



FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

CELINA MIRANDA MODOLO FERREIRA
LUCENI CRISTINA DA SILVA SHINKADO

EXPANSÃO DA EMPRESA "MR MANGUEIRAS"

UMUARAMA
2020

CELINA MIRANDA MODOLO FERREIRA
LUCENI CRISTINA DA SILVA SHINKADO

EXPANSÃO DA EMPRESA "MR MANGUEIRAS"

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

UMUARAMA
2020

CELINA MIRANDA MODOLO FERREIRA
LUCENI CRISTINA DA SILVA SHINKADO

EXPANSÃO DA EMPRESA "MR MANGUEIRAS"

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. Celso Ferrari Júnior
Coordenador do Curso

Prof. Dr. Clóvis Aparecido Alves Palozzi
Orientador

Prof.
Membro da Banca

DEDICATÓRIA

Dedicamos o presente estudo, primeiramente a Deus, pela graça de concluir o curso. Aos familiares pelo incentivo e suporte para o desenvolvimento do trabalho. Aos professores que nos transmitiram seus conhecimentos. Ao nosso orientador Dr. Clóvis Aparecido Alves Palozi, por sua sabedoria e confiança em nós depositada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Vista externa da loja.....	17
Figura 02: Layout da loja atual.....	38
Figura 03: Planta baixa loja atual.....	39
Figura 04: Planta baixa loja nova.....	40
Figura 05: Layout loja nova.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Distribuição do Capital Social entre os sócios.....	16
Tabela 02: Análise de SWOT.....	19
Tabela 03: Ciclo de vida do produto.....	33
Tabela 04: Investimento.....	48
Tabela 05: Mão de obra necessária.....	49
Tabela 06: Gastos fixos.....	50
Tabela 07: Custos indiretos.....	50
Tabela 08: Estoque de mercadorias.....	51
Tabela 09: Faturamento.....	52
Tabela 10: Estoque final.....	53
Tabela 11: DRE.....	54
Tabela 12: Análise de desempenho.....	55
Tabela 13: Desempenho.....	55
Tabela 14: Indicadores.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Dados sobre gênero.....	24
Gráfico 02: Dados sobre a idade.....	24
Gráfico 04: Dados sobre a renda mensal.....	25
Gráfico 05: Dados sobre compras de mangueiras e ferramentas.....	25
Gráfico 06: Dados sobre a empresa em que costuma comprar.....	26
Gráfico 08: Dados sobre fatores que influenciam nas compras.....	26
Gráfico 09: Dados sobre o canal de vendas que a empresa prefere utilizar.....	27
Gráfico 10: Organograma MR mangueiras, atual.....	44
Gráfico 11: Organograma MR mangueiras, nova unidade.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Colaboradores.....	43
Quadro 02: Colaboradores nova unidade.....	45

RESUMO

O plano de negócio é utilizado com a finalidade de ampliar os conhecimentos sobre o negócio e o mercado, buscando sempre identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do setor. O presente trabalho visa avaliar financeiramente a viabilidade de negócio da expansão da MR Manguieiras Ltda, na forma jurídica ME, com a criação de uma nova unidade com um portfólio menor de produtos, num prazo de dois anos. Localizado na Av. Ângelo Moreira da Fonseca, a fim de atender consumidores da Umuarama e região, buscando melhor acessibilidade aos consumidores. O trabalho foi fundamentado através de conceitos teóricos, para o embasamento das estratégias mercadológicas, conhecimento das técnicas financeiras, administrativas, tomada de decisões baseadas em pesquisas e teorias do estudo do marketing. Os objetivos alcançados na elaboração deste plano de negócio foram importantes, possibilitaram resultados satisfatórios, foram calculados a taxa interna de retorno (TIR). Apresentado através da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), resultado superior à taxa mínima de Atratividade (TMA), outro índice relevante é o payback, onde o retorno sobre o capital investido se dará em 37 meses. Todos esses indicadores possibilitaram resultados satisfatórios, que indicaram a viabilidade do projeto de investimentos, podendo a empresa dar continuidade ao projeto.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.3
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.4
1.1 Setor de atividade.....	165
1.2 Forma jurídica.....	165
1.3 Enquadramento tributário	165
1.3.1 Âmbito Federal:	165
1.3.2 Âmbito Estadual.....	176
1.3.3 Âmbito Municipal	Erro! Indicador não definido.
1.4 Capital Social.....	176
1.5 Fonte de recursos.....	176
1.6 Localização e instalação.....	187
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	198
2.1 Análise Swot.....	198
2.2 Elementos do planejamento estratégico.....	20
2.2.1 Missão.....	20
2.2.2 Visão.....	20
2.2.3 Valores	20
2.2.4 Objetivos.....	21
2.2.5 Estratégias.....	21
2.2.6 Metas.....	22
3 PLANO MERCADOLÓGICO	23
3.1 Mercado	23
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	27
3.1.2 Mercado potencial.....	29
3.1.3 Mercado fornecedor.....	29
3.1.4 Concorrência.....	30
3.1.5 Produtos e serviços oferecidos.....	32
3.1.6 Características dos produtos e serviços.....	32

3.1.7	Estratégias dos produtos e serviços.....	32
3.1.8	Ciclo de vida do produto.....	33
3.1.9	Estratégias de comunicação utilizadas na divulgação.....	34
3.1.10	Canais de distribuição a serem utilizados.....	35
3.1.11	Estratégias de preços.....	35
3.1.12	Definição da marca negócio ou produtos/serviços.....	36
3.1.13	Estratégias de posicionamento em relação ao mercado.....	36
4	PLANO OPERACIONAL.....	37
4.1	Volume de produção/vendas.....	41
4.2	Produtos.....	42
4.3	Plano de pessoal.....	42
4.4	Organograma....	43
4.4.1	Organograma MR Mangueiras, atual.....	44
4.4.2	Quadro de Colaboradores da nova unidade MR Mangueiras.....	45
4.4.3	Organograma MR Mangueiras, nova unidade.....	46
5	AVALIAÇÃO.....	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
8	APÊNDICE, DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR.....	62

INTRODUÇÃO

A MR Mangueiras surgiu mediante a necessidade de uma empresa especializada em mangueiras e ferramentas para todo tipo de utilidade. A empresa existe há mais de 20 anos em Umuarama. A Partir de 2016 sob a administração de Marcelo Shinkado. Ofertando as melhores mangueiras e ferramentas no mercado regional.

Preocupada em atender seus clientes com produtos de qualidade e excelência nos serviços oferecidos, procura manter preço competitivo, bom atendimento aos clientes e fornecedores, assim mantém um relacionamento comercial eficiente, buscando sempre inovação.

A situação econômica atual da MR Mangueiras, possuiu boa saúde financeira, com fonte de recursos próprios, e compras parceladas junto aos fornecedores. Oferece a seus clientes formas de pagamento à vista, parcelamento em cartão e boleto bancário. Obteve uma evolução do faturamento de 35% em relação ao ano de 2017.

Este estudo visa avaliar a viabilidade da expansão a empresa até 2022 em uma nova unidade mais compacta, com produtos direcionados, situando-se em um ponto estratégico com a finalidade de melhor atendimento aos clientes de Umuarama, de outros municípios e também da zona rural.

Será necessário fazer uma análise da viabilidade do negócio, identificando as oportunidades de mercado dos clientes em potencial, considerando os riscos e o investimento a serem feitos, definindo a viabilidade de expandir ou não a empresa.

Serão aplicados dois métodos de pesquisa de mercado: A pesquisa primária e a pesquisa secundária. Na pesquisa primária os dados serão coletados especificamente para o negócio, sobre a necessidade e percepções dos clientes, através de questionários aplicados pessoalmente e através do *Google forms*.

Na pesquisa secundária, utilizar-se-á dados úteis coletados em sites do governo, internet e outros documentos.

O processo mercadológico pode ser dividido nas etapas de: definição do projeto, planejamento, investigação, coleta e análise de informações.

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A MR Mangueiras, está localizada no município de Umuarama PR, Comércio Varejista de materiais hidráulicos.

Ao longo desses anos de empreendimento, viu-se a necessidade de expansão, pois há uma grande demanda e se faz necessário expandir e implementar uma filial da empresa para melhor atender os clientes do município de Umuarama e região; se necessário podendo abranger o público de todo o território brasileiro.

Para tanto, foi realizado um estudo de mercado e definido local estratégico para loja física e organização para atendimento *On line*.

Os principais produtos ofertados são: mangueiras hidráulicas, mangueiras e conexões em geral. Atendendo os seguintes segmentos: hospitais, mecânicas em geral, indústrias, postos de combustíveis, borracharias, agricultores e consumidores domésticos. Oferecendo também ao consumidor, varejo de ferragens e ferramentas.

- () Implantação
- (x) Expansão / Modernização
- () Novo Produto

Razão social - MR Mangueiras

CNPJ - 05000.985/0001-01

Sócios

Pessoa física - Marcelo Shinkado

CPF - 000.156.344.45

Endereço - Rua Minas Gerais n° 3536

Contato – (44) 3040-5680

Pessoa física - Luceni Cristina da Silva Shinkado

CPF - 365.426.144.11

Endereço: Rua Minas Gerais nº 3536, Contato – (44) 3040-5680 - Umuarama -PR

Atualmente a empresa MR Mangueiras funciona nos seguintes dias e horários; de segunda a sexta das 08:00 as 18:00 horas, e aos sábados das 08:00 as 12:00 horas.

Devido ao aumento da demanda de mercado, observou-se a necessidade de expansão da empresa, abrangendo a região próximo à Rodovia PR 323, facilitando acesso aos clientes de outros municípios, bem como os residentes na região onde se localiza a filial da empresa.

A empresa cumpre todos os requisitos documentais exigidos pela legislação atual vigente.

1.1 Setor de atividade

Caracterizada na comercialização de mangueiras hidráulicas e ferramentas.

1.2 Forma jurídica

O empreendimento atende aos requisitos da legislação das empresas (LTDA) devido a distribuição de cotas, restringindo assim 60 (sessenta) por cento para o sócio gerente administrativo e 40 (quarenta) por cento ao outro sócio.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal:

No âmbito das questões tributárias a empresa MR Mangueiras se enquadra como empresa ME (Microempresa) cadastrado no CNAE sob nº4744003, Comércio varejista de materiais hidráulicos, optante pelo Simples Nacional alíquota de 3,5%, obtendo seus resultados anuais em aproximadamente R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais).

Tendo a incidência do CPP (Contribuição Patronal Previdenciária), com alíquota de 3,5% (três e meio por cento) conforme anexo II do Simples Nacional 2020.

1.3.2 Âmbito Estadual

Isento de ICMS

1.3.3 Âmbito Municipal

A empresa possui licença da vigilância ambiental, vigilância sanitária, licença corpo de bombeiro e alvará de funcionamento para exercer suas atividades no município.

1.4 Capital Social Inicial

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de Participação
Marcelo shinkado	30.000,00	60%
Luceni Cristina da silva Shinkado	20.000,00	40%
TOTAL	50.000,00	100%

Tabela 01: Distribuição Capital Social entre os sócios.

Fonte: Autores (2020).

1.5 Fonte de recursos

Recursos financeiros próprios, oriundos da aplicação de caderneta de poupança, considerando uma TMA (Taxa Mínima de Atratividade) de 4% a. a.

1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO



Figura 01: Vista Externa da Loja.

Fonte: Autores (2020).

A loja matriz localiza-se na Av. Flórida nº 4557, Centro em Umuarama PR.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Sun Tzu (2018), o planejamento estratégico é uma forma de enfrentar um problema ou realizar objetivos. A informação é crucial para conhecer principais clientes e concorrentes.

Concentrando-se nos pontos fortes, reconhecendo as fraquezas, estudando-as e usando-as a favor, agarrando-se nas oportunidades e protegendo-se das ameaças. Focar nas prioridades sobre as vantagens em relação ao concorrente.

"Planejamento estratégico é o processo de estruturar, esclarecer os cursos de ação da empresa e os objetivos que deve alcançar". (MAXIMIANO, 2007, p. 134)

2.1 Análise *SWOT*

Chiavenato e Sapiro (2009),

A análise de *SWOT* tem como função 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.

A análise de *SWOT* ou análise FOFA é uma ferramenta, uma técnica de planejamento estratégico utilizada para identificar forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno da empresa, deve-se buscar o equilíbrio entre os pontos fortes e fracos, determinando assim, estratégia específica, para os ambientes da empresa. Essa análise pode ser usada para determinar a probabilidade do sucesso de uma oportunidade, relacionadas à competição em negócios ou planejamento de projetos.

