

STRONG ESAGS – ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E
GESTÃO

Bianca Oliveira Rodrigues
Juliana Garcia Marques
Magna Patrícia Gomes Cavalcanti
Railanny Silva Brandão
Rebeca Prado de Santana

Prothect Machine

Santo André
2018

Bianca Oliveira Rodrigues
Juliana Garcia Marques
Magna Patrícia Gomes Cavalcanti
Railanny Silva Brandão
Rebeca Prado de Santana

Prothect Machine

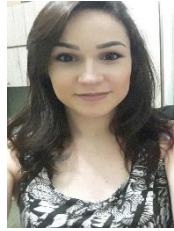
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração, à Escola Superior de
Administração e Gestão – STRONG
ESAGS

Orientador: Prof. Dr. Eduardo P. Vilas
Boas

Santo André

2018

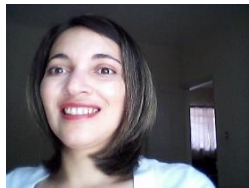
COMPONENTES DO GRUPO



Bianca Oliveira Rodrigues



Juliana Garcia Marques



Magna Patrícia Gomes Cavalcanti



Railanny Silva Brandão



Rebeca Prado de Santana

Bianca Oliveira Rodrigues
Juliana Garcia Marques
Magna Patrícia Gomes Cavalcanti
Railanny Silva Brandão
Rebeca Prado de Santana

Prothect Machine

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, à Escola Superior de Administração e Gestão – STRONG ESAGS

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dra. Danielle Guglieri Lima

STRONG ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

Prof. Dr. Eduardo P. Vilas Boas

STRONG ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

Prof. Dr. Jarbas Thounahy Santos de Almeida

STRONG ESAGS – Escola Superior de Administração e Gestão

Santo André

2018

DEDICATÓRIA

Dedicamos o trabalho aos professores da Strong ESAGS, que acompanharam nossa jornada acadêmica, dando assistência durante esse processo, participando de perto do nosso desenvolvimento, orientando e compartilhando conhecimento, e nos ajudando assim a obter os requisitos necessários para elaborarmos esse projeto.

Dedicamos também aos nossos pais, familiares e amigos que nos acompanharam e nos apoiaram desde o início desta caminhada, nos aconselhando e sempre nos motivando a nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos guiado nessa jornada, iluminando e abrindo nossas mentes nos momentos mais difíceis, nos dando o dom da sabedoria e assim nos ajudou em cada passo a desenvolver este complexo trabalho de conclusão de curso.

Também agradecemos por sermos alunos da Strong ESAGS, uma das melhores Faculdades de Administração do Estado de São Paulo, e pela oportunidade de vivenciar este aprendizado tão enriquecedor que hoje faz parte de nossas vidas, aprendemos a trabalhar em equipe, lidar com visões distintas e praticar o respeito.

Durante essa longa caminhada na graduação lembramos sempre de todos os professores que nos ajudaram a construir o que somos hoje, compartilhando seus conhecimentos e nos preparando a cada dia para nos tornar excelentes profissionais. Ressaltamos aqui, especialmente, o professor Eduardo Vilas Boas que nos orientou nesse projeto.

Agradecemos também nossos familiares e aos amigos, por toda a colaboração e apoio oferecido durante esse curso, que sempre nos motivaram para chegar ao objetivo final e sempre estiveram conosco.

Essa vivência foi muito relevante, nos agregou não apenas conhecimentos e habilidades técnicas, mas também nos aprimorou como humanos.

“Definir um objetivo é o ponto de partida de toda a realização”

W. Clement Stone

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um plano de negócios para análise da viabilidade da Prothect Machine. O empreendimento citado, será situado na região do Grande ABC, possuirá pontos de venda em praias, parques e ruas comerciais no estado de São Paulo como mercado-alvo, oferecendo um novo modelo de venda de protetor solar e repelente, que será realizada através de vending machines com os produtos sendo comercializados em formato de sachês, para atender à necessidade momentânea das pessoas.

Para desenvolver este projeto, foram aplicados todos os conceitos estudados durante a graduação. O plano de negócios desenvolvido abrange todas as etapas de um projeto desde a ideia inicial, análise da viabilidade operacional, marketing, recursos humanos, financeiro e estratégico. Concluem-se grandes expectativas futuras sobre o empreendimento, em um mercado com alto índice de crescimento e um negócio com excelente potencial de sucesso.

Palavras-chave: protetor solar, dermocosméticos, repelente, plano de negócios, viabilidade.

ABSTRACT

The present work aims to elaborate a business plan to analyze the viability of Prothect Machine. The project will be located in the Great ABC region, will have points of sale in beaches, parks and commercial streets in the state of São Paulo as a target market, offering a new model of sale of sunscreen and repellent, which will be carried out through vending machines with the products being marketed in sachet format, to meet the momentary need of people. To develop this project, all the concepts studied during graduation were applied. The business plan developed covers all stages of a project from the initial idea, analysis of operational viability, marketing, human resources, financial and strategic. Great future expectations about the venture are concluded in a market with a high growth rate and a business with excellent potential for success.

Keywords: sunscreen, dermocosmetics, repellent, business plan, feasibility.

LISTA DE GRÁFICO

- Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados 37
- Gráfico 2 - Público entrevistado (gênero) 38
- Gráfico 3 - Frequência do quanto às pessoas costumam esquecer o repelente 38
- Gráfico 4 - Frequência do quanto às pessoas costumam esquecer o protetor solar 39
- Gráfico 5 - Aceitação do consumidor por protetor solar de marcas desconhecidas 39
- Gráfico 6 - Aceitação do consumidor por repelente de marcas desconhecidas 40
- Gráfico 7 - Utilização do protetor solar 40
- Gráfico 8 - Utilização do repelente 41
- Gráfico 9 - Marcas mais utilizadas de repelente 41
- Gráfico 10 - Marcas mais utilizadas de protetor solar 42
- Gráfico 11 - Onde as pessoas comprariam protetor solar caso esquecessem 42
- Gráfico 12 - Onde as pessoas comprariam repelentes caso esquecessem 43
- Gráfico 13- Valor que as pessoas estariam dispostas a pagar por um sachê de repelente 43
- Gráfico 14 - Valor que as pessoas estariam dispostas a pagar por um sachê de protetor solar 44
- Gráfico 15- Projeção de Vendas de protetor solar para os próximos 5 anos 79
- Gráfico 16- Projeção de Vendas de repelente para os próximos 5 anos 79
- Gráfico 17 - Projeção de funcionários para 5 anos 90
- Gráfico 18 - Curva Salarial 94

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Business Model Canvas 18
- Figura 2 - Venda de Repelente no Brasil 30
- Figura 3 - Principais Atividades primárias 47
- Figura 4 - Cadeia de valor 49
- Figura 5 - Modelo BSC 50
- Figura 6 - Fluxograma do Processo Operacional 55
- Figura 7 - Layout do escritório 56
- Figura 8 - Etapas do Sistema ERP 60
- Figura 9 - Análise BCG 65
- Figura 10 - Adesivos com logotipo 70
- Figura 11 - Ação Promocional de Inverno 71
- Figura 12 - Placa de sinalização da vending machine (Modelo 1) 71
- Figura 13 - Placa de sinalização da vending machine (Modelo 2) 72
- Figura 14 - Placa de sinalização da vending machine (Modelo 3) 72
- Figura 15 - Modelo de campanha 73
- Figura 16 - Logotipo Prothect Machine 74
- Figura 17 - Fluxograma processo de compra 75
- Figura 18 - Estimativa de demanda do protetor solar 77
- Figura 19 - Estimativa de demanda do repelente 78
- Figura 20 - Organograma 89
- Figura 21 - Cinco pilares de qualidade de vida 96
- Figura 22 - Cronograma anual (Programa Bem-Estar) 97

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 - Balanced Scorecard 50
- Tabela 2 - Custos de Equipamentos 57
- Tabela 3 - Gastos Operacionais fixos 62
- Tabela 4 - Descrição dos produtos 64
- Tabela 5 - Previsão do volume de vendas para o período de primavera e verão (novembro a fevereiro) 68
- Tabela 6 - Previsão do volume de vendas para o período de outono e inverno 68
- Tabela 7 - Previsão do volume de vendas para o período de primavera e verão em 202369
- Tabela 8 - Previsão do volume de vendas para o período de outono e inverno em 202369
- Tabela 9 - Gastos de Marketing antes do início da operação80
- Tabela 10 - Gastos mensais em Marketing81
- Tabela 11 - Gastos variáveis com Marketing 81
- Tabela 12 - Gastos fixos e variáveis de Marketing em 2021 - 81
- Tabela 13 - Gastos fixos e variáveis de Marketing 2022 - 81
- Tabela 14 - Gastos fixos e variáveis de Marketing em 2023 - 81
- Tabela 15 - Projeção de gastos anuais com Marketing (R\$)83
- Tabela 16 - Descrição de função: Analista de Recursos Humanos e Estratégico85
- Tabela 17 - Descrição de função: Analista de Marketing 86
- Tabela 18 - Descrição de função: Analista de Serviços e Financeiro 87
- Tabela 19 - Descrição de função: Promotor de vendas 88
- Tabela 20 - Base para projeção de funcionários 90
- Tabela 21 - Projeção total de remuneração e benefícios92
- Tabela 22 - Projeção de gastos mensais com funcionários92
- Tabela 23 - Projeção de férias93
- Tabela 24 - Salário mercado x Prothect Machine 94
- Tabela 25 - Projeção de gastos mensais a partir de 2023 - 95
- Tabela 26 - Capital de Giro 101
- Tabela 27 - Investimento pré-operacional 102

