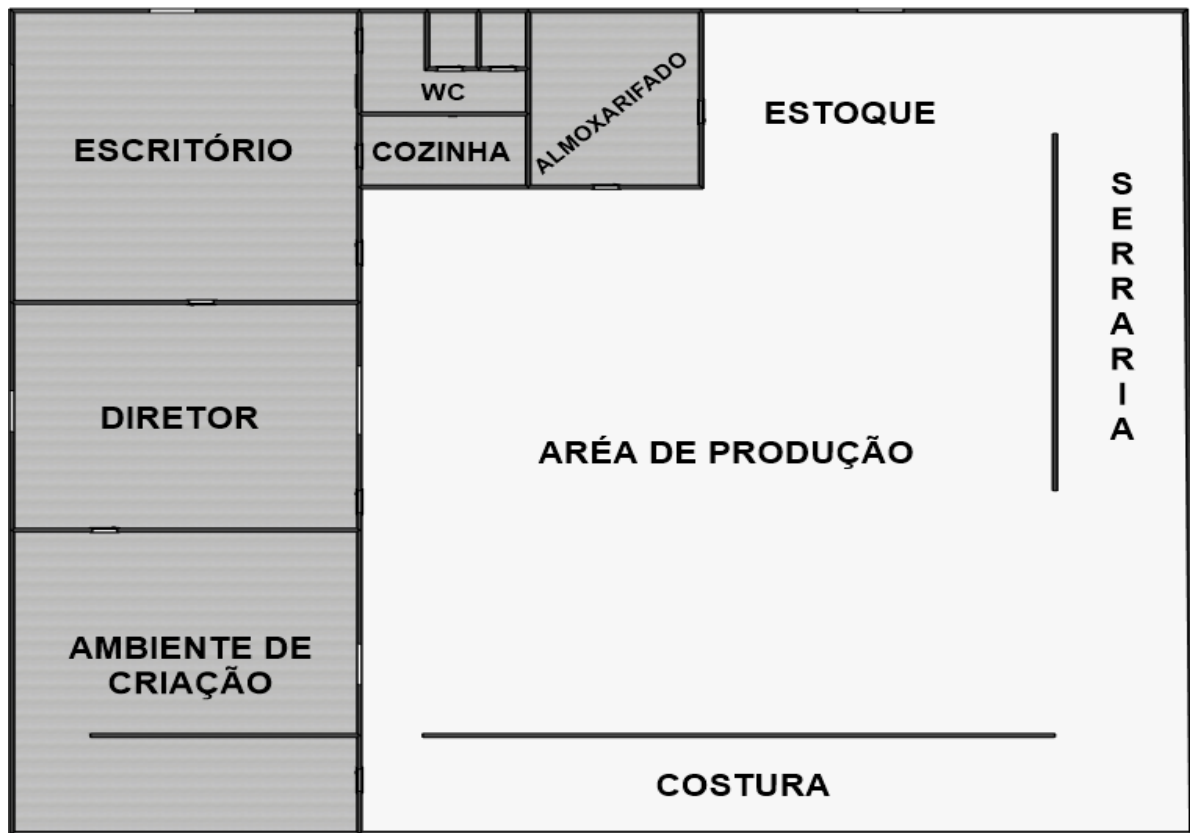


Figura 15: Planta baixa da empresa após expansão.

Fonte: Autores (2020).

As principais modificações são encontradas na área do ambiente de criação, observa-se o aumento do espaço disponível e reservado para a impressora que comporte a demanda da produção, além do aumento do espaço para trabalhar com os tecidos, pois necessitam de espaço desde o preparo até a finalização da peça.

A figura 16 e 17 disponibiliza a planta baixa da empresa em 3D, que condiciona a melhor demonstração de como a empresa pretende se manter após a expansão.