Matriz SWOT	Forças	Fraquezas
<p>AMBIENTE INTERNO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos os sócios buscam atualização profissional constantemente. • Amplo espaço interno; • Qualidade no atendimento; • Bom relacionamento interpessoal; • Facilidade de acesso para os clientes; • Produtos de qualidade; • Boa estrutura interna, que atende as necessidades da empresa; • Estacionamento próprio 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de definição de plano de carreira dos colaboradores; • Imóvel alugado; • Falta treinamento para os colaboradores;
<p>AMBIENTE EXTERNO</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente aceitação do produto no mercado; • Mercado em expansão; • Fornecedores de qualidade; 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores distantes; • Aumento de preço de mercadorias; • Desemprego: • Aumento da taxa de juros: • Falta de vendedores qualificados no mercado.

Tabela 02: Análise de SWOT.

Fonte: Autores (2020)

2.2 Elementos do planejamento estratégico

2.2.1 Missão

Segundo Chiavenato (2005, p. 63)

A missão funciona com o propósito orientador para as atividades da organização, para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. A missão pode ser definida de uma declaração formal ou escrita.

Entende-se como o principal papel da missão, inspirar e engajar a equipe, conectando os colaboradores em direção ao sucesso da organização.

A missão da empresa MR Mangueiras é: Buscar excelência no atendimento, maior variedade de produtos com qualidade e preços competitivos.

2.2.2 Visão

Segundo Chiavenato (2009), a visão "É a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro."

A visão é detalhada, demonstrando como a empresa será vista pelo mercado depois de ser implantado as mudanças necessárias e executado seu planejamento.

A Visão da empresa MR Mangueiras é: Ser a melhor opção em mangueiras e ferramentas no município de Umuarama e região.

2.2.3 Valores

Segundo *Barret* (2000)," Em uma organização os valores 'dizem' e os comportamentos 'fazem' ".

- Os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que norteiam a vida da empresa, atendendo os objetivos e necessidades dos indivíduos.
- Manter compromisso ético, cumprindo todos os deveres junto aos clientes e colaboradores, com responsabilidade social e respeito ao meio ambiente.
- Atuar no mercado com clareza e transparência, buscando sempre inovação de produtos, atualizando os processos.

2.2.4 Objetivos

Segundo Costa (2007), os objetivos e metas também tem a finalidade de propor desafios ao planejamento estratégico. Quão maior e mais arrojado forem os objetivos e metas, mais desafiador será o planejamento.

Os objetivos e metas são parâmetros importantes para a organização na execução do planejamento. Os objetivos são de conteúdos financeiro e estratégico, ambos importantes no sucesso da empresa.

- Ser um novo conceito no ramo de mangueiras;
- Melhorar gradativamente a qualidade dos serviços oferecidos de prensa de mangueiras.
- Ter colaboradores qualificados e motivados pelo seu desempenho na empresa;
- Fortalecer a marca;
- Oferecer atendimento diferenciado em relação aos concorrentes;
- Obter retorno compatível com as aplicações no mercado;
- Remunerar os sócios.

2.2.5 Estratégias

Segundo Meirelles e Gonçalves (2001), definem estratégia como a "Disciplina da administração que se ocupa da adequação da organização ao seu ambiente".

As decisões estratégicas para um determinado mercado, são tomadas em fases, a primeira pode ser destinada a identificar ameaças e oportunidades que envolvem a empresa, tanto no presente como no futuro.

- Investir fortemente mídias digitais e visuais como meio de divulgação e propaganda da empresa MR Mangueiras e de seus produtos.
- Buscar novos fornecedores para fins de redução dos custos operacionais.
- Capacitar sócios e colaboradores com treinamentos em suas áreas específicas;
- Ampliar vendas on-line
- Atendimento qualificado e especializado.

2.2.6 Metas

Segundo Costa (2007), as metas têm a finalidade de propor desafios ao planejamento estratégico, são resultados mensuráveis a se realizarem em prazo estipulado.

É comum almejarmos sonhos e desejos, para que isso aconteça é fundamental que tenhamos as metas a atingir, traçadas e organizadas.

- Fazer a inauguração da unidade até o fim do ano 2022;
- Obter retorno financeiro do investimento em até 03 anos;
- Investir em treinamento para os colaboradores e sócios da empresa semestralmente.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

De acordo com Sebrae 2020 “Antes de abrir ou expandir uma empresa é necessário diminuir os riscos, aumentar as chances de sucesso e todas as possibilidades com um plano mercadológico”. Este estudo avalia o cenário atual dos produtos, visando sua aceitação ou não no mercado, podendo também avaliar os riscos de implementação ou implantação de uma empresa. Para tanto, é necessário realizar uma pesquisa sobre os produtos ofertados, mangueiras e ferramentas, bem como a empresa que o comercializa. Essa pesquisa deve ser com perguntas objetivas, relacionadas ao ramo da empresa, os produtos e marcas de preferências de compra dos clientes.

Para atender os desejos dos clientes na presente pesquisa, foi utilizado dados de pesquisa primária, realizadas por amostragem, com clientes de Umuarama e região, ajudando a identificar o potencial da cidade e região, buscando informações sobre a viabilidade do mercado em que a empresa MR Mangueiras, pretende desenvolver a nova unidade.

3.1 Mercado

Segundo Las Casas (1999) “Para desenvolver uma estratégia é necessário determinar o público alvo, qual público a empresa pretende alcançar, níveis de classes sociais, analisar as oportunidades e ameaças”.

Os clientes desejam fazer negócios com empresas que ofereçam serviços agregados a seus produtos, antes, durante e após a venda. Existe a necessidade de diferenciar os produtos e serviços que estão sendo estudados, permitindo atender de maneira personalizada os segmentos.

É necessário situar o leitor, sobre o mercado de atuação da empresa, explicando como ela pretende atuar no mercado.

A nova unidade, deverá atuar mais segmentado no ramo de mangueiras hidráulicas e insumos, bem como mangueiras automotivas, voltado ao consumo mensal, de empreendedores rurais, indústrias e comércios em geral.

Pensando na necessidade de conhecer seu público-alvo, para implantar sua nova unidade, com a finalidade de identificar as necessidades, tornando a empresa mais competitiva no seu segmento.

A fim de analisar o mercado, foi realizada uma pesquisa na cidade de Umuarama PR, e região através do *google forms*, também por questionário, visto a dificuldade por parte de alguns respondentes.

Com amostra de 171 entrevistados, 40 em questionário e 131 pelo *google forms*, obtivemos os seguintes resultados:

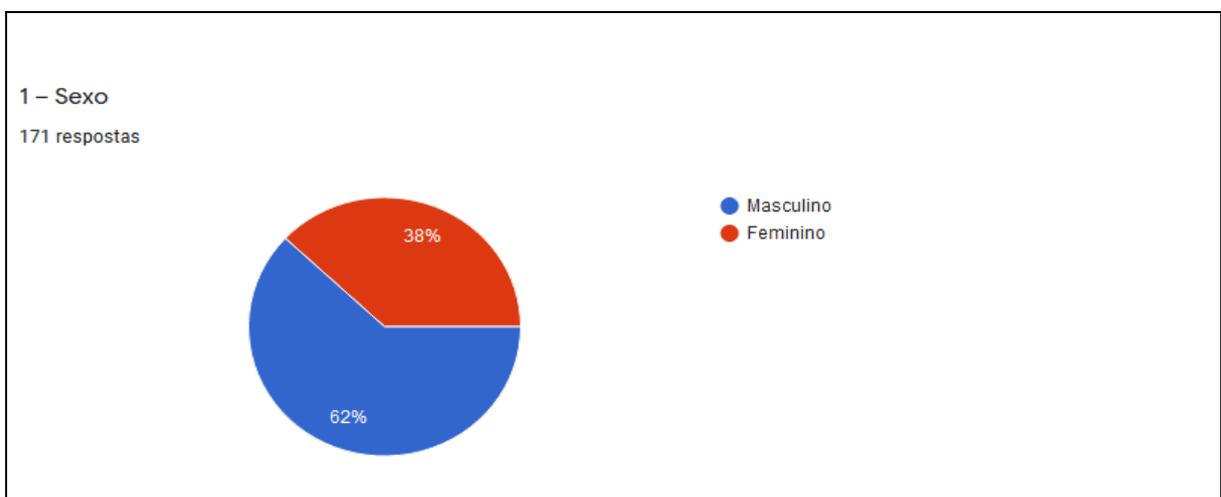


Gráfico 01: Dados sobre gênero.

Fonte: Autores (2020)

O gráfico 01, representa o gênero dos entrevistados. Resultando o maior público masculino em 62%, totalizando 106 pessoas do sexo masculino.

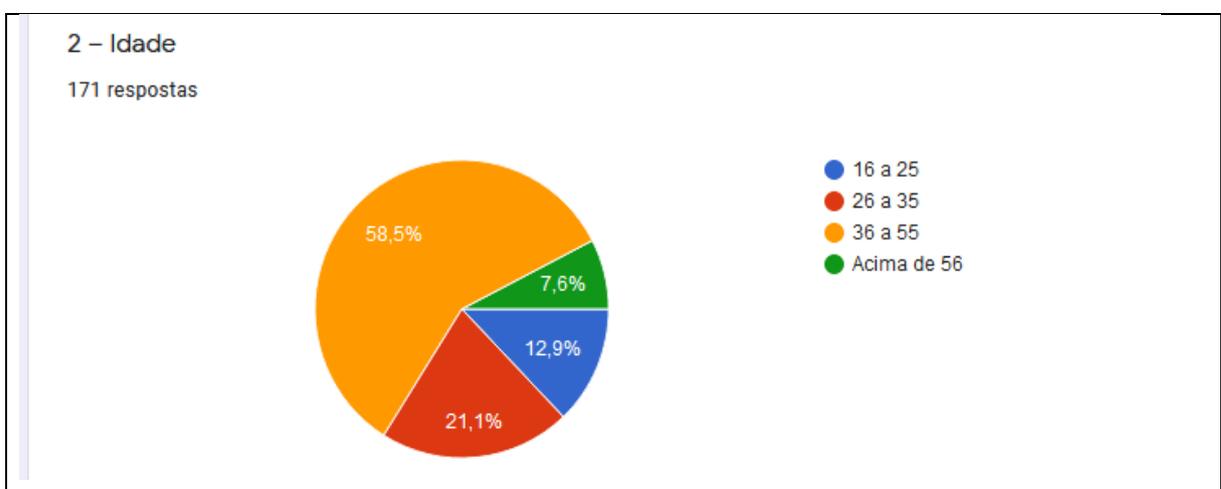


Gráfico 02: Dados sobre a idade.

Fonte: Autores (2020)

O gráfico 02, representa a idade dos entrevistados. Observamos que a faixa etária da maior parte dos entrevistados está entre 36 a 55 anos, com 58,5%, considerado um público interessante, pois geralmente estão com suas vidas estruturadas.

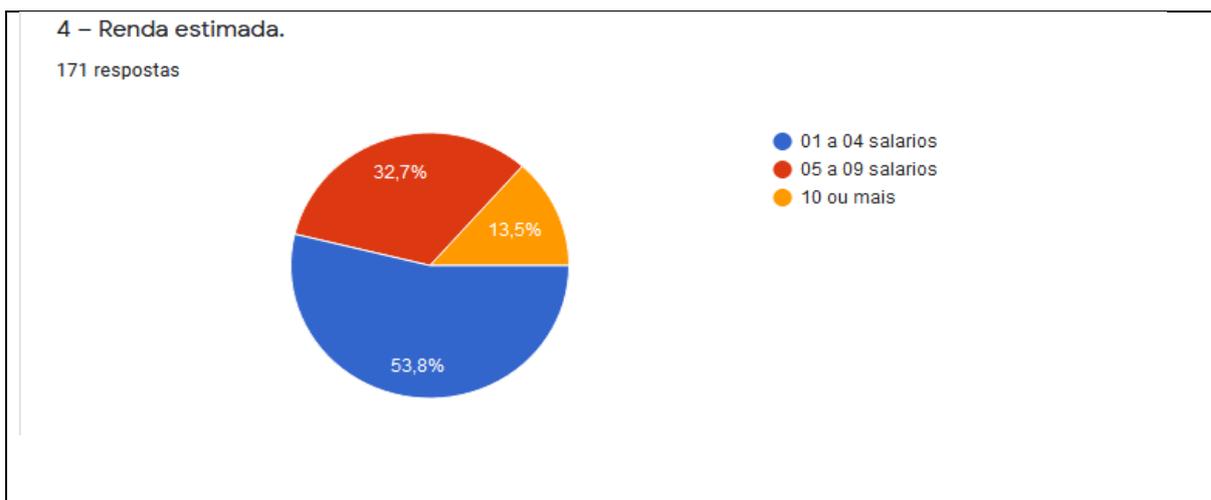


Gráfico 04: Dados sobre renda mensal

Fonte: Autores (2020).