Tabela 28 - Estimativa mensal de demanda em volume nos próximos 60 meses103

Tabela 29 - Receita Anual e CPV da Prothect Machine 104

Tabela 30 - Volume de vendas (1 máquina) -meses de primavera e verão 104

Tabela 31 - Volume de vendas (1 máquina) -meses de outono e inverno 104

Tabela 32 - Depreciação106

Tabela 33 - Expansão dos pontos de vendas106

Tabela 34 - Custos Fixos (mensal) 107

Tabela 35 - Custos Fixos (anual)107

Tabela 36 - Despesas Variáveis (mensal)109

Tabela 37 - Despesas variáveis (anual) para os próximos 5 anos 108

Tabela 38 – Base de cálculo para reposição 109

Tabela 39 - Estimativa de custo mensal com combustível (R\$)109

Tabela 40 - Estimativa de custo mensal com pedágio (R\$) 109

Tabela 41 - DRE projetada para os primeiros 5 anos de operação da Prothect Machine 110

Tabela 42 - Fluxo de Caixa da Prothect Machine - 111

Tabela 43 - Dados para cálculo CAPM - 112

Tabela 44- Indicadores Financeiros (VPL, TIR e PAYBACK)112

Tabela 45- Ponto de equilíbrio113

Tabela 46- Lucratividade da Prothect Machine114

Tabela 47- Rentabilidade da Prothect Machine114

Tabela48- Despesas financeiras (anual) com aquisição de vending machines115

Tabela 49 - Análise SWOT117

SUMÁRIO

1. VIABILIDADE DA IDÉIA DO NEGÓCIO	18
1.1 Modelo Canvas de Negócios	18
1.1.1 Segmentação de mercado	19
1.1.2 Proposta de Valor	19
1.1.3 Canais de Distribuição	19
1.1.4 Relacionamento com consumidores	19
1.1.5 Fontes de receita	20
1.1.6 Principais recursos	20
1.1.7 Atividades principais	20
1.1.8 Parcerias principais	20
1.1.9 Estrutura de custos	21
1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio	21
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	23
2.1.1 Dados gerais do empreendimento	23
2.1.2 Dados dos empreendedores	23
2.1.3 Missão da empresa e os valores organizacionais	23
2.1.4 Forma jurídica	24
2.1.5 Enquadramento tributário	24
2.1.6 Capital social	25
2.1.7 Fonte de recursos	25
3. VIABILIDADE ESTRATÉGICA	26
3.1. Estudo do mercado–alvo (dados secundários)	26
3.1.1 Mercado atual	26
3.1.2 Histórico do mercado	27
3.1.3 Projeções futuras	29
3.1.4 Tendência de mercado	30
3.2 Estudo dos clientes (dados secundários)	31
3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes	31
3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes	32
3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir	33
3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter (2004):	35
3.3.1 Estudo dos concorrentes	35
3.3.2 Estudo dos fornecedores	35
3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores	36
3.3.4 Estudo de novos entrantes	36

3.3.5 Estudo de substitutos	37
3.4 Pesquisa de Campo	37
3.5 Delimitação da estratégia organizacional.....	44
3.5.1 Vantagem competitiva	44
3.5.1.2 Cadeia de Valor de Porter	45
3.5.2 BSC	49
3.5.3 KPIs	51
3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica:.....	52
4. VIABILIDADE OPERACIONAL.....	54
4.1 Plano Operacional.....	54
4.1.1 Fluxograma dos Processos Operacionais	54
4.1.2 Layout ou arranjo físico	55
4.1.3 Máquinas e equipamentos necessários para produção	56
4.1.4 Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços	57
4.1.5 Principais fornecedores.....	58
4.1.6 Plano logístico e de distribuição.....	61
4.1.7 Política de qualidade	61
4.2 Estimativa de gastos.....	62
4.3 Análise e diagnóstico da Viabilidade Operacional.....	62
5. VIABILIDADE MERCADOLÓGICA	64
5.1 Plano de Marketing.....	64
5.1.1 Matriz BCG	65
5.1.3 MVP	66
5.1.4 Preço	66
5.1.5 Praça.....	67
5.1.6 Promoção.....	70
5.1.7 Gestão da marca	73
5.1.8 Fluxograma da experiência de compra dos clientes da empresa.....	74
5.1.9 Estratégias de fidelização de clientes:	75
5.1.10 Posicionamento da marca:	75
5.2 Previsão e mensuração da demanda.....	76
5.2.1 Demanda corrente e futura	76
5.2.2 Market- share.....	80
5.3 Estimativa de gastos.....	80
5.4 Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica:	83
6. VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO	85
6.1 Projeção de colaboradores.....	85

6.1.1 Atividades	85
6.1.2 Organograma.....	89
6.1.3 Headcount.....	89
6.2.1 Recrutamento e Seleção:.....	91
6.2.2 Remuneração.....	91
6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento.....	95
6.2.4 Rotatividade e Absenteísmo.....	95
6.2.5 Segurança do Trabalho.....	97
6.3 Estimativa de gastos.....	97
6.4 Análise e diagnóstico da viabilidade do Capital Humano na organização.....	97
7. VIABILIDADE FINANCEIRA	100
7.1 Plano Financeiro	100
7.1.1 Pressupostos da análise financeira.....	100
7.1.2 Cálculo do Investimento total.....	100
7.1.3 Estimativa do faturamento mensal	102
7.1.4 Estimativa dos custos fixos e variáveis	105
7.1.5 Demonstrativo de resultados projetados (DRE)	109
7.1.6 Estimativa de fluxo de caixa futuro (DFC).....	110
7.1.7 Cálculo e análise dos Indicadores de Viabilidade Financeira.....	111
7.2. Análise e diagnóstico da viabilidade financeira.....	115
8. VIABILIDADE DO NEGÓCIO: CONCLUSÃO DO TRABALHO	117
8.1 Análise SWOT da empresa	117
8.2 Plano de ação	118
8.3 Descoberta de clientes	118
8.4 Considerações finais sobre o negócio	119
APÊNDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO	121
APÊNDICE B -QR CODE DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO	123
APÊNDICE C – RESUMO DO CURRÍCULO DOS SÓCIOS	124
APÊNDICE D – CONTRATO SOCIAL – SOCIEDADE LIMITADA.....	125
APÊNDICE E - CONTRATO DE EXCLUSIVIDADE – PARCERIA.....	131
APÊNDICE F– CARTILHA 5S.....	136
APÊNDICE G - MANUAL DE INTEGRAÇÃO E CONDUTA ÉTICA.....	137
APÊNDICE H – PLANO DE AÇÃO	149

INTRODUÇÃO

A Prothect Machine é uma empresa que atuará no ramo de protetor solar e repelente. Ela não possui clientes contínuos, pois o produto será fornecido para atender as necessidades momentâneas dos clientes em praias, parques e ruas comerciais.

Devido ao modelo de negócio ser novo e não possuir concorrentes diretos foi realizado uma pesquisa de campo para identificar o comportamento dos consumidores, e também foi feita uma análise com informações sobre o mercado atual e futuros ramos que poderão crescer durante os próximos anos, a fim de nos posicionar para atuar da melhor maneira possível.

Nesse trabalho, serão analisadas as projeções operacionais com o intuito de verificar a viabilidade deste plano de negócio. Foi aplicado o Sistema ERP (Enterprise Resource Planning) para controlar as vendas de cada ponto de venda; estratégica com análise Swot, financeira; investimento inicial, capital de giro, VPL, TIR, Payback, marketing; ações para divulgação, capital humano; descrição de atividades e faixa salarial entre o mercado e a Prothect Machine.

1. VIABILIDADE DA IDÉIA DO NEGÓCIO










Para elaboração de um novo empreendimento, analisar o plano de negócios é fundamental.

Por meio dessa análise, serão levantados indicadores para a gestão, assim como os objetivos, metas, desempenho do negócio e principalmente os riscos que poderão ser enfrentados e superados.

O projeto será inicialmente avaliado por meio das técnicas de análises encontradas no Modelo de negócios Canvas¹, conforme apresentação da figura 1.

1.1 Modelo Canvas de Negócios.

Figura 1 – Business Model Canvas

<p>Parceiros chave </p> <p>Laboratórios (Sundown e OFF!);</p> <p>Fornecedores de vending machine;</p> <p>Estabelecimentos comerciais, quiosques nas praia, parques.</p>	<p>Atividades chave </p> <p>Recebimento e conferência dos produtos; Manter o Sistema ERP atualizado; Reposição de produtos; Manutenção das máquinas; Gerenciamento de fornecedores e parceiros; Ações de marketing.</p> <p>Recursos chave </p> <p>Vending machines para revenda de produtos; Aquisição dos produtos; Manutenção das máquinas; Parceiros; Mão de obra.</p>	<p>Oferta de valor </p> <p>Praticidade em utilização;</p> <p>Facilidade ao acesso;</p> <p>Saúde da pele;</p> <p>Prevenção de doenças dermatológicas.</p>	<p>Relacionamento com o cliente </p> <p>Relacionamento indireto, pois a empresa não possui contato direto com o cliente;</p> <p>Processo de compra realizado através de vending machine.</p> <p>Canais de Vendas </p> <p>Vending machine em pontos estratégicos; Campanhas de marketing, folders, cartões de visita; Placas para sinalização dos pontos; Adesivos com o logotipo em cada vending machine.</p>	<p>Segmentos de clientes </p> <p>Pessoas que esquecem o protetor solar e repelente em situações nas quais precisavam utilizá-los;</p> <p>Faixa etária e Classe social não segmentada.</p>
<p>Fontes de custos </p> <p>Investimento Inicial: Aquisição das máquinas, equipamentos para o escritório, desenvolvimento do ERP.</p> <p>Custos Fixos: Manutenção das máquinas, aluguel cobrado pelos parceiros, ações de marketing, salários, crédito no celular do promotor, aluguel do escritório e gestão do ERP.</p> <p>Custos Variáveis: Logística (gasolina) e aquisição de produtos.</p>		<p>Fontes de receitas </p> <p>Venda de protetor solar e repelente (sachês) em pontos estratégicos (parques, praias, estações);</p> <p>Parcerias em quiosques e estabelecimentos comerciais no litoral.</p>		

Fonte: Autores, 2018.