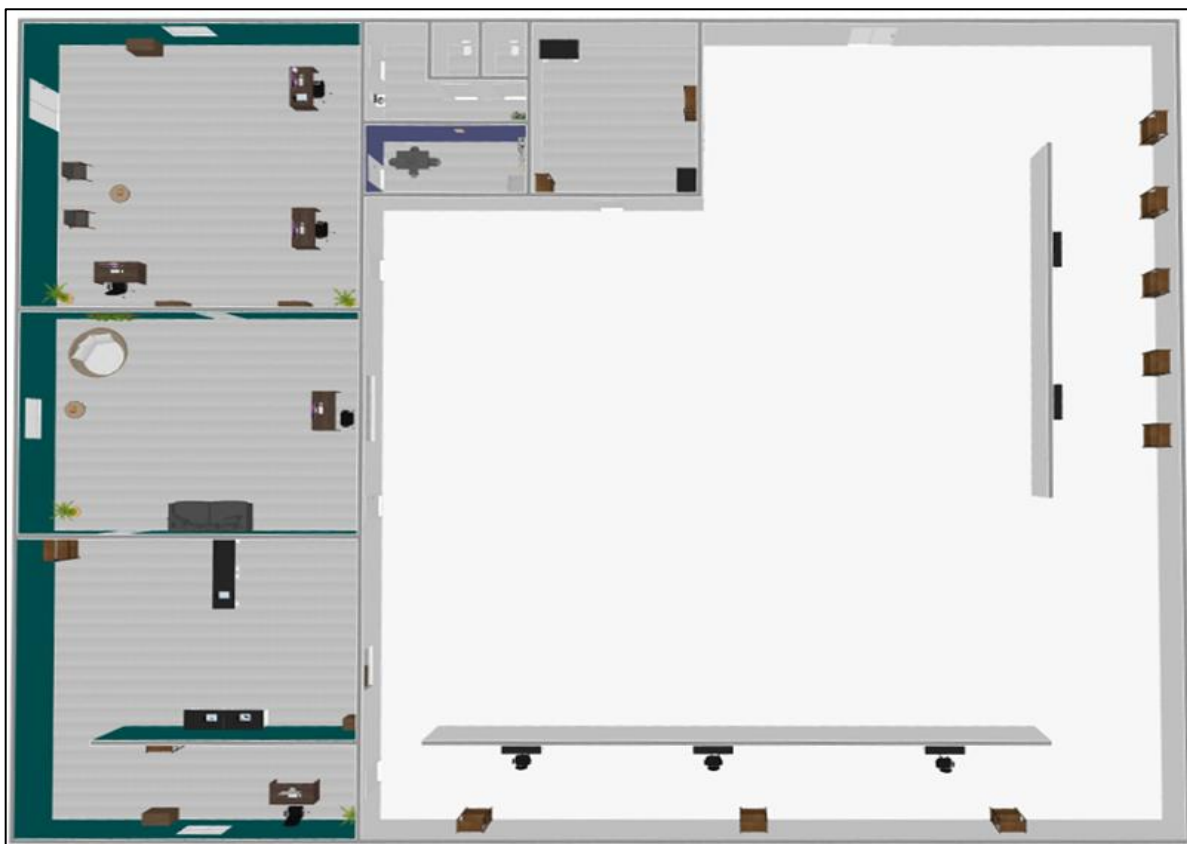


Figura 16: Planta baixa em 2D da empresa após expansão.

Fonte: Autores (2020).



Figura 17: Vista interna do escritório / direção / ambiente de criação da empresa após expansão.

Fonte: Autores (2020).

A intenção da expansão também é reformar a sala de escritório, direção e principalmente do ambiente de trabalho, tornando um ambiente despojado e bem condicionado a trazer maior conforto e comodidade aos colaboradores.

A figura 18 permite notar especificamente as mudanças do *layout* da sala do ambiente de criação, obtendo um recuo da parede que dividia a sala ao meio, tornando um ambiente maior para se trabalhar.



Figura 18: Ambiente de criação.

Fonte: Autores (2020).

4.1 Volume de produção

Para Tubino (1997), a função produção é o centro dos sistemas produtivos, responsável por gerar bens ou serviços comercializados pelas empresas, por meio de um ou mais processos de conversão.

Os problemas diagnosticados no setor produtivo, como a falha da impressora atual resulta na oscilação do tempo de trabalho dos colaboradores que ficam esperando a confecção do tecido de acabamento dos produtos, o que acaba tirando o foco e impacta bruscamente o volume de produção atual da empresa, que vem resultando em apenas 50 camas produzidas mensalmente, sendo que a empresa possui tempo para aumentar sua capacidade de produção.

Com a aquisição da máquina de impressão necessária e as mudanças no setor produtivo, serão impactos que estimularão a fábrica a aumentar em 50% sua capacidade inicial, resultando em aproximadamente 100 camas mensais.

4.2 Matéria-Prima

De acordo com Ballou (1993), garantir a disponibilidade de um produto no momento e na quantidade necessária é um dos objetivos principais do gerenciamento de estoque.

A aquisição de uma boa matéria prima resulta num produto de qualidade, o mínimo necessário que o cliente deseja para que a satisfação em adquirir o produto seja alcançada. Outro fato importante é o bom manuseio do material, afim de evitar desperdícios, fator que influencia bruscamente a formação de preço de venda.