O gráfico 04, mostra o resultado sobre a renda dos pesquisados, onde 53.8% responderam que possuem renda entre R\$ 1.045,00 e R\$ 5.225,00.

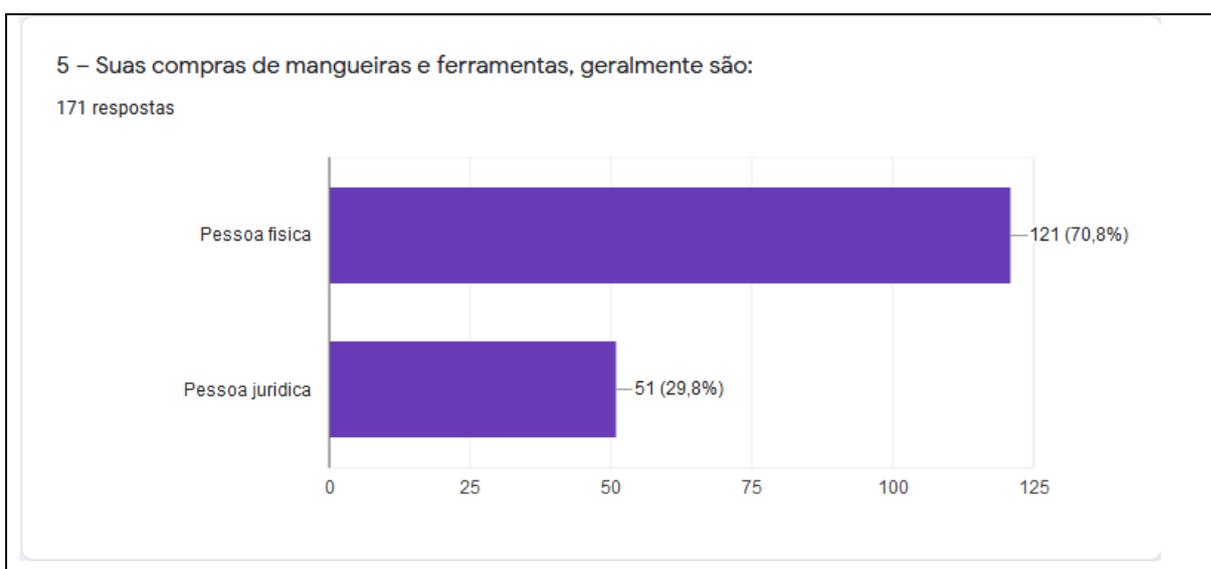


Gráfico 05: Dados sobre compras de mangueiras e ferramentas.

Fonte: Autores (2020).

No gráfico 05, representa o público que costuma comprar mangueiras e ferramentas, considerando pessoas físicas ou jurídicas. O resultado da pesquisa são: 70,8% das compras dos entrevistados são para pessoa física, consideramos empreendedores rurais como pessoa física em geral.

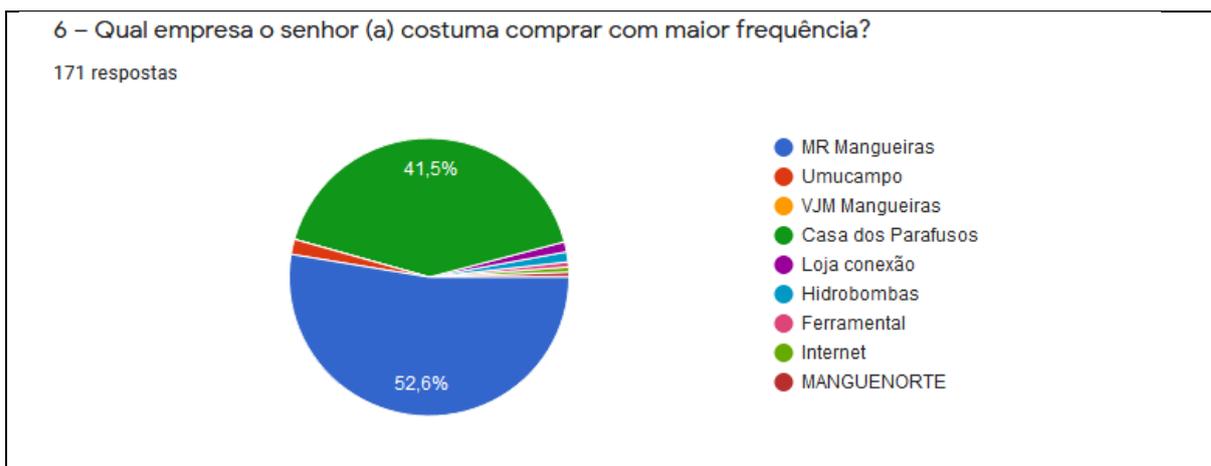


Gráfico 06: Dados sobre a empresa em que costuma comprar
Fonte: Autores (2020).

O gráfico 06, representa qual empresa o entrevistado costuma comprar com maior frequência. O resultado, foi de 52,6% para a empresa MR Manguelras e 41,5% para Casa dos Parafusos.

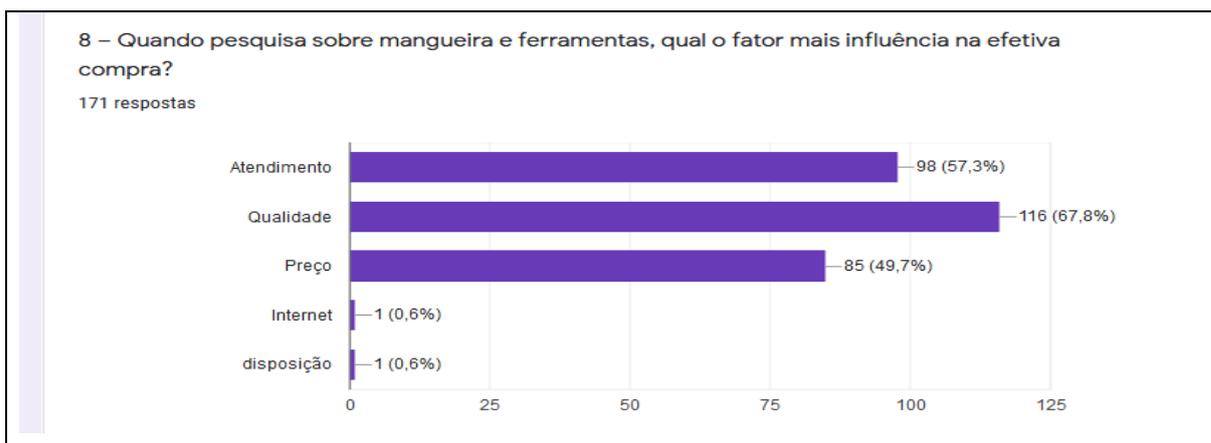


Gráfico 08: Dados sobre fatores que influenciam nas compras
Fonte: Autores (2020).

O gráfico 08, apura os fatores que mais costumam influenciar na efetiva compra, o resultado foi a qualidade dos produtos 67,8%, seguido do fator atendimento

57,3%, representa que tanto os fatores qualidade dos produtos e atendimento são primordiais para sucesso do empreendimento.

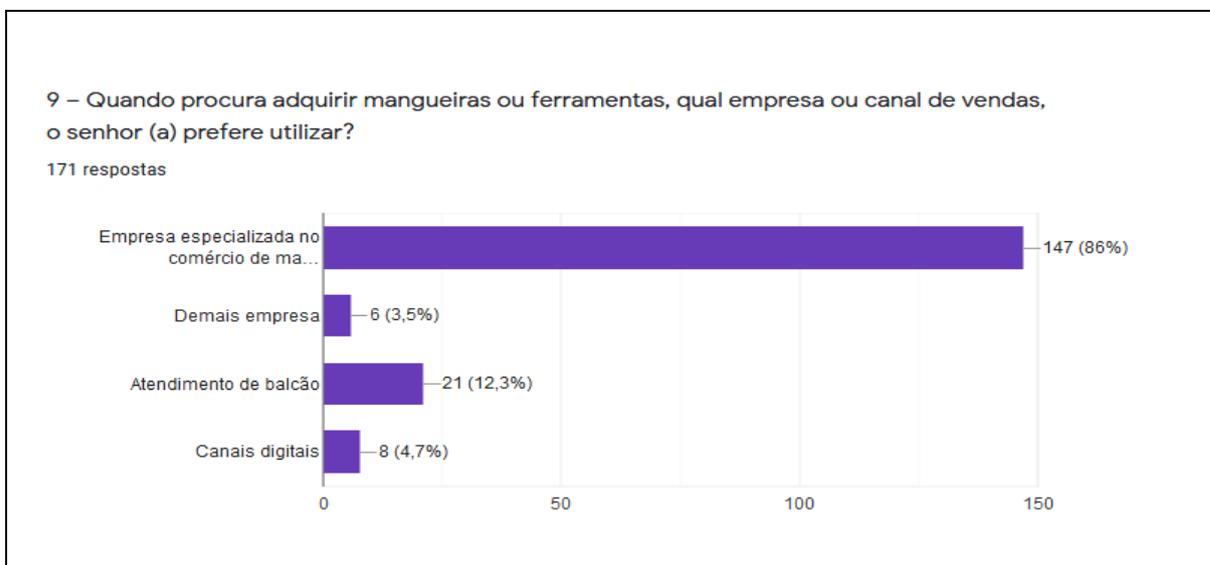


Gráfico 09: Dados sobre o canal de vendas que a empresa prefere utilizar

Fonte: Autores 2020.

O gráfico 09, demonstra qual canal de vendas os entrevistados preferem utilizar para efetuar suas compras de mangueiras e ferramentas. O resultado foi, 86% prefere comprar em lojas especializadas na venda de mangueiras e ferramentas, no canal mail utilizado é o atendimento de balcão, com percentual de 12,30%.

3.1.1 Segmentação de mercado

Segundo Westwood (2008) “A segmentação de mercado é um conceito muito importante no marketing e no planejamento de marketing”. São clientes diferentes, com diferentes necessidades”.

A segmentação de mercado permite que você pense nos mercados em que está atuando, e nos mercados que poderia atuar.

As principais maneiras de se definir os segmentos são:

- Por área geográfica (região, cidade, concentração, clima)
- Demográfica (sexo, renda, idade, escolaridade ocasião de compras, tamanho da família, ocupação).

-Comportamental (atitudes em relação aos produtos, ocasião de compra, benefícios, utilização).

- Psicográfica (estilo de vida, valores, atitudes, opiniões).

A empresa usará as seguintes análises

- **Geográfica**

Os clientes com maior frequência de compras são: Agricultores da zona rural da região de Umuarama, empresários do ramo de construção civil, prefeituras da região, hospitais, indústrias e estabelecimentos comerciais do ramo de combustível de Umuarama e região. As mangueiras são muito utilizadas, devido à grande concentração de área agrícola e a necessidade de irrigações em geral para desenvolvimento das culturas, em virtude de altas temperaturas e período curto de inverno.

- **Demográfica**

A maioria dos compradores são homens, empresários e agricultores que compram mangueiras e ferramentas de acordo com seu ramo de atividade. Concentram-se na faixa etária entre 25 a 60 anos, com nível de escolaridade variados, bem como renda per capita mais elevada. Em geral, as mulheres costumam consumir mais mangueiras de jardim e acessórios, idades entre 25 a 60 anos.

- **Comportamental**

A ocasião das compras de mangueiras em geral e acessórios, se faz necessário devido às altas temperaturas e a necessidade de irrigação de culturas, hortaliças, jardins, e lavagens de calçadas.

O segmento de mangueiras hidráulicas, também obedece à sazonalidade, de acordo com as safras. As ferramentas são utilizadas para uso em empresa automobilística, ferramentas pneumáticas para uso em mecânicas, auto- elétricas, borracharias de uso urbano e rural.

- **Psicográfica**

Na cidade de Umuarama PR, são de costume gramados amplos e jardins bem cuidados, em maioria das residências urbana e rural; se fazendo necessário irrigações para sua a manutenção.

Respeitando sempre a confiabilidade que o público exige, no bom atendimento e cordialidade, de forma a fidelização dos clientes.