¹ Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>> Acesso em: 20/02/2018.

1.1.1 Segmentação de mercado

A Prothect Machine irá atender ao público que esquece o protetor solar e repelente em situações nas quais precisavam utilizá-los, a faixa etária e classe social não serão segmentadas.

1.1.2 Proposta de Valor

As pessoas normalmente esquecem de levar protetor solar e repelente em situações em que precisavam estar com eles, como praias, parques e ruas comerciais, logo, a empresa promove a venda destes produtos em sachês através de vending machine.

A principal proposta de valor da Prothect Machine é proporcionar praticidade na utilização, e facilidade de acesso ao produto.

A venda do protetor solar ajudará a atender uma necessidade de saúde da pele, fortalecendo a prevenção de doenças dermatológicas, como câncer de pele e o envelhecimento precoce. E o repelente será importante para auxiliar o combate de epidemias relacionadas a doenças transmissíveis por mosquitos e alergias.

1.1.3 Canais de Distribuição

A vending machine estará localizada em pontos estratégicos, como, estabelecimentos comerciais, quiosques nas praias, parques, e ruas comerciais (estações de ônibus/trem).

A empresa divulgará a marca próximo aos pontos de venda, através de placas para sinalizar as vending machines, cada máquina será personalizada com logotipo da empresa, após a abertura da empresa terão 4 *freelancers* em cada ponto de venda, para divulgar este novo modelo de negócio e atrair maior público.

Além disso, a Prothect Machine fará campanhas de marketing, folders e cartões de visita. Em temporadas de outono e inverno criará promoções atrativas aos clientes.

1.1.4 Relacionamento com consumidores

A empresa não possui relacionamento direto com o cliente devido ao processo de compra ser realizado através de vending machine.

1.1.5 Fontes de receita

A fonte de receita da empresa será gerada através da venda de protetor solar e repelente (sachê 10ml) em pontos estratégicos (parques, praias e ruas comerciais), com o intermédio de parcerias.

A forma de pagamento será realizada pelo próprio cliente, que poderá inserir na vending machine, o cartão de débito, cédula de R\$ 2,00, R\$ 5,00, R\$ 10,00, R\$ 20,00 e moedas de R\$ 0,25, R\$ 050 e R\$ 1,00.

1.1.6 Principais recursos

O recurso principal da empresa será a necessidade de capital para estrutura da organização.

A Prothect Machine possuirá recursos secundários, como a aquisição de vending machines e produtos, mão de obra para reposição dos produtos e manutenção, e parcerias.

1.1.7 Atividades principais

As atividades principais serão: Receber e conferir os produtos, manter o Sistema ERP (Enterprise Resource Planning) atualizado regularmente, fazer a reposição dos produtos, manutenção das máquinas, gerenciar funcionários, fornecedores e parceiros, e promover ações de marketing.

1.1.8 Parcerias principais

As principais parcerias serão com empresas para aquisição das vending machine, operadoras de cartões de débito, laboratórios fabricantes de protetor solar e repelente (marcas Sundown e OFF!), estabelecimentos comerciais, quiosques em praias, parques e ruas comerciais (estações).

As parcerias com estabelecimentos comerciais serão formalizadas através de um contrato, no qual adequará todas as responsabilidades e particularidades de ambos, como a exclusividade da marca, aluguel cobrado pela parceria e energia elétrica e as parcerias com parques e ruas comerciais (estações) serão formalizadas através de licitações.

1.1.9 Estrutura de custos

Custos fixos: Aluguel do escritório da Prothect Machine e dos parceiros, manutenção das máquinas e crédito no celular do promotor para garantir melhor comunicação.

Custos variáveis: Aquisição de produtos para revenda de acordo com a demanda, custo com combustível e pedágio para reposição dos produtos.

Despesas: Salário dos funcionários, energia elétrica, encargos fiscais e investimento em marketing.

1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio

De acordo com a publicação feita em 22 de fevereiro de 2018, pela Cosmetic Innovation², referente a tendências de mercado, o Brasil se estabelece como o terceiro maior mercado do mundo de protetores solares, valendo US\$ 536 milhões, perdendo somente para os EUA (US\$ 1,50 bilhão) e China (US\$ 1,25 bilhão).

O objetivo da empresa será proporcionar a praticidade aos clientes em situações no qual o consumidor esqueceu o produto. O diferencial em relação às farmácias, será o fornecimento de protetor solar e repelente em sachê, pois atenderá a necessidade do momento.

Segundo a publicação sobre dados demográficos feita em 26 de fevereiro de 2018, pela Nielsen², no período entre 2016 e 2017 as vendas anuais de repelente sofreram retração de 30,8% em unidade e 32,4% em valor. A categoria não conseguiu superar o pico de vendas do verão de 2015, ocasião em que houve uma epidemia de casos de dengue, zika e chikungunya no Brasil. Outro fator que provavelmente impactou esse mercado foi o fenômeno La Nina que, em 2016, foi responsável por manter a temperatura mais baixa. O consumidor tende a comprar mais repelente, quando o ambiente está úmido e quente, em razão da sensação de incômodo e irritabilidade na pele.

Em locais com maior propensão de mosquitos e temperaturas úmidas existe um mercado onde as pessoas consomem mais repelentes. Com o objetivo de atender a essa necessidade, a vending machine estará localizada nesses pontos.

² Disponível em: <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/os-novos-apelos-do-mercado-de-protecao-solar/amp/%22%20/h/>> Acesso em: 09/03/2018.

O negócio será rentável pois o lucro virá pela quantidade vendida e atualmente não existe concorrência para essa forma diferenciada de venda, logo, a empresa pretende atingir público em locais ainda não explorados, gerando acessibilidade aos que não possuem fácil acesso ao produto.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1.1 Dados gerais do empreendimento

A empresa atuará com razão social de “Prothect Machine Ltda”, e foi criada para oferecer uma nova forma de comercialização de protetor solar e repelente, atendendo inicialmente 11 pontos de vendas no estado de São Paulo.

O empreendimento estará inserido no setor de dermocosméticos e pesticidas, cujo foco é orientado para logística e comercialização dos produtos por meio de vending machines

A operação da empresa é composta pelo sistema ERP (Enterprise Resource Planning) que acompanhará a movimentação do estoque e a quantidade de vendas em cada ponto em tempo hábil, não tendo necessidade assim de um grande quadro de funcionários, visto que, o atendimento será diretamente entre o consumidor e a vending machine, este escolherá o produto e efetuará o pagamento através de moedas, cédula ou cartão de débito.

O departamento administrativo estará localizado na Avenida Industrial- Bairro Jardim - Santo André – SP.

2.1.2 Dados dos empreendedores

O modelo de negócios surgiu a partir de cinco amigas, que observando os percentuais de vendas no mercado de dermocosméticos e pesticida, viram grande potencial para investimento, portanto, decidiram estudar melhor esse mercado e elaborar um plano de negócios inovador.

A estrutura de gestão organizacional da Prothect Machine será composta por 5 sócias investidoras, responsáveis pela integralização do capital, no qual 3 farão parte do quadro de funcionários, sendo responsáveis pela gerência administrativa e operacional. A descrição dos cargos e os requisitos serão descritos no capítulo 6 em “Projeção de colaboradores”.

2.1.3 Missão da empresa e os valores organizacionais

A seguir, serão descritos a Missão, Visão e os Valores da Prothect Machine:

Missão: Levar praticidade ao cliente, entregando produtos de forma inovadora, que auxiliam na prevenção de doenças de pele, contribuindo com a saúde e a qualidade de vida das pessoas, e atuando com responsabilidade.

Visão: Estar presente nos principais pontos estratégicos do Brasil e merecer a confiança total dos parceiros e clientes.

Valores: Os integrantes são parte essencial para a organização, podem comunicar-se abertamente, agir com transparência e ética, e argumentar através de fatos.

2.1.4 Forma jurídica

A forma jurídica da empresa será o regime de Sociedade Limitada³, composta por 5 sócias investidoras contribuindo com partes iguais no capital social investido, sendo 3 com responsabilidades nas operações da empresa. Logo, uma das sócias, (Juliana - Analista de Recursos Humanos), terá sua responsabilidade ilimitada, de acordo com a regulamentação prevista no regime de Sociedade Limitada.

O modelo de negócio será registrado de acordo com a descrição do CNAE, Classificação elaborada pela Comissão Nacional de Classificação, sob a Classe: 4771-7, Comércio Varejista de Cosméticos, Produtos de Perfumaria e de Higiene Pessoal.

O Contrato Social da empresa foi descrito no Apêndice D.

Será formalizado um contrato de exclusividade de parceria, no qual constarão todas as responsabilidades e direitos da Prothect Machine e dos parceiros, conteúdo descrito no Apêndice E.

2.1.5 Enquadramento tributário

A forma tributária⁴ escolhida pelos sócios foi o Simples Nacional⁵, instituído pela Lei Complementar 123/2006⁶, devido ao faturamento bruto anual durante os primeiros cinco anos serem abaixo de R\$ 4.800.000,00.

³ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-uma-empresa-de-responsabilidade-limitada-ltda,a377bb147df2e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 20/04/2018.

⁴ Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/guia/simples.html>> Acesso em: 16/04/2018.

⁵ Disponível em:

<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/Noticias/NoticiaCompleta.aspx?id=c00115eb-8201-4742-8a23-ac30dfd82be5>> Acesso em: 19/04/2018.

⁶ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/refis-do-simples-nacional,9a2d0cb5bfab2610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 11/04/2018.

Este enquadramento é uma forma simplificada e englobará o recolhimento de tributos e contribuições, tendo como base de apuração a receita bruta, que recolherá em uma única guia mensal os tributos: IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido), COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), CPP (Contribuição Patrimonial Previdenciária), ICMS (Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal) e ISS (Imposto Sobre Serviço).

2.1.6 Capital social

O montante que será investido no negócio pelas 5 sócias investidoras será de R\$ 413.002,19, este capital será utilizado para o pagamento de custos fixos e variáveis até que o fluxo de caixa esteja estabilizado.

2.1.7 Fonte de recursos

As 5 sócias utilizarão o capital próprio como fonte de recursos, portanto a contribuição será igualitária entre elas, cada qual investirá R\$ 82.600,44, porém apenas 3 sócias desempenharão as atividades operacionais na Prothect Machine.

3. VIABILIDADE ESTRATÉGICA

3.1. Estudo do mercado–alvo (dados secundários)

A análise dos dados secundários disponíveis no mercado de protetores solares e repelentes possibilitam entender as oportunidades e ameaças no segmento em que o empreendimento pretende ser instalado.

Segundo dados da Consultoria Euromonitor International, devido às temperaturas no Brasil serem elevadas na maior parte do ano, e às epidemias de doenças transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti* serem recorrentes, como a febre amarela, zika vírus e chicungunha, o crescimento de protetor solar e repelente é constante no mercado brasileiro.

3.1.1 Mercado atual

Mesmo o Brasil passando por uma longa crise econômica, as vendas de protetores solares continuam se expandindo. Segundo a publicação, feita pela Euromonitor International⁷, o mercado de protetor solar cresceu em média 57,5% nos anos de 2014 à 2017 e atingiu R\$ 2.958 bilhões em 2016.

De acordo com a pesquisa publicada em 17 de janeiro de 2018 segundo o IC - Instituto de Cosmetologia e Ciências da Pele, 70% dos brasileiros atualmente não usam filtro solar diariamente e 80% não sabem quanto aplicar. Sendo que em 2016, esse índice era de 65%; em 2015, 53%; e em 2014, 57%. Verifica-se também que apenas 10% da população brasileira consultam um dermatologista para saber qual é o protetor mais indicado para o tipo de pele.

Outra pesquisa, esta levantada pela Nielsen, publicada pela Insights, em 26 de fevereiro de 2018, informa que a expansão do mercado de repelentes tomou ritmo maior nos últimos tempos. As vendas de repelentes em 2016, em comparação com 2015, cresceram 84% em faturamento e 46% em volume no Brasil. Analisando 2017 versus 2016, as vendas anuais sofreram retração de 30,8% em unidade e 32,4% em valor. Ao observar apenas o mês de dezembro, os dados também não são positivos (-10,4% e -17,2%, respectivamente). Porém, a categoria não conseguiu superar o

⁷Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/categoria-de-protetor-solar-cresce-mas-consumo-ainda-e-baixo>> Acesso em 09/03/2018.

pico de vendas do verão de 2015, ocasião em que houve a epidemia de casos de dengue, zika e chikungunya no Brasil.

Outro fator que provavelmente impactou esse mercado foi o fenômeno La Niña que, em 2016, foi responsável por manter a temperatura mais baixa. Nesse período, as regiões Sul, Centro Oeste e Interior de São Paulo são os destaques para ganho de importância da venda de repelentes, mesmo apresentando retração em volume e valor. Elas representam cerca de 40% do total de todas as áreas.

Conclui-se com as pesquisas levantadas que o consumidor brasileiro tende a comprar mais repelente quando o ambiente está úmido e quente, em razão da sensação de incômodo e irritabilidade na pele, e a partir de 2015, o mercado de repelentes avolumou no país devido a epidemia de casos de dengue, zika e chikungunya.

3.1.2Histórico do mercado

O protetor solar surgiu desde os primórdios, em civilizações como grega, egípcia e romana, naquela época já existia a preocupação com cuidados de pele, eram feitas misturas através de produtos naturais e as pessoas passavam no corpo para se proteger, como por exemplo, em 7500 A.C, os egípcios protegiam suas peles com pastas caseiras, feitas a base de óleo de amêndoas, jasmim e magnólia; 400 A.C. os atletas usavam em competições esportivas uma mistura de areia com azeite de oliva para proteger seus troncos do sol. A partir do século XIX, iniciou-se a venda de loção vegetal a base de esculina (uma molécula).

Em 1800, Johann Wilhelm Ritter descobriu a existência de raios ultravioleta e em 1900 a pele bronzeada virou moda na Europa, especificamente, na França. Em 1927 houve o surgimento da primeira loção bronzeadora, Huile Chaldee, que ainda não protegia contra os raios solares nocivos.

A criação do primeiro protetor solar foi por Benjamin Greene, em 1944. Logo em 1950 o protetor solar foi patenteado e a marca Coppertone começou a ser vendida e se tornou muito popular.

Apenas em 1970 que o conceito fator de proteção solar (FPS) se popularizou. Os bronzeadores começaram a ser comercializados a partir de 2005.

Atualmente, com a publicação da Tecnopress⁸, foi realizado um evento promovido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), no qual foram levantados os seguintes dados: nos últimos 13 anos o consumo de proteção solar teve crescimento anual de 20% no Brasil e o país é responsável por 82% do consumo de protetor solar na América Latina, representando 23% do consumo mundial.

Conforme visto, a preocupação das pessoas com a proteção da pele existe desde A.C e persisti até os dias atuais, logo a Prothect Machine entrará nesse nicho para atender a essa demanda, que já possui uma consistência no mercado.

A origem do repelente vem através dos africanos, segundo a revista Science - Agência Thomson Reuters⁹, a 77 mil anos atrás estes povos usavam colchões feitos com plantas e repelentes para combater os insetos e se proteger durante o sono. Segundo Elnice Oettere diretora da Cosmetic Consultoria, o setor de pesticidas vem inovando e se adequando as necessidades dos clientes e atualmente existem no mercado novas substâncias que foram desenvolvidas com ação mais prolongada no organismo.

Seguem abaixo, os dados publicados pela Nielsen¹⁰, referente ao faturamento do mercado de repelente no Brasil:

- 2013: R\$ 100,4 milhões
- 2014: R\$ 107,6 milhões
- 2015: R\$ 217 milhões
- 2016: R\$ 399,2 milhões
- 2017: R\$ 139,3 milhões

Devido à constantes epidemias de doenças ocasionadas por mosquitos, o repelente tornou-se popular no Brasil, portanto, a Prothect Machine entrará neste mercado que alcançou aceitação dos consumidores e possibilitará um constante crescimento.

⁸Disponível em: <http://www.cosmeticsonline.com.br/2011/noticias/detalhes-espaco-empresarial/3205/prote%C3%A7%C3%A3o+solar:+dados+de+mercado+no+brasil+e+no+mundo>> Acesso em 15/03/2018.

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/12/humanos-da-pre-historia-tinham-cama-com-repelente-de-insetos.html>> Acesso em: 15/03/2018.

¹⁰Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/com-dengue-zika-vendas-de-repelentes-dispararam-50-18626785>> Acesso em: 14/03/2018.

3.1.3 Projeções futuras

Segundo pesquisas do Instituto IPUPO Educacional¹¹ - União de profissionais do mercado Cosmético, Nutracêutico e Farmacêutico no Brasil, mesmo com a crise que o país vem enfrentando o segmento de dermocosméticos e pesticidas permanecem em expansão.

De acordo com o artigo da Nielsen, publicado pelo G1 – Economia, por Darlan Alvarenga¹² o medo de contrair alguma doença transmitida pelo mosquito *Aedes aegypti*, vetor da zika, chikungunya, dengue e febre amarela, fez não só disparar a venda de repelentes no país, mas como também acirrar a disputa por esse mercado, multinacionais e pequenas fabricantes entraram no segmento e marcas em ascensão, como o Exposit, foram alvo de aquisições.

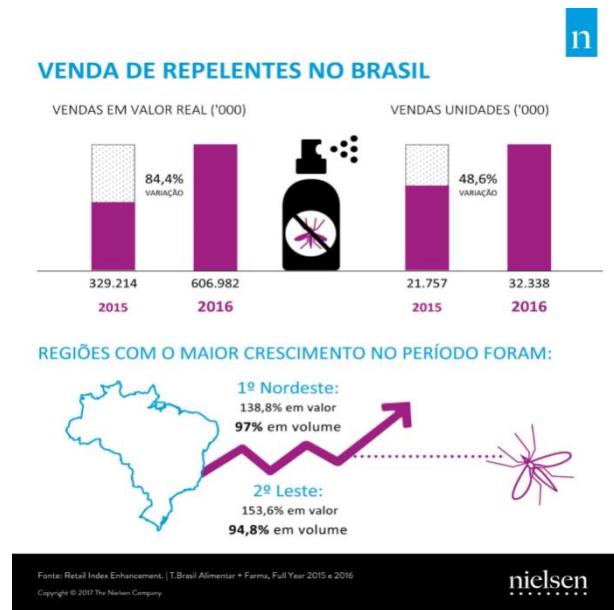
Produtos à base de icaridina ainda que mais caros, passaram a ser os mais procurados em função de sua baixa toxicidade e da longa duração de seu efeito. Conclui-se então que apesar do aumento da demanda por repelentes estar diretamente relacionada com os surtos de doenças e à proliferação do *Aedes*, o entendimento da indústria é que a demanda continuará em alta nos próximos anos devido à importância da saúde pública no mundo, e que o uso do produto tende a ser cada vez mais frequente. Logo, a Prothect Machine encontrará uma alta demanda de mercado para atender.