4.3 Plano de Pessoal

Segundo Lacombe (2005):

O ponto de partida é a formação de uma equipe competente: a qualidade do pessoal admitido é crítica. É preciso que não seja fácil para os competidores conseguir uma equipe com a mesma qualidade; a seguir, a condução dessa equipe para motivá-la e obter a lealdade e o comprometimento com a empresa e, finalmente seu desenvolvimento para aprimorar sua competência e conhecimento, por meio de programas de treinamento formais e informais.

A empresa Cama Carro tem sua equipe de colaboradores integrada em um total de 13 colaboradores no geral.

➤ **Sócio gerente (1):**

- Responsável por administrar e realizar funções específicas de responsabilidade da empresa, como responder legalmente pela Sociedade, assinando documentações necessárias e funções específicas do setor financeiro;
- A qualificação necessária para exercer este cargo é possuir ensino superior completo, experiência na área de finanças e conhecimentos legais sobre tributos;
- O salário de remuneração deste cargo é de R\$ 3.500,00.

➤ **Sócio administrador (1):**

- Responsável por supervisionar o setor administrativo, auxiliando no que necessário, responsável também pelo setor comercial da empresa;
- A qualificação necessária para exercer este cargo é possuir ensino superior completo, possuir experiencia na área comercial;
- O salário de remuneração deste cargo é de R\$ 3.300,00.

➤ **Designer gráfico (1):**

- Responsável pela criação e produção da personalização das camas de acordo com o desejo dos clientes, responsável também por cuidar dos meios de propaganda e divulgação da empresa;
- A qualificação para este cargo é possuir curso certificado em *designer* gráfico e *web designer*, ser ágil e proativo;
- O salário de remuneração deste cargo é de R\$ 2.200,00.

➤ **Auxiliar administrativo (2):**

- Responsável por auxiliar no departamento de fiscal, vendas, pós vendas, administração, limpeza e organização do ambiente;
- A qualificação necessária para o cargo é possuir ensino médio completo, experiência no cargo;
- O salário de remuneração deste cargo é de R\$ 1.500,00.

➤ **Costureira (2):**

- Responsável por confecção e moldar os tecidos personalizados e pelo acabamento do produto;
- A qualificação necessária para este cargo é possuir ensino médio, experiência no ramo de costura, ser ágil e proativa;
- O salário de remuneração deste cargo é de R\$ 1.600,00.

➤ **Marceneiro (2):**

- Responsável pela moldagem da madeira e da transformação da matéria prima na base da cama;
- A qualificação necessária para este cargo é possuir ensino médio, experiência no ramo de marcenaria, ser ágil e proativo;
- O salário de remuneração deste cargo é de R\$ 2.000,00.

➤ **Tapeceiro (2):**

- Responsável por estofar e finalizar o tecido sobre a peça;
- A qualificação necessária para este cargo é possuir ensino médio, experiência no ramo de tapeçaria;
- O salário de remuneração deste cargo é de R\$ 1.900,00.

➤ **Embalador (1):**

- Responsável pela embalagem e conferência do produto, pela organização e limpeza do ambiente, controle de estoque e auxiliar as outras funções;
- A qualificação necessária para o cargo é ser ágil e proativo;
- O salário de remuneração deste cargo é de R\$ 1.700,00.

4.4 Organograma

De acordo com Chiavenato (2001, p.251), organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa. E, apesar de não revelar os relacionamentos informais, traduz de forma inequívoca a divisão do trabalho e as posições existentes nas organizações, seu agrupamento em unidades e a autoridade formal (MINTZBERG, 1995).

A construção do organograma da empresa Cama Carro está graficamente disposta conforme a figura 19.