3.1.2 Mercado potencial

Mercado potencial, é aquele para o qual a empresa direcionará seus investimentos e focar as suas estratégias de marketing. O público principal da empresa MR mangueiras são: Grandes e pequenas empresas que fazem parte da cadeia de produção, mecânicas pesadas, borracharias, auto center e nas necessidades da zona rural.

3.1.3 Mercado fornecedor

Segundo Bertaglia (2006), “O processo de seleção do fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois exigências podem ser maiores ou menores”.

O mercado fornecedor é composto por empresas que comercializam produtos, equipamentos, embalagens e outras mercadorias necessárias, devendo considerar: Preço, qualidade, forma de pagamentos, prazos de entrega e disponibilidade de estoque. É necessário escolher fornecedores que estejam alinhados com seus os objetivos que pretende oferecer aos clientes.

Os fornecedores principais são: Suprir mangueiras e Conexões, Hidralflux conexões, Ibirá Mangueiras, Tramontina e Kaná Flex estão localizados nas regiões de Maioria São Paulo interior e capital, Santa Catarina e Rio Grande Sul, e Paraná.

3.1.4 Concorrência

Segundo Kotler e Keller (2006, p.324), “A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”.

Considera-se as empresas que oferecem ou poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos ofertados pela empresa MR Mangueiras.

Avaliar a concorrência é de suma importância. Duas informações são vitais: A estratégia de expansão e o volume de negócios.

É necessário avaliar os concorrentes, diretos e indiretos com o máximo detalhamento possível, considerar os pontos fortes e fracos, canal de distribuição, diferenciais praticados, fornecedores utilizados, custos, preço de venda, política de crédito, mídia utilizada.

Os principais concorrentes do ramo de atividade da empresa local são: Casa dos Parafusos, Hidramat, Japa Peças e Mangueiras, VJM Máquinas Agrícolas, Umucampo, todos localizados na cidade de Umuarama.

✓ Com relação aos concorrentes

- **Pontos fortes concorrente 1**

Grande volume de vendas, em decorrência melhor preço, variado mix de produtos, tradição e localização privilegiada.

- **Pontos fracos concorrente 1**

Demora no atendimento.

- **Pontos fortes concorrente 2**

Tradição no mercado

- **Pontos fracos concorrente 2**

Desatualização no mercado com relação à mix de produtos.

- **Pontos fortes concorrente 3**

Possui preços competitivos, vem absorvendo bom número de clientes da região em que está situada; encontra-se na região em questão em que a nova unidade da MR Mangueiras pretende se instalar.

- **Pontos fracos concorrente 3**

Pouco conhecido no mercado, devido tempo de atuação no ramo.

- **Pontos fortes concorrente 4**

Tradição no mercado.

- **Pontos fracos concorrente 4**

Desatualização no mix de produtos, e preços praticados.

- **Pontos fortes concorrente 5**

Boa margem de retorno, possui clientes de padrão mais elevado, tradição no mercado.

- **Pontos fracos concorrente 5**

Não tem buscado aumentar base de clientes.

Em relação aos concorrentes, a empresa MR Mangueiras, mantém bom relacionamento, buscando sempre conhece-los identificar seus pontos fortes e fracos, analisá-los, e superá-los, como forma alavancar suas vendas.

3.1.5 Produtos e serviços oferecidos

Segundo Kotler e Keller (2006, p.366) “Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. São eles: Serviços, experiências, pessoas, bens físicos, organizações e afins”.

O portfólio de produtos e negócios, deverão deixar, claro suas vantagens e benefícios. Atraindo o consumidor a escolher seus produtos/serviços, ao invés dos demais oferecidos no mercado.

Os produtos da empresa MR Mangueiras, são de alta qualidade, usaremos produtos de marcas tradicionais, bem como linhas intermediárias, presando sempre a qualidade e bom atendimento.

3.1.6 Características dos produtos e serviços

Prezar pela variedade e qualidade de produtos, tamanhos, apresentação, serviços agregados de prensa nas mangueiras hidráulicas, cujo valor do serviço já está embutido no valor das mangueiras.

A empresa prioriza pela qualidade e variedade de seus produtos, mão de obra especializada e bom atendimento, garantia de 90 dias na maioria dos produtos.

3.1.7 Estratégias dos produtos e serviços

Segundo Kotler e Keller (2006, p.142) “Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

São elementos do produto, qualidade, durabilidade, resistência, confiabilidade.

- Inovação nos produtos, atendendo aos desejos dos clientes.
- Processo, é a maneira que o serviço de prensa é executado, devendo ser padronizada.
- Ações de atração dos clientes, considerando que os clientes são a razão de existir da empresa, através de investimento em mídias sociais, revistas, jornais, rádio.

A empresa MR Mangueiras usará estratégias de atendimento. Oferecendo ambiente de espera, com café, água, banheiros para uso exclusivo de clientes, pontualidade nas entregas e garantia dos produtos.

Será enfatizado em datas comemorativas como festas juninas, natal, oferecendo guloseimas, sorteios de brindes.

3.1.8 Ciclo de vida do produto

INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas.	Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas.	As vendas neste mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos.	As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida.

Tabela 03: Ciclo de vida do produto.

Fonte: Autores (2020).

A empresa MR Mangueiras, possui ampla gama de produtos em seu mix, em sua nova unidade pretenderá atender com foco em mangueiras hidráulicas, pneumáticas, industriais e ferramentas. A fase dos referidos produtos encontra-se em fase de crescimento, que são geralmente de consumo mensal, para boa parte do público alvo. Tomando por base observando o aumento do faturamento da empresa MR Mangueiras. Em 2017 faturamento bruto de R\$ 664.000,00, Ano de 2018 R\$ 697.000,00, ano de 2019 R\$ 712.000,00, ano de 2020, fechamento previsto de R\$ 900.000,00. Previsto aumento no faturamento de 35% em relação ao ano de 2017. Gradativamente vem conquistando mercado em seu ramo de atividade.

Gestão de Marketing, Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados. (2003), menciona:

”O ciclo de vida dos produtos é bastante utilizado como ferramenta para decisões de estratégia de marketing, segundo esse conceito, um produto percorre quatro fases distintas, ao de sua presença no mercado: Introdução, crescimento, maturidade e declínio”.

São considerados

- **Introdução**

Os produtos estão sendo inseridos no mercado lentamente

Na empresa, os produtos que vem alavancando lentamente, a mangueira 100 % silicone, de uso hospitalar, doméstico, combustível. Houve dificuldade em fornecedores e vem crescendo aos poucos, sua demanda.

Acessórios de estética de *lava-car*, que antes só eram encontrados pela internet, aos poucos vem ganhando mercado.

- **Crescimento**

Aumentar a participação no mercado com maior volume de vendas, consequentemente da margem de lucro.

As mangueiras industriais, pneumáticas, utilizada em máquinas modernas, por estofados, e indústrias em geral. Teve um aumento expressivo nas vendas, com uma boa margem de lucro.

- **Maturidade**

Vendas se estabilizam, atingindo seu ápice.

Mangueiras específicas para uso automobilístico, como as emborrachadas, são mangueiras mais caras, com procura moderada.

- **Declínio**

Diminuição da participação do produto no mercado, queda das vendas, produtos precisam ser recriados.

A empresa vem observando o declínio de martelos, que estão sendo substituídos por ferramentas elétricas, devido a substituição da madeira por alvenaria.

O ciclo de vida de um produto pode ser entendido como a história completa dos produtos através, de suas fases de vida.

Existem produtos com data prevista a serem retirados do mercado.

3.1.9 Estratégias de comunicação utilizadas na divulgação

Adolpho Vaz (2010). Afirma que:

Livro *Google Marketing*, “A melhor maneira de encontrar seu cliente e ser encontrado por ele”. Devemos ampliar os métodos de comunicação em massa, e investir nos benefícios que o marketing digital pode proporcionar, é essencial que o cliente em suas pesquisas digitais encontre o nome da empresa no ato da pesquisa, sendo esse um diferencial.

Deverão ser analisados os meios de comunicação que atinjam o público alvo, Inserção em rádios, revista, internet, mídias sociais. Analisando a frequência e seus custos.

A empresa usa os canais de rádio Ilustrada FM, focados em clientes da zona rural, *Instagram*, *Google*, *Facebook*, revistas, buscando atingir o público em geral e empresas.

3.1.10 Canais de distribuição a serem utilizados

Segundo *Westwood* (2005), “A distribuição física de bens é apenas um aspecto da distribuição enquanto definida pelos planejadores de marketing. A distribuição envolve: Os canais de Marketing, a distribuição física, o serviço ao cliente”.

Os Canais são indispensáveis para o sucesso das estratégias de marketing, são responsáveis para levar produtos e serviços ao nosso público alvo. A empresa irá adotar os canais que mais atender as necessidades locais, como vendedores internos e externos, representantes, loja física, venda direta, vendas *on line*.

3.1.11 Estratégias de preços

Segundo *Kotler e Armstrong* (2003), “O preço é apenas uma das ferramentas de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos. As decisões tomadas para outras variáveis do mix de marketing podem afetar as decisões de preço”.

O preço deve ser tangível para que os clientes sintam que recebem pelo que pagam, deverão identificar os preços certos dos produtos e serviços. Estes afetarão diretamente seu desempenho, no presente e em seu futuro. Deverá considerar todas as suas despesas, fixas, variáveis e custos, para tanto deverá ter um bom planejamento, estando sempre atento às variações do mercado de atuação.

A empresa adota a estratégia de preços, através da margem de lucro de 10% que pretende atingir, bem como a média de preços praticados no mercado. Na grande parte de seus produtos. Buscando melhor preço em suas compras e obtendo valor competitivo em suas vendas, bem como uma margem de lucro sustentável.

3.1.12 Definição da marca negócio 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”.

Definir a marca contribui efetivamente para alavancagem do negócio. Está relacionada diretamente à qualidade de seus produtos e serviços. Reforça a credibilidade da empresa no mercado.

A empresa MR Mangueiras, preza pela qualidade de seus produtos e serviços oferecidos, garante a troca em caso de mercadorias com defeito, num prazo de 90 dias; usa de cautela a escolha de seus fornecedores e marcas comercializadas, bem como, cuidado no prazo de suas entregas.

3.1.13 Estratégias de posicionamento em relação ao mercado

Segundo *Kotler e Keller* (2006, p.305), Posicionamento der mercado é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa, com o fim de ocupar uma posição diferenciada de acordo com seu público alvo”.

Definir um posicionamento auxilia na conquista de uma posição de liderança e destaque com um produto ou serviço, a partir dos diferenciais que o público-alvo valoriza. Ao criar uma estratégia de posicionamento, a empresa deve mapear qual segmento deseja atender e os diferenciais importantes. A estratégia de posicionamento baseia-se em atender com qualidade e cordialidade, buscando sempre inovação em produtos, entender e ouvir a necessidade do mercado.

4 PLANO OPERACIONAL

Maximiano (2000)

O processo de planejamento Operacional consiste em uma cadeia de meios e fins, que se encaminham para a realização de resultados. Primeiro, são definidos os objetivos e os custos básicos de ação para realizá-los. Em seguida o plano operacional ajuda a definir como chegar aos objetivos, as ações específicas e os recursos necessários para implementar os custos da ação.

O presente estudo estima os investimentos e gastos operacionais a serem realizados, identificando os recursos necessários para expansão da nova unidade da MR Mangueiras, tais como: estrutura física, instalações, equipamentos, tecnologia de produto e processos, custo de mercadorias, mão-de-obra, arranjo físico, móveis e demais estruturas.

A distribuição dos recursos (estoques, mercadorias, prateleiras, gôndolas, etc.) são de suma importância na interação das atividades comerciais a serem realizadas, com nível de aproveitamento satisfatório ao empreendimento.

As vantagens do *layout* bem elaborado, facilita a disposição física dos estoques, fluxo de pessoas e materiais de forma a otimizar a funcionalidade do sistema, reduzindo manuseio, transporte de material e facilitando acesso.

- **Layout da loja atual**

A loja atual está situada na Av. Florida 4557, Zona 1, Umuarama Pr.



Figura: 02 Layout da loja atual,
Fonte: Autores (2020).

- **Planta baixa loja atual**

Planta Baixa loja Atual, e distribuída em espaço do salão 162,12m², oficina 80,76m², escritório 2,96m², BWC Masculino 1,51m², BWC Feminino 1,51m², BWC Funcionários 2,61m², poço de luz 1,04m².