A Figura 2, feita pela Nielsen, mostra a relação de vendas no Brasil em valor real e em unidades nos anos de 2015 e 2016, e também aborda as regiões do país com maior crescimento nesse período.

¹¹Disponível em: <<https://www.ipupo.com.br/Noticia/Post/2145>> Acesso em: 09/03/2018.

¹² Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/medo-do-aedes-faz-venda-de-repelente-disparar-e-impulsiona-novos-negocios.ghtml>> Acesso em: 09/03/2018.

Figura 2 – Venda de Repelente no Brasil.



Fonte: The Nielsen Company, 2017.

Segundo a Euromonitor International¹³, conclui-se que nos próximos cinco anos a expectativa é que o mercado de protetor solar cresça 22,3%, chegando R\$3,750 bilhões em 2021.

Portanto, com base nas fontes de referência da Nielsen, a Prothect Machine encontrará um mercado em crescimento para atuar.

3.1.4 Tendência de mercado

O mercado de protetor solar tem crescido devido o consumidor ter a necessidade de proteção em casos de doenças e temperaturas elevadas. Segundo a Mintel, pesquisa encomendada pela ABIHPEC¹⁴ (Associação brasileira da Indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos) o setor vai avançar com menos força no Brasil em razão do aumento do nível de desemprego e a retração econômica, porém, mesmo assim a indústria de cosméticos possui elevados índices de crescimento nos próximos anos.

¹³Disponível em: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/os-novos-apelos-do-mercado-de-protacao-solar/>
Acesso em 15/03/2018.

¹⁴ Disponível em: <https://abihpec.org.br/2016/01/promocoes-mantem-avanco-das-vendas-de-protetor-solar/>
Acesso em 13/03/2018.

O uso do protetor solar é importante todos os dias, pois a exposição ao sol, por mais “inocente” que possa parecer, é prejudicial à saúde da pele. Isso porque os efeitos da radiação solar na pele sem filtro solar são cumulativos, ou seja, as consequências podem surgir depois de anos. As sequelas podem ser desde manchas na pele, diminuição da imunidade, envelhecimento precoce, câncer de pele, dermatites e rosáceas.

Analisando o mercado de repelentes, segundo levantamento da Nielsen¹⁵, apesar do aumento da demanda pelo produto estar diretamente relacionado com as epidemias de doenças e as preocupações relacionadas à proliferação do *Aedes aegypti*, o entendimento da indústria é que a demanda continuará alta nos próximos anos, e que o uso do produto tende a ser cada vez mais frequente.

Conclui-se então que o protetor solar e o repelente vêm passando por evoluções e se tornando cada vez mais populares na vida das pessoas, e a tendência é a expansão destes mercados.

3.2 Estudo dos clientes (dados secundários)

3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes

Conhecer o público que a empresa irá atender é uma etapa muito importante, pois sem clientes não há negócio. Através da análise dos dados secundários sobre o consumidor será possível traçar o perfil do cliente, atrelado às suas características e comportamentos.

Segundo informações disponibilizadas pela Cenoure & Bronze¹⁶, o principal público do mercado de protetor solar, são mulheres acima de 30 anos, que compram para si e para todos da família, não tendo assim este mercado uma faixa etária ou gênero específico.

¹⁵Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/medo-do-aedes-faz-venda-de-repelente-disparar-e-impulsiona-novos-negocios.ghtml>> Acesso em: 13/03/2018.

¹⁶Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/categoria-de-protetor-solar-cresce-mas-consumo-ainda-e-baixo>> Acesso em: 13/03/2018.

Segundo pesquisas feitas pela Nielsen¹⁷, as pessoas que tendem a morar ou viajar em áreas de risco utilizam mais o repelente, pois a demanda está relacionada diretamente com os surtos de doenças.

3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes

Segundo a pesquisa do Instituto Mauricio Pupo de Educação e Pesquisa (Ipupo)¹⁸, o Brasil é um dos países com maiores índices ultravioleta do mundo por se localizar numa região tropical do planeta e mesmo assim 57% das 1.024 pessoas entrevistadas não passam protetor solar todos os dias, sendo que 19% da amostra, entre 18 à 65 anos usam apenas quando vão à praia, piscina ou caminhada e 71% não reaplicam o produto, sendo que a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) recomenda a reaplicação após duas horas, já que após esse período o poder de filtrar as radiações UVA (Ultra Violeta A) e UVB (Ultra Violeta B) é reduzido. Além de não reaplicar o filtro solar, os brasileiros também não se preocupam em utilizar roupas para se proteger do Sol, apenas 8% dos entrevistados utilizam. Dos entrevistados, 52% aplicam o protetor apenas no rosto, deixando desprotegida a pele do restante do corpo.

Com base nos dados acima mencionados, conclui-se que as pessoas associam o uso do protetor solar aos dias de grande exposição ao sol, ou seja, o consumo para a maioria das pessoas acontece em dias específicos de verão, tornando o consumo sazonal, ocorrendo normalmente em praias, piscinas e parques.

Outro aspecto importante a ser analisado são os canais de distribuição que segue o sistema intensivo, em geral os consumidores adquirem o produto em farmácias, lojas de cosméticos, perfumarias e supermercados.

Atualmente, para divulgação deste produto, os meios de comunicação mais utilizados são os comerciais na televisão, revistas, sites, redes sociais e comerciais no Youtube.

¹⁷Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Vendas-de-repelentes-continuam-em-ritmo-acelerado-no-Brasil.html>> Acesso em: 13/03/2018.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.lucasportilho.com/single-post/2014/9/4/Instituto-IPUPO-Realiza-Pesquisa-e-Revela-Dados-Alarmantes-Sobre-Uso-de-Fotoprotetores-pela-Popula%C3%A7%C3%A3o-Brasileira>> Acesso em: 09/03/2018.

Em relação aos preços praticados no mercado de protetor solar, vendidos em embalagens convencionais de 200ml, a média varia entre 40 a 60 reais.

Dados da Nielsen mostram que o mercado¹⁹ de proteção solar no Brasil apresenta crescimento de vendas em todos os anos, sendo cerca de 55% por parte do mercado massivo e em torno de 45% pelo dermocosmético.

A cada ano aumenta o respeito ao sol, a procura por produtos com fatores de proteção mais altos, e o uso diário de proteção. “Embora a população esteja se conscientizando, ainda há muito para ser feito para desenvolver a categoria. É um mercado promissor e desafiador”, diz Maria Paula Fonseca, diretora de cosmética da Natura.

Portanto a Prothect Machine acompanhará o crescimento²⁰ desse mercado, trazendo um novo canal de venda para o consumidor, levando praticidade em momentos emergências, com grande necessidade de proteção, visto que, o Brasil é um país que possui grande incidência de raios ultravioletas.

3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra, inclui o que acontece antes, durante e depois da compra e são divididos em cinco etapas²¹, as quais seguem abaixo:

Passo 1 – Reconhecimento do problema ou da necessidade

O consumidor tem se conscientizado aos poucos sobre o câncer de pele e a importância da prevenção através do uso do protetor solar. O reconhecimento da necessidade de utilização ocorre quando o cliente sente na pele o efeito da exposição ao sol, ou quando o mesmo já teve problemas de pele relacionados aos raios ultravioletas. Já no caso do repelente, o reconhecimento dessa necessidade

¹⁹Disponível em: <<https://guiafranquiasdesucesso.com/15-opcoes-de-franquias-de-cosmeticos/>> Acesso em: 03/04/2018.

²⁰ Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasnegocios/0,,ERA631569-2560,00.html>> Acesso em: 02/04/2018.

²¹ Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2015/05/as-cinco-forcas-de-porter.html>> Acesso em: 05/04/2018.

ocorre quando, a pessoa identifica que o local em que ela está tem propensão a mosquitos ou no caso de pessoas alérgicas.

Passo 2 – Busca de Informação

Quando o cliente reconhecer a necessidade de fazer o uso do protetor solar e repelente, estará em ambientes abertos, onde buscará informação com funcionários do local e pessoas passando por perto. Logo então, a Prothect Machine sinalizará próximo do local em que as máquinas estarão localizadas, contendo placas, campanhas e 4 *freelancers* em cada ponto de venda e terá parcerias com estabelecimentos e quiosques nas praias, portanto, os próprios funcionários auxiliarão no direcionamento do cliente.

Todas as vending machines serão personalizadas com adesivos contendo o logotipo da empresa, para assim despertar a curiosidade e interesse nos clientes.

Passo3 – Avaliação do Processo de Compra

As vending machines estarão localizadas em pontos estratégicos para atender à necessidade dos clientes em momentos emergenciais, proporcionando praticidade, de modo que o consumidor não cogitará a opção de sair para comprar em outro local como farmácias, perfumarias ou mercados.

A compra de protetor solar e repelente será para uso imediato, em situações que as pessoas precisam de proteção, porém esqueceram-se de levá-los. Sendo assim a compra será feita no exato momento em que encontrarem uma vending machine, no caso do protetor solar o cliente poderá se queimar e contrair doenças de pele com a exposição aos raios solares, e caso houver grande propensão de mosquitos a pessoa poderá ser picada e também se arriscará a contrair doenças como febre amarela, dengue, entre outras.