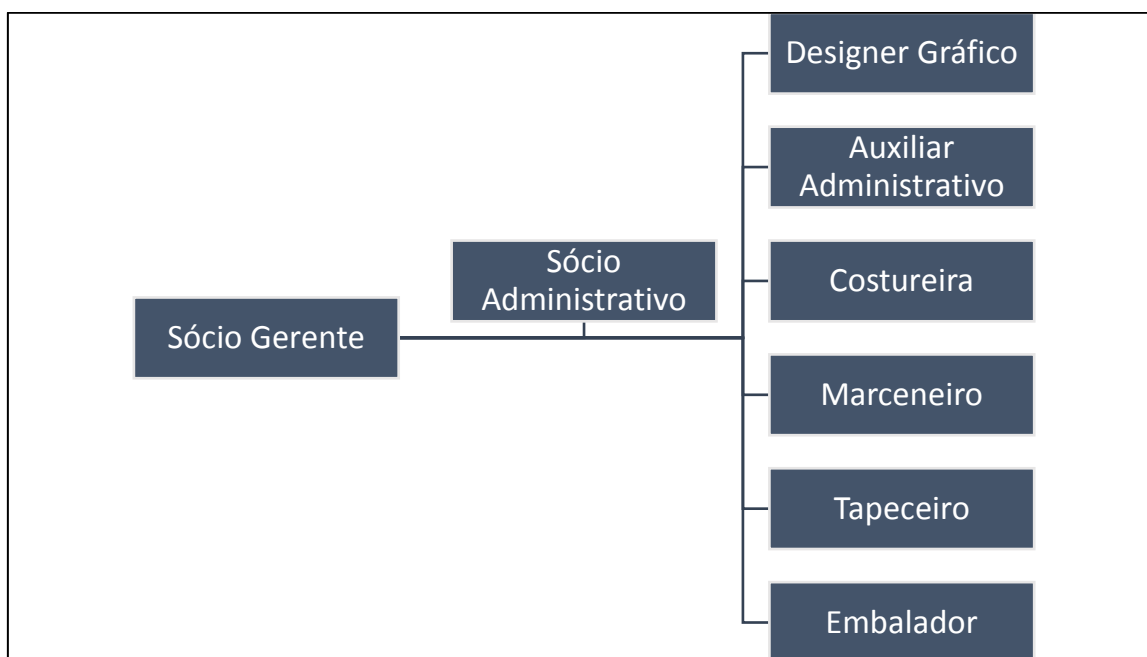


Figura 19: Organograma da empresa.

Fonte: Autores (2020).

5 AVALIAÇÃO

Atualmente a empresa Cama Carro possui suas atividades ativas, uma estrutura física própria, necessitando apenas das modificações conforme tratada no plano operacional. As tabelas abaixo apresentam detalhadamente os gastos, faturamento e o DRE que a Cama Carro vem obtendo.

MÃO DE OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Designer gráfico	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.751,20
Auxiliar administrativo	2	R\$ 1.500,00	R\$ 4.126,80
Costureira	2	R\$ 1.600,00	R\$ 4.401,92
Marceneiro	2	R\$ 1.800,00	R\$ 4.952,16
Tapeceiro	2	R\$ 1.800,00	R\$ 4.952,16
Embalador	1	R\$ 1.600,00	R\$ 2.200,96
Total Gastos com Mão de Obra			R\$ 23.385,20

Tabela 03: Mão de obra.

Fonte: Autores (2020).

A empresa Cama Carro apresenta um gasto com mão de obra que totaliza o valor de R\$ 23.385,20, conforme a tabela 01.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 23.385,20
Contador	R\$ 500,00
Internet	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 680,00
Água	R\$ 180,00
Material de escritório	R\$ 150,00
Produtos de limpeza	R\$ 80,00
Propaganda (impulsão de propaganda nas redes sociais)	R\$ 700,00
Plataforma E-commerce e site	R\$ 1.800,00
Software gerencial	R\$ 200,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 27.825,20

Tabela 04: Gastos fixos.

Fonte: Autores (2020).

Os gastos fixos atuais da empresa abordam a mão de obra, despesa com contador, internet, energia elétrica para o funcionamento das atividades, e outros itens conforme analisados na tabela 04. Estes gastos correspondem atualmente o valor de R\$ 27.825,20.

CUSTOS DE PRODUÇÃO						
Produto Fabricado	Quantidade	Custos Diretos por Unidade				Custo Unitário
		Materiais	Total Diretos	Indiretos	Total	
Mini cama	10	R\$ 687,00	R\$ 6.870,00	R\$ 162,27	R\$ 7.032,27	R\$ 703,23
Cama infantil	15	R\$ 754,00	R\$ 11.310,00	R\$ 267,15	R\$ 11.577,15	R\$ 771,81
Cama de solteiro	15	R\$ 1.026,00	R\$ 15.390,00	R\$ 363,52	R\$ 15.753,52	R\$ 1.050,23
Bicamas	5	R\$ 1.200,00	R\$ 6.000,00	R\$ 141,72	R\$ 6.141,72	R\$ 1.228,34
Beliche	5	R\$ 1.400,00	R\$ 7.000,00	R\$ 165,34	R\$ 7.165,34	R\$ 1.433,07
Totais			R\$ 46.570,00	R\$ 1.100,00	R\$ 47.670,00	

Tabela 05: Custos de produção.