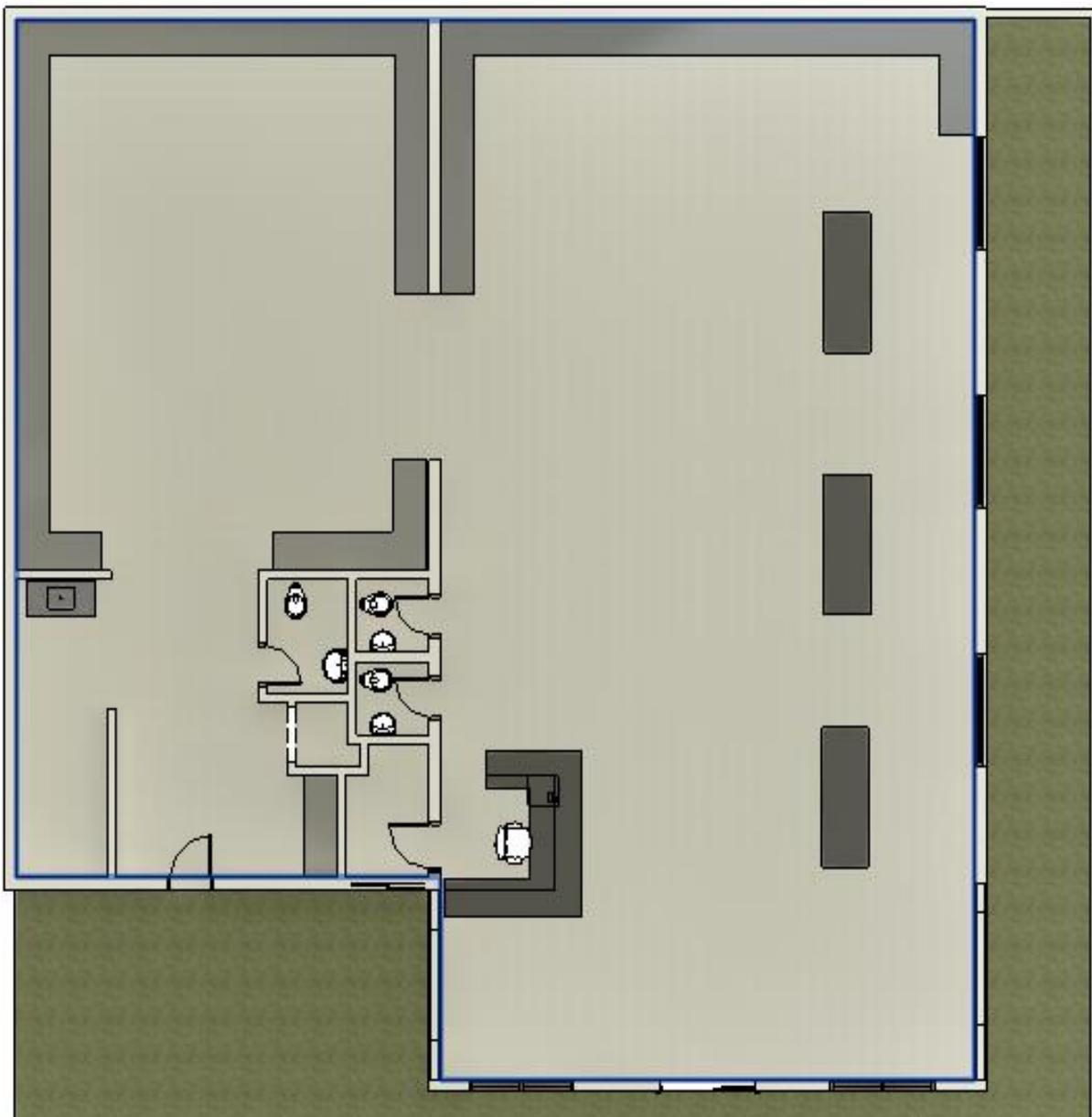


Figura: 03 Planta baixa loja atual
Fonte: Autores (2020)

- Planta baixa loja nova

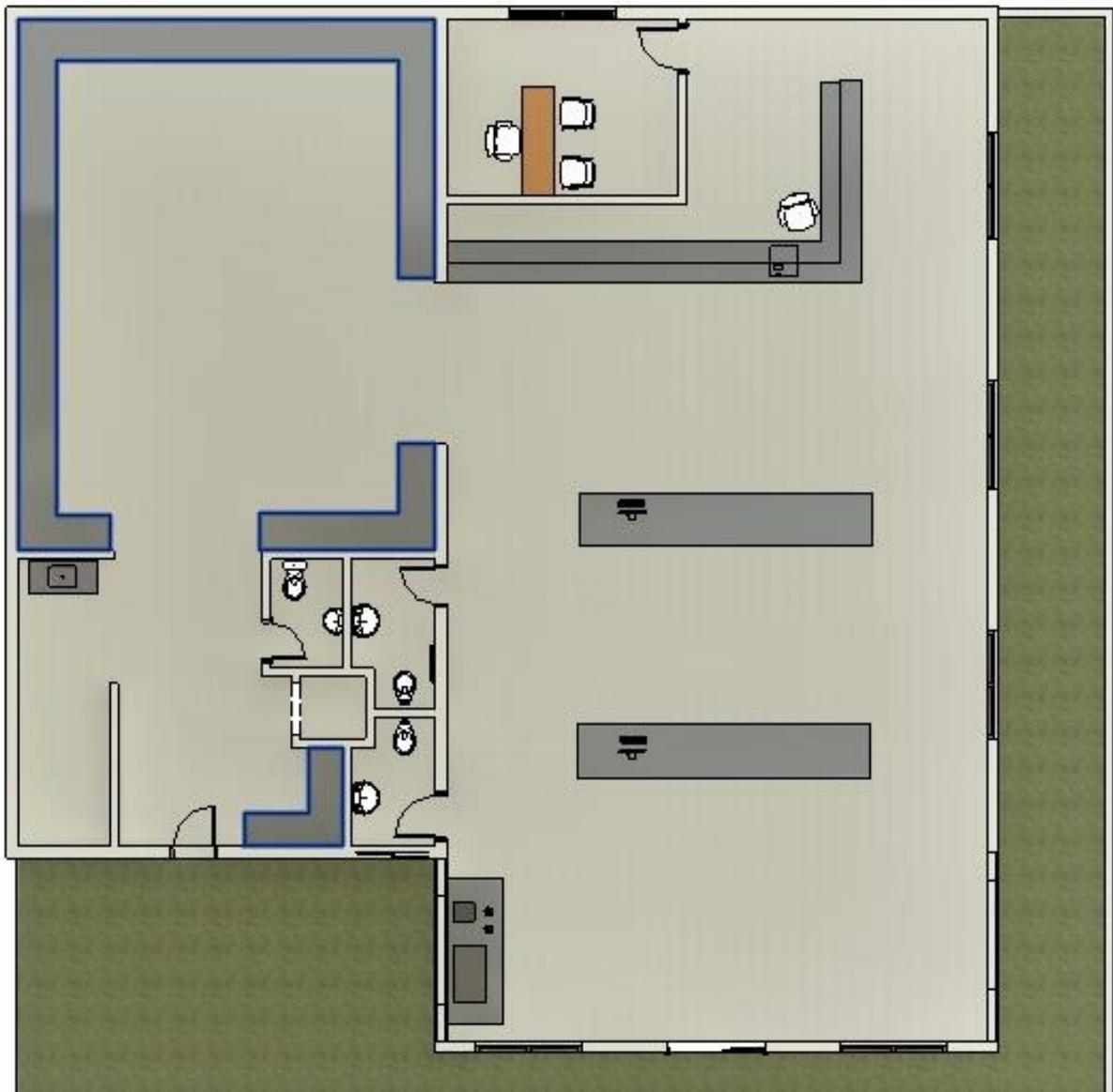


Figura: 04 Planta baixa loja nova
Fonte: Autores (2020)

A empresa pretende alugar um imóvel total de 150m², localizado na av. Ângelo Moreira da Fonseca, próximo a saída para Guaíra. Conta com área administrativa de 12 m², loja 149,05m², oficina 60,76m², cozinha 7,84m², BWC Masculino 2,98m², BWC Feminino 3,38m², BWC Funcionários 2,38m², poço de luz 1,18m². Todo estoque ficará visível ao acesso dos clientes.

- **Layout loja nova**

Fica distribuído o espaço do salão 182,12m², oficina 60,76m², 12m escritório 2,96m², BWC Masculino 1,51m², BWC Feminino 1,51m², BWC Funcionários 2,61m², poço de luz 1,04m².



Figura: 05 *Layout loja nova*
Fonte: Autores (2020)

4.1 Volume de produção/vendas

Segundo *Kotler (2003)* "Vendas é a comunicação verbal direta concedida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização, servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais".

O volume de faturamento bruto no ano de 2019, foi de R\$ 712.000,00, no ano de 2020, previsão de fechamento de R\$ 900.000,00. Com faturamento médio mensal de R\$ 75.000,00. Tendo hoje uma base de atendimento de mil clientes mensais.

Sendo que a expansão da unidade, deverá acarretar em um redirecionamento de parte dos clientes no qual a viabilidade de acesso proporcionará aos clientes da região. Podendo a unidade atual da loja ter uma segmentação maior para o público varejo, com a estimativa de aumentar o atendimento em 40% a base de clientes.

4.2 Produtos

Segundo *Kotler (2000)*, Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis e intangíveis, para a organização e para consumidores”.

Os produtos oferecidos, são mangueiras hidráulicas e ferramentas em geral, acessórios para borracharia e posto de combustíveis, máquinas de alta pressão, equipamentos pneumáticos equipamentos de segurança, consumíveis, (disco de corte, lixa, óleos para máquinas).

A comercialização de mangueiras, correspondem a 60% do faturamento, já as ferramentas e acessórios 40%, do giro médio do estoque.

4.3 Plano de pessoal

Segundo *Chiavenato (1999, p.34)* “ As necessidades de recursos humanos dependem dos objetivos, estratégias da organização, demanda dos produtos ou serviços e seus níveis de produtividade”.

Ter uma equipe de colaboradores qualificada e motivada é de suma importância para prosperidade da empresa, por mais eficaz que seja a tecnologia, não substitui o capital intelectual.

A MR Mangueiras possui um quadro de funcionários, atualmente de dois colaboradores (vendedores) e dois sócios. Sendo eles distribuídos em vendas e administrativos.

Com a expansão da loja, será feito um remanejamento de funcionários e contratações, a princípio de dois vendedores, um para cada unidade.

Será disponibilizado treinamento de vendas, a fim de conhecer os produtos do ramo de atividade da empresa, de modo que os colaboradores estejam preparados a oferecer sempre o melhor atendimento, tanto interno quanto externo.

A sócia *Luceni*, ficará responsável pela administração da nova unidade, sob a supervisão do *Marcelo Shinkado*.

A empresa MR Mangueiras conta com os seguintes colaboradores, conforme descrito no Quadro.

Cargo	Qtde	Descrição das funções	Qualificações necessárias	Remuneração
Sócio administrativo	1	-Responsável pela gestão da empresa. Contas a pagar, compras de mercadorias, -Licitações, responde legalmente, assina documentos. -Cuida das vendas on-line.	-Ensino médio completo, experiência no ramo de atividade, conhecimento financeiro.	R\$ 4.000,00
Sócio Quotista	1	-Auxilia nas contas a receber, a pagar e Organização da loja	-Ensino Superior incompleto, conhecimento em vendas	R\$ 2.500,00
Vendedor	1	-Responsável por compras e vendas de mercadorias, organização, vendas on line.	-Ensino médio completo, experiência no ramo	R\$ 2.000,00 acrescido de comissão
Vendedor	1	-Atendimento em vendas e entregas, organização da loja	-Ensino médio completo	R\$ 1.383,80 acrescido de comissão
Auxiliar de Serviços gerais	1	-Limpeza, organização E manutenção dos estoques	-Ensino médio incompleto	R\$ 70,00 a diária

Quadro 01 Colaboradores **Fonte:** Autores (2020)

4.4 Organograma

Ballesterro (2006), diz que:

Organograma é uma representação gráfica da estrutura hierárquica de uma empresa, do desenho organizacional, consiste na configuração dos cargos e da relação entre as funções, autoridade e subordinação no ambiente interno de uma organização.

Sobre organograma, Chiavenato (2001, p.251) “No gráfico é representado a estrutura formal da empresa”.

A empresa MR Mangueiras possui no organograma da unidade atual dois sócios, dois colaboradores, e um diarista nos serviços gerais. Na nova unidade, haverá remanejamento de colaborador, sendo que este mais experiente ficará como gerente, havendo contratação de um colaborador para cada unidade.