Passo 4 – A Compra

O cliente possui preferências em relação às marcas de protetores solares, mas em uma situação emergencial, quando ele possui maior conscientização, efetuará a compra devido à grande exposição solar e a praticidade que a vending machine irá oferecer.

Referente ao repelente de acordo com as pesquisas levantadas o cliente não costuma atentar-se muito às marcas, o objetivo é utilizá-lo no momento de sua necessidade, de forma a garantir sua proteção.

Passo 5 – A Experiência Pós Compra

Nesse momento o cliente avalia se o produto atingiu suas expectativas ou não. Acredita-se que ele terá uma ótima experiência com o produto oferecido pela Prothect Machine, pois todas as mercadorias estarão dentro do padrão de qualidade do mercado e serão disponibilizados de uma forma prática e rápida.

Existe outra análise que é importante para o negócio, trata-se da disciplina de valor, onde dois autores americanos Treacy e Wiersema, apresentam uma teoria, na qual existem três formas de agregar valor para o cliente.

A proposta de valor da Prothect Machine será a inovação, pois os produtos serão entregues de forma moderna, totalmente diferente do padrão, tendo como bônus a praticidade. Portanto, o canal de distribuição será totalmente diferente dos modelos de negócios já existentes no mercado.

3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter (2004):

3.3.1 Estudo dos concorrentes

A empresa possui como concorrentes indiretos as farmácias, perfumarias e mercados. Trata-se de um mercado de concorrência monopolística, com várias empresas em atuação no ramo, mas cada uma com sua diferenciação. Os preços possuem pouca margem de manobra, e o mercado tem poucas barreiras de entrada.

3.3.2 Estudo dos fornecedores

A produção da empresa será terceirizada, portanto não haverá responsabilidade quanto aos insumos utilizados, mas todos os fornecedores deverão estar na Regulamentação da MS (Ministério da Saúde) e Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

De acordo com pesquisa levantada com 5 farmácias de manipulação do centro da cidade de Santo André, o valor médio de 50ml de protetor solar custa R\$ 44,60. Em três laboratórios a média de protetor solar corporal/facial foi de R\$ 1,05 para cada 10ml e a média de preço de repelentes 10ml é de R\$ 0,80.

Também foi feito o levantamento com 5 empresas, fornecedoras de vending machines, e o valor médio para locação é de R\$ 1.500,00, o de venda é R\$ 30.000,00.

O modelo de mercado é de competição perfeita, pois há uma grande quantidade de fornecedores, a variação de custos é baixa, e o volume de produção é grande. Sendo assim, os fornecedores (laboratórios) possuem menor poder de barganha, já que há muitos distribuidores neste segmento de mercado, logo os preços necessitam ser semelhantes, sem grande elevação, caso contrário o cliente irá comprar no concorrente.

O mesmo ocorre com os fornecedores de vending machines, a diferenciação de custo de um fornecedor para outro é baixa, desse modo, o cliente possui maior poder de barganha.

3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores

O consumidor²² terá maior poder de barganha, pois poderá fazer uma comparação entre a quantidade e o preço dos produtos oferecidos pelo mercado em relação aos da empresa, logo, a Prothect Machine manterá os preços alinhados ao mercado.

3.3.4 Estudo de novos entrantes

As barreiras são baixas para novos entrantes, pois se trata de um mercado competitivo, onde existem diversas organizações similares e o custo para inserção é relativamente baixo.

Para minimizar a facilidade de novos entrantes, a empresa irá estabelecer um contrato de exclusividade com cada parceiro (quiosques em praias, estabelecimentos comerciais, parques), com intuito de evitar que outras empresas instalem vending machines nesses pontos, por se tratar de um negócio rentável.

²² Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra/74801/>> Acesso em: 03/04/2018.

3.3.5 Estudo de substitutos

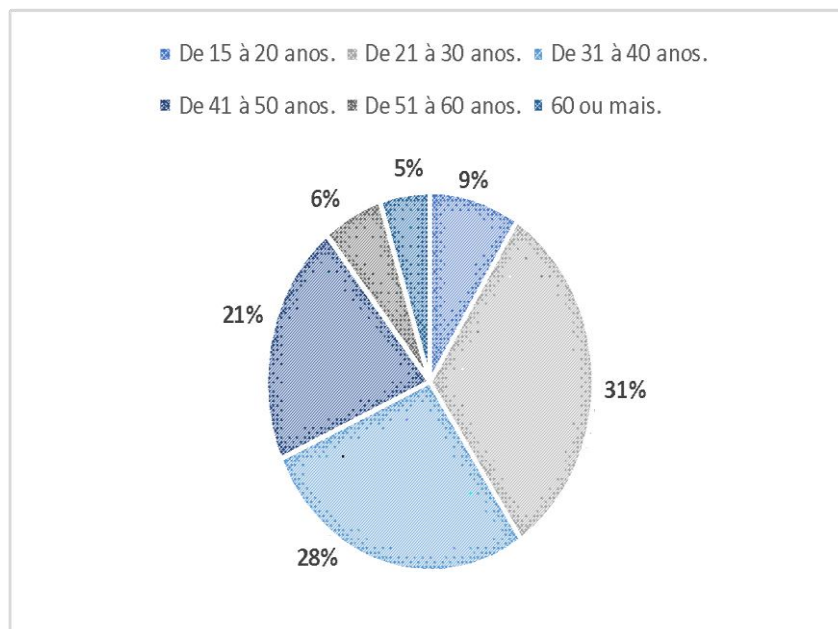
A empresa não possui substitutos, apresenta um diferencial, pois o modelo de negócio ainda não está presente no mercado de protetor solar e repelente.

3.4 Pesquisa de Campo

Foi realizada uma pesquisa de campo²³, entre os dias 06 a 13 de março de 2018, com uma amostra de 133 respondentes, situados em parques como o Ibirapuera, Tamoio, Celso Daniel; estações de Santo André e Brás; Riacho Grande (prainha) localizado no município de São Bernardo do Campo; e nas cidades de Teresina (PI), e Recife (PE).

No gráfico 1, observa-se que 31% do público possui faixa etária entre 21 a 30 anos.

Gráfico 1 – Faixa etária dos entrevistados.

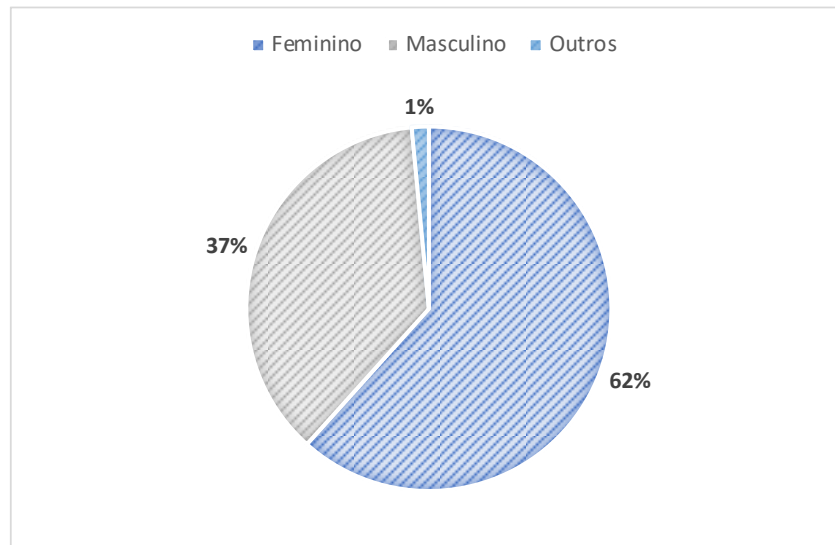


Fonte: Autores, 2018.

A pesquisa realizada teve 62% do público feminino e 37% masculino, conforme o gráfico 2.

²³ Disponível em: <<https://viacarreira.com/pesquisa-de-campo-225119/>> Acesso em: 11/03/2018.

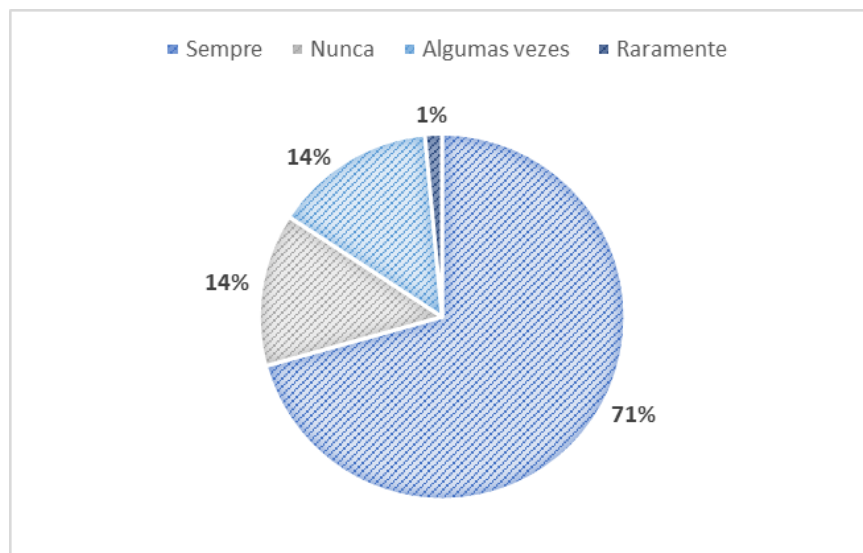
Gráfico 2 - Público entrevistado (gênero).



Fonte: Autores, 2018.