Fonte: Autores (2020).

A tabela 05 demonstra a análise das camas fabricadas, a relação de gastos com matéria prima que totalizam os custos diretos no valor de R\$ 46.570,00, os custos indiretos que são os valores gastos atualmente com o transporte da matéria prima do fornecedor até a fábrica, que foi rateada entre cada produto fabricado que totaliza R\$ 1.100,00. A soma dos custos diretos e indiretos obtém-se um resultado de R\$ 47.670,00 para a produção de 50 camas no mês.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Mini cama	10	R\$ 703,23	R\$ 7.032,30	R\$ 1.199,00	R\$ 11.990,00
Cama infantil	15	R\$ 771,81	R\$ 11.577,15	R\$ 1.399,00	R\$ 20.985,00
Cama de solteiro	15	R\$ 1.050,23	R\$ 15.753,45	R\$ 1.699,00	R\$ 25.485,00
Bicamas	5	R\$ 1.228,34	R\$ 6.141,70	R\$ 2.699,00	R\$ 13.495,00
Beliche	5	R\$ 1.433,07	R\$ 7.165,35	R\$ 2.899,00	R\$ 14.495,00
Totais			R\$ 47.669,95		R\$ 86.450,00

Tabela 06: Faturamento.

Fonte: Autores (2020).

A tabela 06 relaciona a quantidade de produtos que foram fabricados com o valor estipulado de venda de cada item, resultando num faturamento mensal de R\$ 86.450,00 atualmente.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS	R\$ 86.450,00	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 86.450,00	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS	R\$ 8.645,00	10,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 8.645,00	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 77.805,00	90,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS	R\$ 47.669,95	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 47.669,95	
Outros	R\$ -	
LUCRO BRUTO	R\$ 30.135,05	34,86%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS	R\$ 27.825,20	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ -	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL	R\$ 2.309,85	2,67%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS	Aliquota R\$ 2.309,85	2,67%
(-) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL	R\$ 2.309,85	2,67%
Participações (distribuição de lucros)		
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 2.309,85	2,67%

Tabela 07: DRE.

Fonte: Autores (2020).

A tabela 07 permite a análise da Demonstração de Resultado do Exercício da empresa Cama Carro. É possível observar que a empresa tem aproximadamente 32% do valor do faturamento comprometido com gastos fixos, principalmente mão de obra que vem sendo pouco aproveitada devido as falhas que o processo produtivo vem apresentando, gerando assim uma lucratividade de apenas 2,67% do faturamento.

O processo de expansão da indústria Cama Carro necessitou de investimentos em máquinas apropriadas para o setor específico, além da adaptação do ambiente físico da sala de ambiente de criação, sala qual são efetuados os projetos de criação das personalizações das camas, onde necessitou aquisição de um ar condicionado apropriado para a refrigeração do espaço e modificação do setor de produção.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA AMPLIAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 26.000,00	4,0%	R\$ 1.040,00
Reforma do barracão	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 600,00	
Pintura das salas	1	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00	R\$ 300,00	
Decoração	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 140,00	
					ao ano
Máquinas e Equipamentos			R\$ 84.999,00	10,0%	R\$ 8.499,99
Impressora Latex LX600	1	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00	R\$ 8.000,00	
Ar condicionado 24.000 btu	1	R\$ 4.999,00	R\$ 4.999,00	R\$ 499,99	
					ao ano
Móveis e Utensílios			R\$ 1.239,00	10,0%	R\$ 123,90
Mesa para escritório	1	R\$ 520,00	R\$ 520,00	R\$ 52,00	
Cadeira para escritório	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00	R\$ 39,90	
Armário	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00	R\$ 32,00	
					ao ano
Informática, som e vídeo			R\$ 2.679,00	20,0%	R\$ 535,80
Computador de mesa	1	R\$ 1.999,00	R\$ 1.999,00	R\$ 399,80	
Impressora	1	R\$ 680,00	R\$ 680,00	R\$ 136,00	
					ao ano
Outros investimentos			R\$ 6.300,00		
Treinamento de equipe	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00		
Capital de giro	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA AMPLIAÇÃO			R\$ 121.217,00		R\$ 849,97

Tabela 08: Investimentos para implantação.

Fonte: Autores (2020).

Através da tabela 08, pode-se analisar melhor as aquisições para que o processo de ampliação seja realizado. O valor total do investimento necessário para a expansão da fábrica totaliza aproximadamente R\$ 121.217,00, verificando também o valor do cálculo de depreciação de máquinas, imóveis e móveis, gera um valor de R\$ 849,97.