4.4.1 Organograma MR Mangueiras.

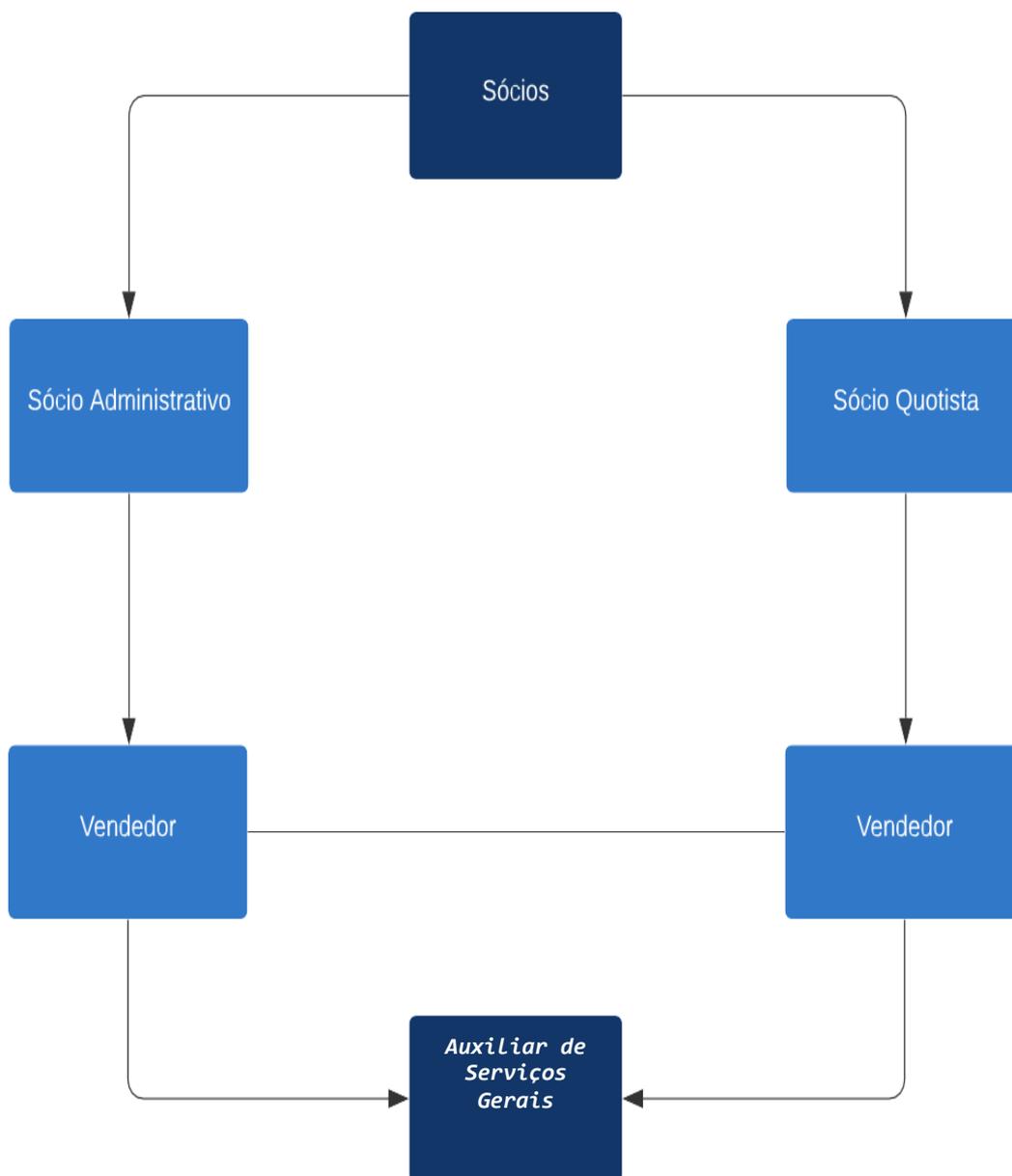


Gráfico:10 Organograma MR Mangueiras, atual
Fonte: Autores (2020)

4.4.2 Quadro de Colaboradores da nova unidade MR Mangueiras

Cargo	Qtde	Descrição das funções	Qualificações necessárias	Remuneração
Sócio Administrativo	1	-Responsável pela gestão da empresa, responde legalmente pela empresa, contas a pagar	-Ensino médio completo, experiência no ramo de atividade, conhecimento financeiro	R\$ 1.045,00
Sócio Quotista	1	-Contas a receber, organização da loja, administração da loja.	-Ensino Superior completo	R\$ 1.045,00
Gerente de vendas	1	-Compras, supervisão de vendas, presencial e <i>on line</i> , organização estoque	-Ensino médio completo	R\$2.000,00 acrescido de comissão
Vendedor	1	-Venda de mercadorias, presencial e <i>on-line</i> , organização do estoque	-Ensino médio completo	R\$ 1.383,80 acrescido de comissão

Quadro 02

Fonte: Autores (2020)

O sócio administrador, supervisionará a nova unidade, ficando a cargo do sócio quotista a administração da filial.

4.4.3 Organograma MR Mangueiras, nova unidade

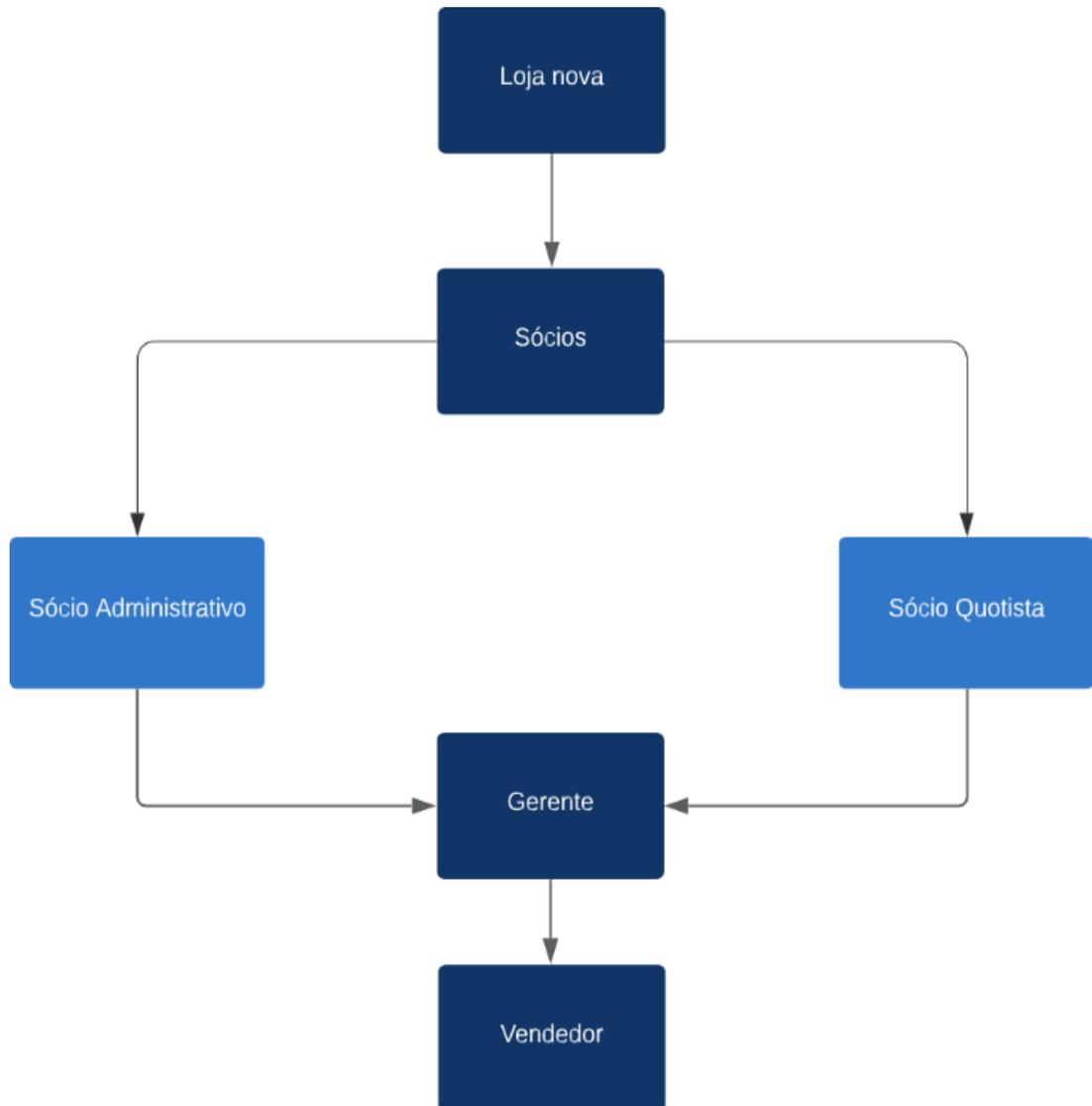


GRÁFICO: 11 Organograma MR mangueiras, nova unidade
FONTE: Autores (2020)

Os gráficos 10 e 11 demonstram os organogramas da empresa, MR Mangueiras, unidade atual e unidade a ser expandida, onde os sócios além de fazer a gestão da empresa, terão outras responsabilidades a serem compartilhadas, como: Tomada de decisões, compra de mercadorias, análise de resultados, controle de estoque, alavancagem de vendas, etc.

5 AVALIAÇÃO

Segundo Jaffe (2007, p.82), “Planejamento Financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Em visão mais sintetizada, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro”.

A MR Mangueiras, possui estrutura física com as funcionalidades ativas e em dois anos pretende implementar uma nova unidade com menor número de itens.

A tabela abaixo discrimina detalhadamente os valores para investimento físicos, necessários para sua expansão.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 9.600,00	4,0%	R\$ 384,00
Pintura Fachada	1		R\$ 9.000,00	R\$ 360,00	
Pintura interna do prédio			R\$ 600,00	R\$ 24,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Máquinas e Equipamentos			R\$ 25.000,00	10,0%	R\$ 2.500,00
Máquina de prensa	1		R\$ 25.000,00	R\$ 2.500,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Móveis e Utensílios			R\$ 7.500,00	10,0%	R\$ 750,00
Poltrona	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 30,00	
Cadeiras	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00	R\$ 36,00	
Balcão de atendimento	2	R\$ 950,00	R\$ 1.900,00	R\$ 190,00	
moveis para escritório	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 300,00	
Bebedouro	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00	R\$ 140,00	
Ventiladores	2	R\$ 270,00	R\$ 540,00	R\$ 54,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Informática, som e vídeo			R\$ 4.798,00	20,0%	R\$ 959,60
Computador para o caixa	1	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 288,00	
Computador para atendimento	2	R\$ 1.360,00	R\$ 2.720,00	R\$ 544,00	
Impressora Jato de tinta	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00	R\$ 64,00	
Aparelho telefônico	2	R\$ 109,00	R\$ 218,00	R\$ 43,60	
Diversos	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 20,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Veículos			R\$ 3.500,00	20,0%	R\$ 700,00
Moto	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 700,00	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Documentação			R\$ 500,00		
			R\$ -		
Licença sanitária	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Junta Comercial	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
			R\$ -		
Franquia			R\$ -		
			R\$ -		
			R\$ -		
Outros investimentos			R\$ 5.000,00		
Capital de Giro		R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00		
			R\$ -		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$ 55.898,00	R\$	441,13

Tabela 4: Investimento.