O gráfico 3 mostra a existência de demanda no mercado de repelente, pois 71% das pessoas sempre esquecem de utilizá-lo em situações que precisavam estar com ele:

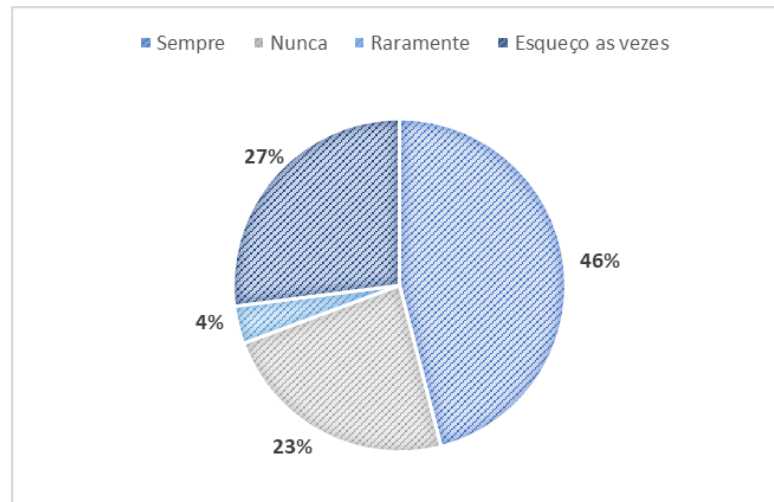
Gráfico 3 – Frequência do quanto às pessoas costumam esquecer o repelente.



Fonte: Autores, 2018.

Segue o gráfico 4, que revela a existência de demanda no mercado de protetor solar, pois 46% das pessoas sempre esquecem de utilizá-lo em situações que precisavam estar com ele:

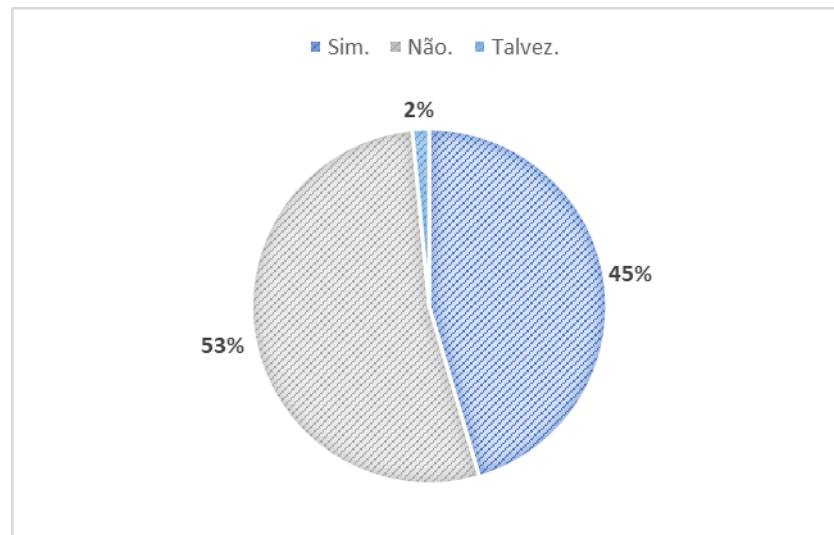
Gráfico 4 – Frequência do quanto as pessoas costumam esquecer o protetor solar.



Fonte: Autores, 2018.

A seguir, o gráfico 5, evidencia que as pessoas possuem preferências por marcas de protetores solares conhecidas no mercado, 53% dos entrevistados não utilizariam uma marca desconhecida.

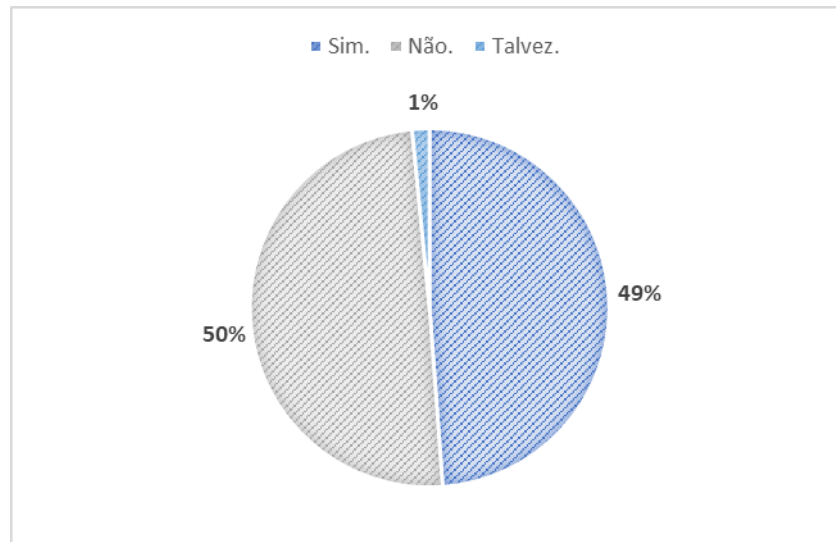
Gráfico 5 – Aceitação do consumidor por protetor solar de marcas desconhecidas.



Fonte: Autores, 2018.

O gráfico 6 evidencia que as pessoas possuem preferências por marcas de repelente conhecidas no mercado, 50% dos entrevistados não utilizariam uma marca desconhecida.

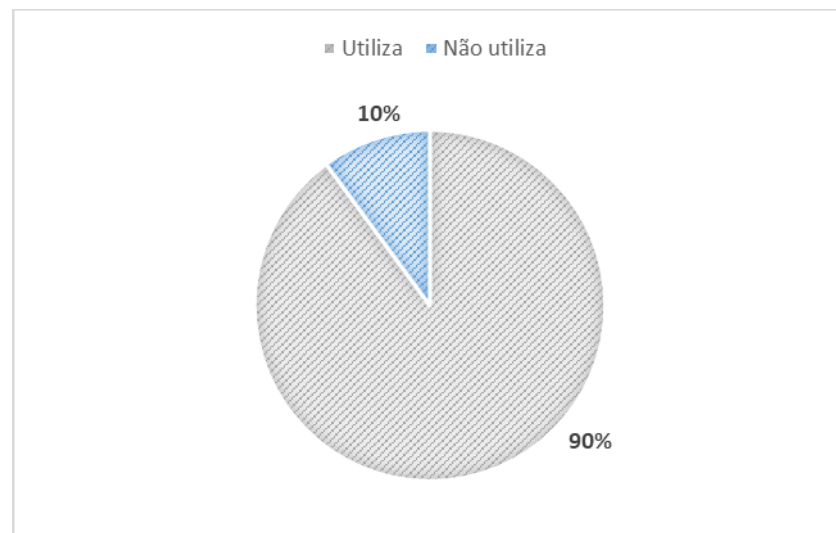
Gráfico 6 – Aceitação do consumidor por repelente de marcas desconhecidas.



Fonte: Autores, 2018.

O gráfico 7 demonstra a porcentagem de utilização de protetor solar. Tendo em vista que 90% dos entrevistados utilizam protetor, a Prothect Machine encontrará um mercado potencial para ofertar protetor solar, visto que a porcentagem de utilização do produto é alta.

Gráfico 7– Utilização do protetor solar.



Fonte: Autores, 2018.

O gráfico 8 revela a porcentagem de utilização de repelente pela população brasileira, sendo de 66%, isso mostra que o produto que será fornecido pela empresa encontrará um amplo mercado de consumidores a atingir.

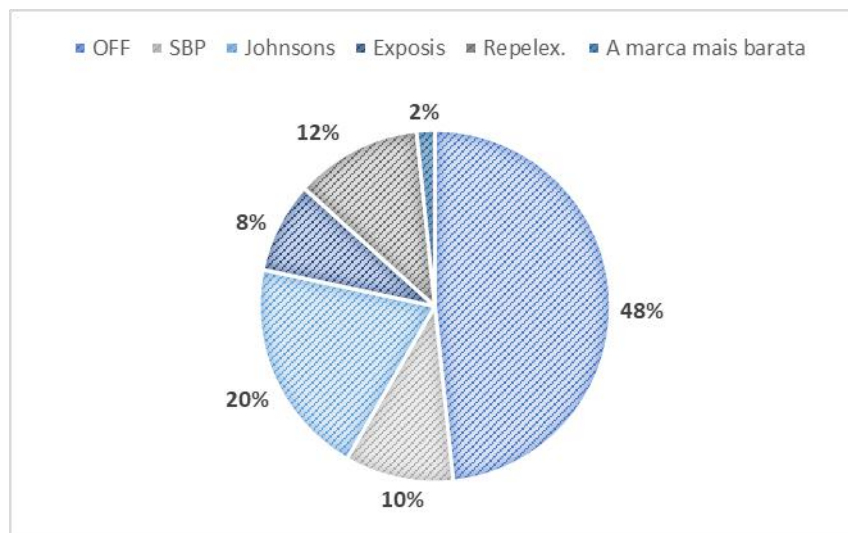
Gráfico 8 – Utilização do repelente



Fonte: Autores, 2018.

O gráfico 9 revela que, 34% da população brasileira não se importam com a marca de repelente, preferindo aderir os de valores mais baixos, porém, cabe ressaltar que a marca “OFF!” possui a maior fatia do mercado, atingindo 48%. Por esse motivo a Prothect Machine disponibilizará nas vending machines repelentes dessa marca.