MÃO DE OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Designer gráfico	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.751,20
Auxiliar administrativo	2	R\$ 1.500,00	R\$ 4.126,80
Costureira	2	R\$ 1.600,00	R\$ 4.401,92
Marceneiro	2	R\$ 1.800,00	R\$ 4.952,16
Tapeceiro	2	R\$ 1.800,00	R\$ 4.952,16
Embalador	1	R\$ 1.600,00	R\$ 2.200,96
Total Gastos com Mão de Obra			R\$ 23.385,20
Retirada dos Sócios		Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de 11%
Deires Dayane Moreira de Alcantara		R\$ 3.500,00	R\$ 3.885,00
Thalita Saldanha Roveron		R\$ 3.300,00	R\$ 3.663,00
Total Retirada Sócios			R\$ 7.548,00
Total de gastos com mão de obra			R\$ 30.933,20

Tabela 09: Mão de obra após ampliação.

Fonte: Autores (2020).

A análise da tabela 09 permite verificar os valores que a empresa vai possuir de mão de obra após a ampliação da empresa, obtendo os gastos a mais da retirada dos sócios que irão acoplar a empresa.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 23.385,20
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 7.548,00
Depreciação Mensal	R\$ 849,97
Contador	R\$ 500,00
Internet	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 750,00
Água	R\$ 200,00
Material de escritório	R\$ 120,00
Produtos de limpeza	R\$ 100,00
Propaganda e publicidade	R\$ 850,00
Plataforma E-commerce e site	R\$ 1.800,00
Software gerencial	R\$ 200,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 36.453,17

Tabela 10: Gastos Fixos após a ampliação.

Fonte: Autores (2020).

Através da tabela 10 pode-se observar os gastos fixos que irão se modificar, obtendo um aumento principalmente com a retirada dos sócios e energia elétrica, pois a empresa irá consumir mais energia devido o maquinário adequado do setor de produção, totalizando o valor de R\$ 36.453,17.

CUSTOS DE PRODUÇÃO						
Produto Fabricado	Quantidade			Custos	Custo	Custo
		Materiais	Total Diretos	Indiretos	Total	Unitário
Mini cama	20	R\$ 687,00	R\$ 13.740,00	R\$ 162,27	R\$ 13.902,27	R\$ 695,11
Cama infantil	30	R\$ 754,00	R\$ 22.620,00	R\$ 267,15	R\$ 22.887,15	R\$ 762,91
Cama de solteiro	30	R\$ 1.026,00	R\$ 30.780,00	R\$ 363,52	R\$ 31.143,52	R\$ 1.038,12
Bicamas	10	R\$ 1.200,00	R\$ 12.000,00	R\$ 141,72	R\$ 12.141,72	R\$ 1.214,17
Beliche	10	R\$ 1.400,00	R\$ 14.000,00	R\$ 165,34	R\$ 14.165,34	R\$ 1.416,53
Totais			R\$ 93.140,00	R\$ 1.100,00	R\$ 94.240,00	

Tabela 11: Custos de produção após ampliação.

Fonte: Autores (2020).

A tabela 11 apresenta os custos dos produtos fabricados pela empresa, resultando no total de 100 unidades, o dobro da capacidade de produção anterior.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Mini cama	20	R\$ 703,23	R\$ 14.064,60	R\$ 1.199,00	R\$ 23.980,00
Cama infantil	30	R\$ 771,81	R\$ 23.154,30	R\$ 1.399,00	R\$ 41.970,00
Cama de solteiro	30	R\$ 1.050,23	R\$ 31.506,90	R\$ 1.699,00	R\$ 50.970,00
Bicamas	10	R\$ 1.228,34	R\$ 12.283,40	R\$ 2.699,00	R\$ 26.990,00
Beliche	10	R\$ 1.433,07	R\$ 14.330,70	R\$ 2.899,00	R\$ 28.990,00
Totais			R\$ 95.339,90		R\$ 172.900,00

Tabela 12: Faturamento após ampliação.

Fonte: Autores (2020).

A tabela 12 consiste no valor do resultado da receita gerada pela venda dos produtos fabricado, totalizando um valor de R\$ 172,900,00, o dobro da receita que a empresa possui atualmente.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS	R\$ 172.900,00	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 172.900,00	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS	R\$ 17.290,00	10,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 17.290,00	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 155.610,00	90,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS	R\$ 95.339,90	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 95.339,90	
Outros	R\$ -	
LUCRO BRUTO	R\$ 60.270,10	34,86%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS	R\$ 36.453,17	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ -	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL	R\$ 23.816,93	13,77%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS Aliquota	R\$ 23.816,93	13,77%
(-) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL	R\$ 23.816,93	13,77%
Participações (distribuição de lucros)		
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 23.816,93	13,77%

Tabela 13: DRE após ampliação.