Fonte: Autores (2020)

A tabela 4, demonstra o valor do investimento físico, necessário para expansão do negócio, totalizando aproximadamente R\$ 55.898,00. Apresenta também o valor da depreciação das máquinas, móveis, imóveis, veículos, informática, totalizando R\$ 441,13.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	GASTOS de 37,56%
Gerente de vendas	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.751,20
vendedor	1	R\$ 1.383,80	R\$ 1.903,56
		R\$ -	R\$ 0,00
Total Gastos com Mão-de-Obra			R\$ 4.654,76
Retirada dos Sócios		Pro Labore (R\$)	GASTOS de 11%
Sócio 1		R\$ 1.045,00	R\$ 1.159,95
sócio 2		R\$ 1.045,00	R\$ 1.159,95
			R\$ 0,00
Total Retirada Sócios			R\$ 2.319,90
Total de gastos com mão-de-obra			R\$ 6.974,66

Tabela 5: Mão de obra necessária

Fonte: Autores (2020)

A tabela 5, refere-se ao total de gastos com mão de obra necessária para início da nova unidade da empresa, totalizando R\$ 6.974,66, constam um gerente de vendas e um vendedor, sob supervisão e orientação dos sócios, com retirada mínima no início das atividades.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 4.654,76
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 2.319,90
Depreciação Mensal	R\$ 441,13
Contador	R\$ 400,00
Despesas com moto	R\$ 260,00
Internet	R\$ 100,00
Energia elétrica	R\$ 180,00
Material de expediente e consumo	R\$ 50,00
Produtos de limpeza	R\$ 30,00
Propaganda e publicidade	R\$ 1.000,00
Telefone	R\$ 92,00
Software gerencial	R\$ 200,00
Copa e cozinha	R\$ 40,00
Água	R\$ 60,00
Iptu	R\$ 102,00
Telefone Celular	R\$ 180,00
Aluguel	R\$ 1.500,00
Tarifa máquina de cartão	R\$ 70,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 11.679,79

Tabela 6: Gastos Fixos

Fonte: Autores (2020)

A tabela 6 apresenta o total dos gastos fixos do empreendimento totalizando R\$ 11.679,79 mensais.

Custos Indiretas (Mensal)	Indiretos (R\$)
Embalagens	R\$ 100,00
Limpeza e manutenção	R\$ 200,00
Totais	R\$ 300,00

Tabela 7: Custos indiretos

Fonte: Autores (2020)

A tabela 7 apresenta os itens que influenciam indiretamente no custo do produto, ou seja, podem ou não existir dependendo do período.

MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)						
Mercadorias	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário
Abraçadeira Mangote 79x87	100	R\$ 5,98	R\$ 598,00	R\$ 2,81	R\$ 600,81	R\$ 6,01
Abraçadeira Mangote 92x10	100	R\$ 7,00	R\$ 700,00	R\$ 3,28	R\$ 703,28	R\$ 7,03
Abraçadeira nylon 12x640	100	R\$ 1,54	R\$ 154,00	R\$ 0,72	R\$ 154,72	R\$ 1,55
Abraçadeira nylon 4,5x400 preta	100	R\$ 1,40	R\$ 140,00	R\$ 0,66	R\$ 140,66	R\$ 1,41
Abraçadeira nylon 3,6x300	120	R\$ 0,90	R\$ 108,00	R\$ 0,51	R\$ 108,51	R\$ 0,90
Abraçadeira mangote 1,5x20mm	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00	R\$ 1,88	R\$ 401,88	R\$ 4,02
Abraçadeira mangote 105-117	100	R\$ 6,32	R\$ 632,00	R\$ 2,97	R\$ 634,97	R\$ 6,35
Abraçadeira mangote 29x32	100	R\$ 2,67	R\$ 267,00	R\$ 1,25	R\$ 268,25	R\$ 2,68
Abraçadeira 14mm 102-1121	100	R\$ 1,57	R\$ 157,00	R\$ 0,74	R\$ 157,74	R\$ 1,58
abraçadeira 9mm 6476	100	R\$ 0,70	R\$ 70,00	R\$ 0,33	R\$ 70,33	R\$ 0,70
Abraçadeira 9mm 83102	100	R\$ 0,92	R\$ 92,00	R\$ 0,43	R\$ 92,43	R\$ 0,92
Abraçadeira gasolina 07x09	100	R\$ 0,70	R\$ 70,00	R\$ 0,33	R\$ 70,33	R\$ 0,70
Mangueira 02 lonas trp 1 1/2	40	R\$ 4,00	R\$ 160,00	R\$ 0,75	R\$ 160,75	R\$ 4,02
Mangueira lonas 02 trp 3	40	R\$ 109,00	R\$ 4.360,00	R\$ 20,46	R\$ 4.380,46	R\$ 109,51
Mangueiras lomnas 02 trp 1 3/4	60	R\$ 45,80	R\$ 2.748,00	R\$ 12,89	R\$ 2.760,89	R\$ 46,01
mangueiras lonas trp n02	50	R\$ 70,39	R\$ 3.519,50	R\$ 16,51	R\$ 3.536,01	R\$ 70,72
Mangueiras lonas trp n03	50	R\$ 109,00	R\$ 5.450,00	R\$ 25,57	R\$ 5.475,57	R\$ 109,51
Mangueiras lonas trp 04	40	R\$ 145,00	R\$ 5.800,00	R\$ 27,22	R\$ 5.827,22	R\$ 145,68
Mangueira Zincada ivpu 02	40	R\$ 11,10	R\$ 444,00	R\$ 2,08	R\$ 446,08	R\$ 11,15
Mangueira vácuo zincada ivpu	60	R\$ 16,64	R\$ 998,40	R\$ 4,68	R\$ 1.003,08	R\$ 16,72
Mangueira vácuo ivpu 04	50	R\$ 37,00	R\$ 1.850,00	R\$ 8,68	R\$ 1.858,68	R\$ 37,17
Mangueira ivpu 03	50	R\$ 18,93	R\$ 946,50	R\$ 4,44	R\$ 950,94	R\$ 19,02
Mangueira hidroar5/8	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00	R\$ 2,35	R\$ 502,35	R\$ 5,02
Mangueira hidroar 1/2	100	R\$ 4,55	R\$ 455,00	R\$ 2,14	R\$ 457,14	R\$ 4,57
Mangueira hidroar 01	100	R\$ 9,00	R\$ 900,00	R\$ 4,22	R\$ 904,22	R\$ 9,04
Mangueiras 02 lonas trp 1/8	100	R\$ 32,70	R\$ 3.270,00	R\$ 15,34	R\$ 3.285,34	R\$ 32,85
Mangueira qtóxica 1 1/2 azul	30	R\$ 135,00	R\$ 4.050,00	R\$ 19,00	R\$ 4.069,00	R\$ 135,63
Compressor ar 10 pcm 100l pressere	3	R\$ 1.434,00	R\$ 4.302,00	R\$ 20,19	R\$ 4.322,19	R\$ 1.440,73
Compressor ar 20 pcm 200l pressere	2	R\$ 3.094,00	R\$ 6.188,00	R\$ 29,04	R\$ 6.217,04	R\$ 3.108,52
Bomba lavadora llr 28	3	R\$ 1.589,77	R\$ 4.769,31	R\$ 22,38	R\$ 4.791,69	R\$ 1.597,23
Bomba lavadora ltr 14/1 zm	3	R\$ 1.170,60	R\$ 3.511,80	R\$ 16,48	R\$ 3.528,28	R\$ 1.176,09
Bomba transferência oleo cambio	25	R\$ 247,00	R\$ 6.175,00	R\$ 28,98	R\$ 6.203,98	R\$ 248,16
Abraçadeira 14mm 83-102	100	R\$ 1,48	R\$ 148,00	R\$ 0,69	R\$ 148,69	R\$ 1,49
Totais			R\$ 63.933,51	R\$ 300,00	R\$ 64.233,51	

Tabela 8: Estoque de mercadorias
Fonte: Autores (2020)

A tabela 8 refere-se ao estoque de mercadorias inicial da empresa para início de suas atividades, totalizando R\$64.233,51, entre mangueiras, ferramentas e acessórios.

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
Abraçadeira Mangote 79x87	38	R\$ 6,09	R\$ 279,05	R\$ 11,40	R\$ 433,20
Abraçadeira Mangote 92x10	39	R\$ 7,13	R\$ 335,24	R\$ 13,40	R\$ 522,60
Abraçadeira nylon 12x640	30	R\$ 1,57	R\$ 56,73	R\$ 3,00	R\$ 90,00
Abraçadeira nylon 4,5x400 preta	42	R\$ 1,43	R\$ 72,21	R\$ 3,50	R\$ 147,00
Abraçadeira nylon 3,6x300	38	R\$ 0,92	R\$ 42,00	R\$ 1,70	R\$ 64,60
Abraçadeira mangote 1,5x20mm	51	R\$ 4,08	R\$ 250,51	R\$ 7,65	R\$ 390,15
Abraçadeira mangote 105-117	49	R\$ 6,44	R\$ 380,29	R\$ 12,00	R\$ 588,00
Abraçadeira mangote 29x32	65	R\$ 2,72	R\$ 213,12	R\$ 5,10	R\$ 331,50
Abraçadeira 14mm 102-1121	50	R\$ 1,60	R\$ 96,40	R\$ 3,00	R\$ 150,00
abraçadeira 9mm 6476	36	R\$ 0,71	R\$ 30,95	R\$ 1,50	R\$ 54,00
Abraçadeira 9mm 83102	36	R\$ 0,94	R\$ 40,67	R\$ 2,00	R\$ 72,00
Abraçadeira gasolina 07x09	21	R\$ 0,71	R\$ 18,05	R\$ 1,50	R\$ 31,50
Abraçadeira gasolina 10x11	23	R\$ 4,08	R\$ 112,98	R\$ 7,50	R\$ 172,50
Mangueira lonas 02 trp 3	17	R\$ 111,08	R\$ 2.275,47	R\$ 208,00	R\$ 3.536,00
Mangueiras lonas 02 trp 1 3/4	36	R\$ 46,67	R\$ 2.024,72	R\$ 87,00	R\$ 3.132,00
mangueiras lonas trp n02	32	R\$ 71,73	R\$ 2.766,03	R\$ 135,00	R\$ 4.320,00
Mangueiras lonas trp n03	24	R\$ 111,08	R\$ 3.212,43	R\$ 208,00	R\$ 4.992,00
Mangueiras lonas trp 04	22	R\$ 147,77	R\$ 3.917,30	R\$ 277,00	R\$ 6.094,00
Mangueira Zincada ivpu 02	22	R\$ 11,31	R\$ 299,88	R\$ 22,00	R\$ 484,00
Mangueira vácuo zincada ivpu	28	R\$ 16,96	R\$ 572,15	R\$ 32,00	R\$ 896,00
Mangueira vácuo ivpu 04	18	R\$ 37,71	R\$ 817,84	R\$ 70,00	R\$ 1.260,00
Mangueira ivpu 03	21	R\$ 19,29	R\$ 488,16	R\$ 36,00	R\$ 756,00
Mangueira hidroar5/8	22	R\$ 5,10	R\$ 135,08	R\$ 9,50	R\$ 209,00
Mangueira hidroar 1/2	28	R\$ 4,64	R\$ 156,45	R\$ 8,70	R\$ 243,60
Mangueira hidroar 01	12	R\$ 9,17	R\$ 132,62	R\$ 17,00	R\$ 204,00
Mangueiras 02 lonas trp 1/8	10	R\$ 33,32	R\$ 401,55	R\$ 62,00	R\$ 620,00
Mangueira qtóxica 1 1/2 azul	10	R\$ 137,58	R\$ 1.657,79	R\$ 255,00	R\$ 2.550,00
Compressor ar 10 pcm 100l pressere	1	R\$ 1.461,36	R\$ 1.760,94	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00
Compressor ar 20 pcm 200l pressere	1	R\$ 3.153,04	R\$ 3.799,41	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
Bomba lavadora ltr 28	2	R\$ 1.620,11	R\$ 3.904,46	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Bomba lavadora ltr 14/1 zm	1	R\$ 1.192,94	R\$ 1.437,49	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
Bomba transferência oleo cambio	6	R\$ 251,71	R\$ 1.819,89	R\$ 470,00	R\$ 2.820,00
Abraçadeira 14mm 83-102	34	R\$ 1,51	R\$ 61,79	R\$ 2,70	R\$ 91,80
Totais			R\$ 33.569,65		R\$ 51.655,45

Tabela 9: Faturamento
Fonte: Autores (2020)

A tabela 9 apresenta o volume previsto de faturamento para o primeiro mês da unidade, visto que serão direcionados alguns clientes potenciais da unidade matriz da loja MR Mangueiras, devido ao ponto estratégico que será instalada.

ESTOQUE	
Unidades	Valor
62	R\$ 372,50
61	R\$ 429,00
70	R\$ 108,31
58	R\$ 81,58
82	R\$ 74,15
49	R\$ 196,92
51	R\$ 323,83
35	R\$ 93,89
50	R\$ 78,87
64	R\$ 45,01
64	R\$ 59,16
79	R\$ 55,56
17	R\$ 68,32
23	R\$ 2.518,76
24	R\$ 1.104,36
18	R\$ 1.272,97
26	R\$ 2.847,30
18	R\$ 2.622,25
18	R\$ 200,74
32	R\$ 534,98
32	R\$ 1.189,56
29	R\$ 551,55
78	R\$ 391,83
72	R\$ 329,14
88	R\$ 795,72
90	R\$ 2.956,81
20	R\$ 2.712,67
2	R\$ 2.881,46
1	R\$ 3.108,52
1	R\$ 1.597,23
2	R\$ 2.352,19
19	R\$ 4.715,02
66	R\$ 98,14
0	R\$ -
0	R\$ -
0	R\$ -
R\$ 36.768,25	

Tabela 10: Estoque final
Fonte: Autores (2020)

A tabela 10 apresenta o estoque final do período de 30 dias, totalizando R\$ 36.768,25.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS	R\$ 51.655,45	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 51.655,45	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS	R\$ 1.551,04	3,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ -	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ 1,38	
Comissões a vendedores	R\$ 1.549,66	
	3%	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 50.104,41	97,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS	R\$ 33.569,65	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 33.569,65	
Outros	R\$ -	
LUCRO BRUTO	R\$ 16.534,75	32,01%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS	R\$ 11.679,79	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ -	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL	R\$ 4.854,96	9,40%
(+) 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	R\$ 4.854,96	9,40%
	Aliquota	
(-) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL	R\$ 4.854,96	9,40%
Participações (distribuição de lucros)		
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 4.854,96	9,40%

Tabela 11: DRE
Fonte: Autores (2020)

A tabela 11 apresenta o resultado do exercício (mês) de atividade comercial da empresa. Resultando em um lucro líquido de R\$4.854,96 equivale um percentual de 9,40% sobre as operações do mês.

DESEMPENHO													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Start up	40,00%	45,00%	45,00%	50,00%	55,00%	55,00%	60,00%	70,00%	80,00%	80,00%	90,00%	90,00%	
Receita Primeiro Ano	20.041,76	22.546,98	22.546,98	25.052,20	27.557,42	27.557,42	30.062,64	35.073,08	40.083,53	40.083,53	45.093,97	45.093,97	
Custos Variáveis Totais	13.427,86	15.106,34	15.106,34	16.784,83	18.463,31	18.463,31	20.141,79	23.498,76	26.855,72	26.855,72	30.212,69	30.212,69	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	6.613,90	7.440,64	7.440,64	8.267,38	9.094,11	9.094,11	9.920,85	11.574,33	13.227,80	13.227,80	14.881,28	14.881,28	
Gastos Fixos	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	
Resultado Operacional Primeiro Ano	5.065,89	4.239,15	4.239,15	3.412,41	2.585,67	2.585,67	1.758,94	105,46	1.548,01	1.548,01	3.201,49	3.201,49	
Resultado	5.065,89	4.239,15	4.239,15	3.412,41	2.585,67	2.585,67	1.758,94	105,46	1.548,01	1.548,01	3.201,49	3.201,49	14.493,34

Tabela 12: Análise de desempenho
Fonte: Autores (2020)

DESEMPENHO													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Sazonalidade	80,00%	85,00%	85,00%	85,00%	85,00%	85,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	90,00%	
Receita Anual	40.083,53	42.588,75	42.588,75	42.588,75	42.588,75	42.588,75	45.093,97	45.093,97	45.093,97	45.093,97	45.093,97	45.093,97	
Custos Variáveis	26.855,72	28.534,20	28.534,20	28.534,20	28.534,20	28.534,20	30.212,69	30.212,69	30.212,69	30.212,69	30.212,69	30.212,69	
Margem de Contribuição	13.227,80	14.054,54	14.054,54	14.054,54	14.054,54	14.054,54	14.881,28	14.881,28	14.881,28	14.881,28	14.881,28	14.881,28	
Gastos Fixos	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	11.679,79	
Resultado	1.548,01	2.374,75	2.374,75	2.374,75	2.374,75	2.374,75	3.201,49	3.201,49	3.201,49	3.201,49	3.201,49	3.201,49	32.630,71
Lucro	1.548,01	2.374,75	2.374,75	2.374,75	2.374,75	2.374,75	3.201,49	3.201,49	3.201,49	3.201,49	3.201,49	3.201,49	32.630,71

Tabela 13: Desempenho
Fonte: Autores (2020)

As tabelas 12 e 13, apresentam dados sobre o desempenho anual da empresa referente a sazonalidade, observa-se que no primeiro ano de atividade comercial da empresa os oito primeiros meses foram negativos, somente a partir do nono mês a empresa passou a apresentar resultado positivo.

INDICADORES							
		Crescimento					
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	55.898,00		TMA	4%			
RESULTADO PRIMEIRO ANO	14.493,34		TIR	24%			
RESULTADO SEGUNDO ANO	32.630,71		VPL	para taxa de 4%	R\$ 51.719,13	R\$ 0,00	R\$ 0,00
RESULTADO TERCEIRO ANO	34.985,05	8%	Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
RESULTADO QUARTO ANO	36.546,40	12%	Janeiro	60.963,89	68.843,32	36.088,77	1.041,80
RESULTADO QUINTO ANO	37.851,63	16%	Fevereiro	65.203,04	66.468,57	33.524,04	1.617,92
			Março	69.442,19	64.093,82	30.959,31	4.277,64
			Abril	72.854,60	61.719,07	28.394,57	6.937,37
			Mai	75.440,27	59.344,31	25.829,84	9.597,09
			Junho	78.025,95	56.969,56	23.265,11	12.256,81
			Julho	79.784,88	53.768,07	19.807,50	15.842,48
			Agosto	79.890,34	50.566,58	16.349,89	19.428,15
			Setembro	78.342,33	47.365,09	12.892,28	23.013,82
			Outubro	76.794,32	44.163,60	9.434,67	26.599,48
			Novembro	73.592,83	40.962,11	6.233,18	30.185,15
			Dezembro	70.391,34	37.760,62	2.775,58	33.770,82
			Payback	37	Meses e	Dias	

Tabela 14: Indicadores
Fonte: Autores (2020).

Conforme a tabela 14 observa-se que a taxa mínima de atratividade (TMA) da expansão da MR Manguieiras foi estipulada num percentual de 4%, sendo o mínimo que os investidores esperam ganhar em um negócio. Observa-se a taxa interna de retorno (TIR) resultou em 24%, e o *Payback* 37 meses.

- **TIR**

Segundo Gropelli & Ehsan (2006) “TIR, é uma medida bastante utilizada no orçamento do capital. A TIR é uma medida de rentabilidade que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial”.

Conforme a tabela de indicadores observa-se que a taxa mínima de atratividade (TMA) da expansão da empresa foi em consenso estipulada em 4% sendo o mínimo que os sócios esperam ganhar no negócio. A TIR (taxa interna de desconto) a taxa interna encontrada foi de 24%, é a taxa de desconto que faz com que o valor presente líquido (VPL) do projeto seja zero.

- **VPL**

Segundo Jaffe (2007). “ O VPL é o valor presente dos fluxos futuros de caixa menos o valor presente do investimento. ”

O VPL é o valor presente líquido, um dos indicadores utilizado como um dos métodos tradicionais utilizados com eficiência na avaliação de projetos de investimento, apresentou um valor de R\$51.719,13.

- ***Payback***

Segundo Assaf (2011). ” Esse indicador é bastante considerado pelos investidores, que avaliam o período de tempo necessário para recuperar o capital investido, é considerado um método fácil e direto, complementando a TIR e VPL. ”

O *payback*, é o tempo de recuperação do capital investido (descontado) do presente projeto é de 3 anos e 1 mês, indicando o período de tempo que seria suficiente para o retorno do capital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos indicadores apontados nas planilhas de avaliação, foi concluído pela viabilidade do projeto de investimento de R\$ 120.131,51 sendo R\$ 55.898,00 investimentos físicos e R\$ 64.233,51 estoques de mercadorias, na expansão da empresa MR Mangueiras, para implantação de uma nova unidade mais compacta. Foram obtidos resultados satisfatórios na taxa interna de retorno (TIR), 24% sendo o percentual maior que a taxa mínima de atratividade (TMA).

O resultado do lucro líquido da empresa, demonstrado através da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), foi de 9,40% sobre o lucro líquido do exercício, a taxa ficou superior a TMA, a taxa mínima esperada por investimentos financeiros atualmente de 4%. Outro indicador importante é o *Payback*, onde o retorno do investimento se dará em um período de 37 meses, três anos e um mês, um tempo bom comparado ao capital investido, diante do resultado dos indicadores recomenda-se pelo investimento no plano de negócios.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

BARRETT R, **Libertando a Alma da Empresa**. Editora Cultrix. 1ª edição, 2000.

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

CHIAVENATO; SAPIRO, A.; **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier Ltda. 2009, 21ª edição 2009, p. 440.

COSTA, E.A. **Gestão Estratégica da Empresa que temos para a empresa que queremos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007, 2ª edição p. 424

GROPPELLI, A.A. & NIKBAKHT E.: **Administração Financeira**. São Paulo. Editora Saraiva 2ª Edição, 2006.

JAFFE, R. W. **Administração Financeira Corporate Finance**. São Paulo: Editora Atlas, 7ª edição, 2007.

WESTWOOD, J.: **O Plano de Marketing**. São Paulo. Editora Pearson- 2ª Edição, 2005.

WESTWOOD, J.; **O Plano de Marketing**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil Ltda, 3ª edição, 2008.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P.; KELLER, K.L.; **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 9ª edição 2006

KOTLER, P.; KELLER, K.L.; **Administração de Marketing** São Paulo. Editora. Person 12ª edição 2006.

LAS CASAS, A.L; **Plano de Marketing para micro e pequena empresa.** São Paulo. Editora Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antonio C. Amaru; **Introdução a Administração.** São Paulo: Editora Saraiva, 2ª edição 2007, p.134.

RODRIGUES M.R.A. TORRES M.C.S Filho. LOBATO J.M D.M, **Gestão de Marketing** São Paulo. Editora Saraiva 1ª edição, 2003.

VAZ, A C.; **Google Marketing.** São Paulo, Editora Novatec, 2010.

ESTRATÉGIAS, **Estratégias.** Disponível em: <<https://meu.artigo.brasilecola.uol.com.br>>. Acesso em: 09 de agosto 2020.

ORGANOGRAMA, Disponível em: <<http://infoescola.com.br/artigos>> Acesso em 07 de set.de 2020.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – Missão Empresarial, **Administradores.** Disponível em: <[http://www.Administradores.com/artigos/planejamento estratégico](http://www.Administradores.com/artigos/planejamento%20estrat%C3%A9gico)>. Acesso em: 10 agosto de 2020.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, **Administradores.** Disponível em: <[http://www.Administradores.com/artigos/planejamento estratégico](http://www.Administradores.com/artigos/planejamento%20estrat%C3%A9gico)>. Acesso em: 10 agosto de 2020.

PLANO MERCADOLÓGICO, **Planejamento.** Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/artigos/>>. Acesso em: 15 agosto de 2020.

PLANO PESSOAL, **Plano pessoal.** Disponível em:
<<http://www.Administradores.com.br/artigos>>. Acesso em 03 outubro 2020.

VALORES, **Valores Organizacionais.** Disponível em:
<<http://www.Academia.edu.com.br/artigos>>. Acesso em: 08 agostos de 2020.

8 APÊNDICE – DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

31/10/2020 - Pesquisa de mercado - MR Mangueiras

https://docs.google.com/forms/d/1TD3TAfCXHheOJd7vfc6oXOvRk1_eCykZNM9WBK15NYQ/edit

1 – Sexo?

Feminino

Masculino

2 – Idade?

16 a 25 anos

26 a 35 anos

36 a 55 anos

Acima de 56 anos

3 – Profissão?

Texto de resposta curta

4 – Renda estimada?

1 a 4 salários

5 a 9 salários

Acima de 10 salários

5 – Suas compras de mangueiras e ferramentas, geralmente são?

Pessoa física

Pessoa jurídica

6 – Qual empresa o senhor (a) costuma comprar com maior frequência?

M R Mangueiras

Umucampo

V J Mangueiras

Casa dos Parafusos

Outros

7 – Qual o tipo de mangueiras e ferramentas o senhor (a) mais compra?

Texto de resposta longa

8 – Quando pesquisa sobre mangueiras e ferramentas, qual o fator mais influência na efetiva compra?

Atendimento

Qualidade

Preço

Outros

9 – Quando procura adquirir mangueiras ou ferramentas, qual empresa ou canal de vendas o senhor (a) prefere utilizar?

Empresa especializada no ramo de mangueiras e ferramentas

Demais empresas

Atendimento de balcão

Canais digitais

10 – Existem produtos, no ramo de mangueiras e ferramentas que precisou e não encontrou? Quais? Se sim, quando?

Texto de resposta longa.