Fonte: Autores (2020).

A tabela 13 detalha os valores anteriores dentro da análise do DRE, pode-se observar no valor do lucro do exercício, que teve um aumento de aproximadamente 11%, totalizando R\$ 23.816,93.

DESEMPENHO							
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Sazonalidade normal	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	
Receita Anos Normais	124.488,00	124.488,00	124.488,00	124.488,00	124.488,00	124.488,00	
Custos Variáveis Totais	76.271,92	76.271,92	76.271,92	76.271,92	76.271,92	76.271,92	
Margem de Contribuição	48.216,08	48.216,08	48.216,08	48.216,08	48.216,08	48.216,08	
Gastos Fixos	36.453,17	36.453,17	36.453,17	36.453,17	36.453,17	36.453,17	
Resultado Operacional	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	
Lucro	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Sazonalidade normal	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	
Receita Anos Normais	124.488,00	124.488,00	124.488,00	124.488,00	124.488,00	124.488,00	
Custos Variáveis Totais	76.271,92	76.271,92	76.271,92	76.271,92	76.271,92	76.271,92	
Margem de Contribuição	48.216,08	48.216,08	48.216,08	48.216,08	48.216,08	48.216,08	
Gastos Fixos	36.453,17	36.453,17	36.453,17	36.453,17	36.453,17	36.453,17	
Resultado Operacional	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	
Lucro	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	11.762,91	141.154,96

Tabela 14: Sazonalidade da demanda nos demais anos.

Fonte: Autores (2020).

A tabela 14 apresenta os resultados dos demais anos, observando os valores obtidos em cada mês, analisando também a sazonalidade de cada período.

INDICADORES					
		Crescimento			
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA AMPLIANÇÃO	121.217,00				
RESULTADO PRIMEIRO ANO	26.641,77				
RESULTADO SEGUNDO ANO	141.154,96				
RESULTADO TERCEIRO ANO	143.742,80	2%			
RESULTADO QUARTO ANO	146.801,16	4%			
RESULTADO QUINTO ANO	149.624,26	6%			
TMA		3%			
TIR		70%			
VPL	para taxa de	3%	R\$ 416.256,35		
Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	133.562,13	82.812,32	58.577,90	202.555,96	349.592,38
Fevereiro	142.893,75	71.049,40	70.576,07	214.789,39	362.061,07
Março	152.225,37	59.286,49	82.574,24	227.022,82	374.529,75
Abril	158.543,49	47.523,58	94.572,42	239.256,25	386.998,44
Mai	161.848,10	35.760,66	106.570,59	251.489,68	399.467,13
Junho	165.152,71	23.997,75	118.568,76	263.723,11	411.935,82
Julho	165.443,82	12.234,84	130.566,93	275.956,54	424.404,51
Agosto	159.707,91	471,92	142.565,10	288.189,97	436.873,19
Setembro	147.945,00	11.290,99	154.563,27	300.423,40	449.341,88
Outubro	136.182,09	23.053,90	166.561,45	312.656,83	461.810,57
Novembro	118.392,16	34.816,82	178.324,36	324.890,26	474.279,26
Dezembro	94.575,23	46.579,73	190.322,53	337.123,69	486.747,95
Payback	20	Meses e		Dias	

Tabela 15: Indicadores.
Fonte: Autores (2020).

A tabela 15 analisa os indicadores obtidos através dos resultados que a empresa irá obter nos demais anos. É possível observar que a Taxa Mínima de Atratividade escolhida foi de 6%, valor maior do que a caderneta de poupança oferece atualmente. Nota-se também no resultado do Valor Presente Líquido positivo de R\$ 567.008,09 e uma Taxa Interna de Retorno de 70%, porcentagem maior que a TMA escolhida. Outro indicador importante de se observar foi o *payback*, ficou claro que a empresa obterá seu valor investido num período de 1 ano e 8 meses, sendo um curto período de espera.

A TIR obtida através dos resultados, é razoável se for analisado o valor do investimento, que foi um valor considerável a nível do porte da empresa e os gastos fixos que não tiveram um aumento brusco em seus valores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou a viabilidade do projeto de ampliação da fábrica Cama Carro. O estudo utilizou fundamentações de autores conceituados destacando os principais conceitos sobre o mercado. Além de utilizar ferramentas como os indicadores de resultados: Taxa Mínima de Atratividade, Valor Presente Líquido, DRE e *Payback*, no auxílio da busca por um resultado.

O trabalho teve como base esse referencial teórico, buscando apresentar os devidos dados referente a viabilidade da ampliação da empresa Cama Carro. Uma parte dos dados e informações foram fornecidas pelo proprietário da empresa e a parte da estrutura através de pesquisa.

Os indicadores econômicos apontam a viabilidade para a implantação do projeto. Analisando o Valor Presente Líquido que resultou um valor positivo de R\$ 567,008,09, uma Taxa Interna de Retorno de 70%, um percentual acima da Taxa Mínima de Atratividade que foi estipulada 3%, percentual acima da caderneta de poupança onde estava aplicado o valor do investimento. Com a análise positiva destes indicadores, torna-se então viável a ampliação da fábrica Cama Carro.

Uma análise importante a se destacar foi o valor do investimento não ser tão alto comparado ao porte da empresa, os gastos fixos que não sofreram um aumento agravante e o retorno do investimento não ser tão longo, pois através do *payback* indica a recuperação do valor investido em 1 ano e 5 meses, é um excelente prazo para um retorno de capital.

A viabilidade do projeto tornou-se possível através da aquisição da máquina impressora de tecidos, parte responsável pelo acabamento do produto conforme o *designer* escolhido pelo cliente, e das mudanças na estrutura física do espaço interno da empresa. Estas mudanças serão responsáveis pelo aumento da capacidade produtiva mensal da empresa, de 50 camas para 100 camas, obtendo assim um aumento do dobro da capacidade do setor produtivo.

Desta forma, após todo estudo e análise pode-se dizer que o projeto de ampliação da empresa Cama Carro é viável economicamente, observando os resultados que foram apontados pelos indicadores, que comprovam ganhos para os investidores, assim como também para a empresa. Recomendamos o investimento no projeto.

7 REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H., **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1993.

BERTAGLIA, P. R., **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1987.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão, **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paulo. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, Nelson Pereira de. **Marketing para empreendedores: uma guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: editora Atlas S.A, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial “conceitos, estratégias e casos”**. Ed. PEARSON – São Paulo 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes - estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho. **Rebouças de Planejamento Estratégico**, 22 ed., São Paulo: Atlas, 2006.

PRADO, Jorge. **Evidências teóricas para um marketing da ciência em acesso aberto**. Outubro de 2019.

PALOZI, C. A. A. **Programa Empreendedor Rural, Umuarama-PR**, 15 de setembro de 2015.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Manual de Planejamento e Controle da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em 20 de Out. De 2020.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 16 de Out. De 2020.

CSB COMERCIAL. **Máquina Impressora HP Látex LX600**. Disponível em: <<https://csbcomercial.com.br>>. Acesso em 16 de Out. de 2020.

IDEAL MARKETING. **Segmentação de mercado**. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br>>. Acesso em 05 de Out. de 2020.

MERKATUS. **Segmentação de mercado**. Disponível em: <http://merkatus.com.br/10_boletim/209.htm>. Acesso em 05 de Out. 2020.

8 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

PESQUISA DE MERCADO – 10/09/2020.

Objetivo da pesquisa foi avaliar o comportamento de crianças em relação a dormir em seus quartos, com a intenção de fundamentar um trabalho de conclusão de curso.

1 – Qual seu sexo?

Feminino

Masculino

2 – Qual seu grau de escolaridade?

Ensino Fundamental

Ensino médio

Ensino Superior

Acima do Superior

3 – Qual sua faixa etária?

16 a 25 anos

26 a 35 anos

36 a 45 anos

46 a 55 anos

Acima dos 56

4 – Qual sua renda mensal, aproximadamente?

Nenhuma renda

1 salário mínimo (R\$ 1.045,00)

De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.045,00 a R\$ 2.090,00)

De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.090,00 a R\$ 3.135,00)

De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.015,00 a R\$ 4.180,00)

5 – Quantos filhos você possui?

1

2

3

Nenhum

6 – Seus filhos possuem quarto próprio?

Sim

Sim, mas preferem dormir com os pais

Não

7 – Qual o tipo de cama do seu filho?

Cama personalizada com desenhos infantis

Cama infantil (berço)

Cama de solteiro

Beliche

8 – Qual sua preferência na hora de realizar suas compras?

Presenciais (gostam de ver o produto)

E-commerces (compras pela *internet*)

Pedidos feitos sob encomenda (catálogos)

Outros