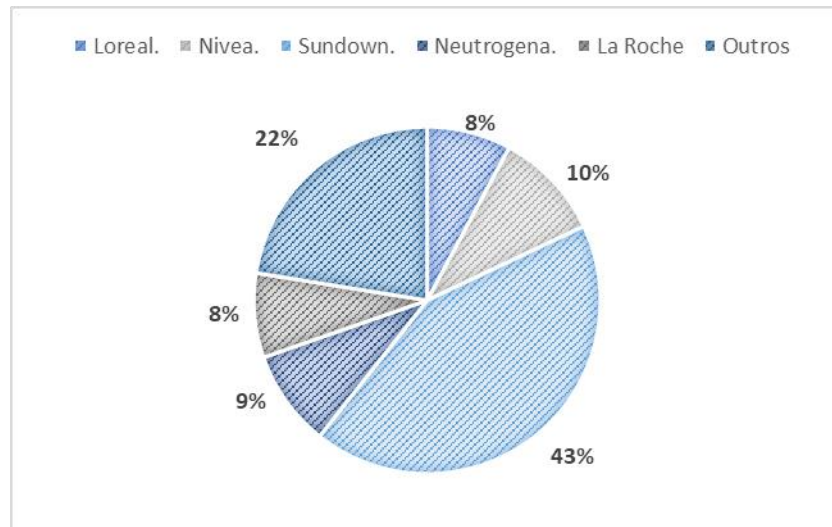
Gráfico 9 – Marcas mais utilizada de repelente.



Fonte: Autores, 2018.

Conforme o gráfico 10 demonstra, a marca “Sundown” corresponde a 43% do mercado de protetor solar mais utilizado pelo público em análise, portanto, a Prothect Machine determinou que comercializará esta marca.

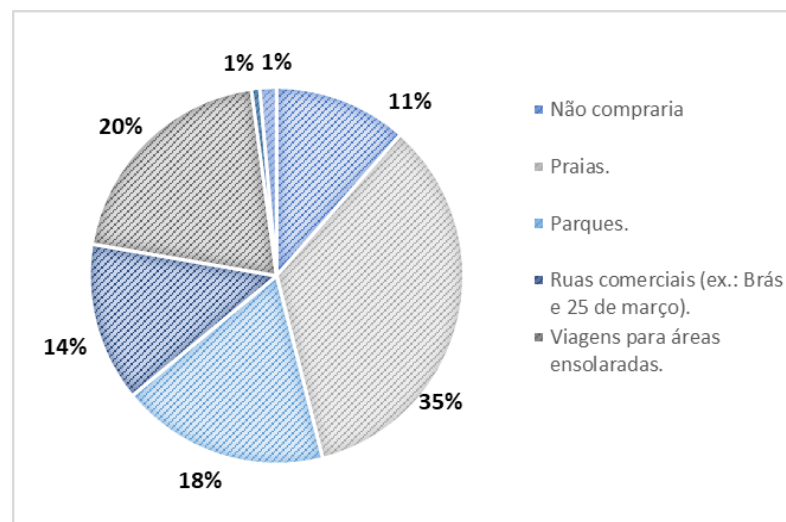
Gráfico 10 – Marcas mais utilizadas de protetor solar.



Fonte: Autores, 2018.

O gráfico 11 mostra que dos entrevistados, 35% possuem maior necessidade de comprar protetor solar em praias. Logo, a Prothect Machine concentrará uma grande quantidade de pontos de venda nestes locais.

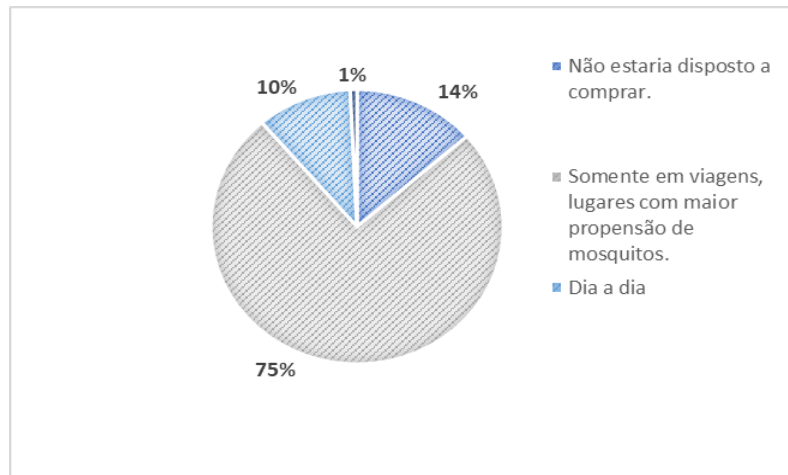
Gráfico 11 – Onde as pessoas comprariam protetor solar caso esquecessem.



Fonte: Autores, 2018.

O gráfico 12 revela que dos entrevistados, 75% possuem maior necessidade de comprar repelente em locais com maior propensão de mosquito. Isso significa que a Prothect Machine possuirá maior quantidade de pontos de venda nessas áreas emergenciais, devido à maior demanda.

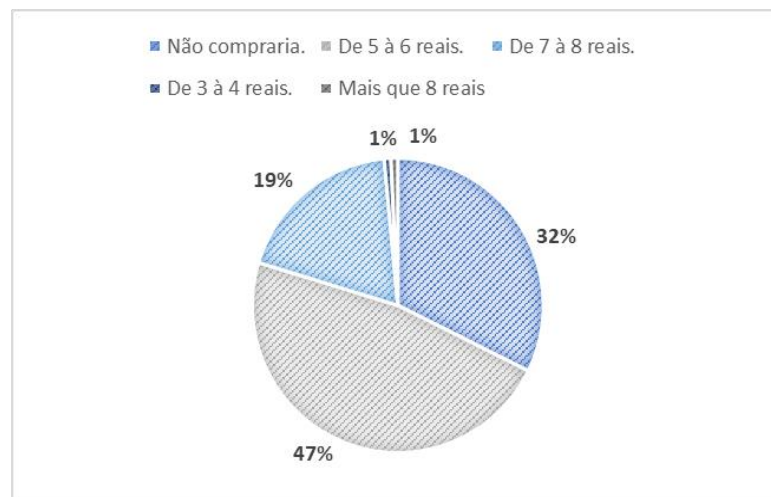
Gráfico 12 – Onde as pessoas comprariam repelentes caso esquecessem.



Fonte: Autores, 2018.

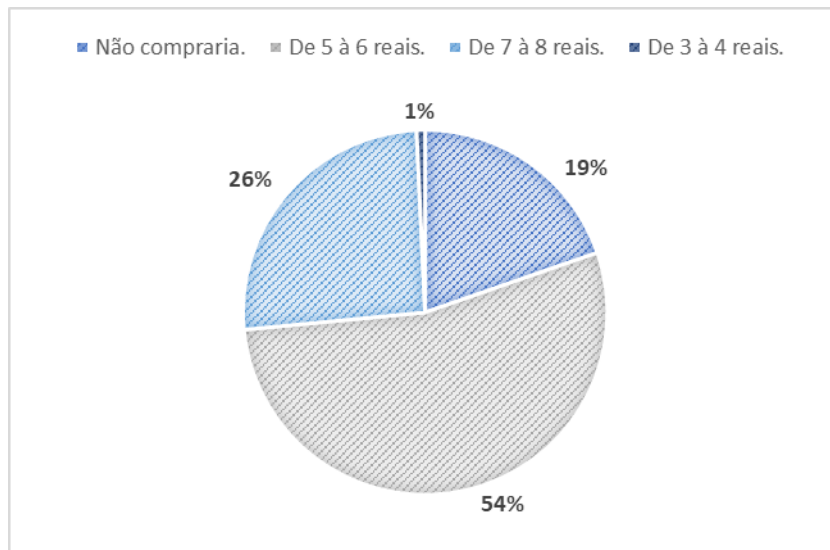
De acordo com os gráficos 13 e 14, observa-se que 47% da população pagariam entre R\$ 5,00 à R\$ 6,00 em um sachê de repelente e 54% pagariam esse mesmo valor em protetor solar. Com isso a Prothect Machine adquiriu um parâmetro de valor que o cliente estará disposto a pagar pelos produtos.

Gráfico 13 - Valor que as pessoas estariam dispostas a pagar por um sachê de repelente.



Fonte: Autores, 2018.

Gráfico 14 – Valor que as pessoas estariam dispostas a pagar por um sachê de protetor solar.



Fonte: Autores, 2018.

3.5 Delimitação da estratégia organizacional.

3.5.1 Vantagem competitiva

O protetor solar e o repelente, de acordo com as pesquisas levantadas e já mencionadas anteriormente, são mais consumidos em ambientes em que há necessidade do uso dos mesmos, como, locais de maior exposição solar e em ambientes com maior propensão de mosquitos.

A vantagem competitiva da empresa é a Logística, devido ao canal de distribuição levar praticidade ao cliente, e os processos operacionais otimizar o trajeto, diminuindo o tempo gasto com reposições.

Pode-se considerar o Marketing e Vendas como investimento da Prothect Machine, pois será feita divulgação próximo aos pontos de venda, por meio de 4 *freelancers*, placas de indicação nas vending machines e personalização do logotipo da empresa.

Abaixo se encontra detalhadamente as atividades que irão auxiliar a empresa a atingir vantagem competitiva²⁴, elaborado segundo a metodologia de Porter (2004).

3.5.1.2 Cadeia de Valor de Porter

LOGÍSTICA INTERNA

A empresa fará a aquisição de produtos para reposição nas máquinas de acordo com o Sistema ERP (Enterprise Resource Planning), no qual informará a necessidade de reposição. A Prothect Machine buscará manter contato constante com seus fornecedores e parceiros, sendo essa uma forma de aumentar o grau de confiança entre ambas às partes.

Para evitar o desperdício²⁵ dos produtos e para não atingirem a validade, a empresa fará o controle do estoque, gerando o mínimo possível de estoque e utilizando o modelo PEPS.

O contato direto com o cliente não existirá, pois ele irá adquirir o produto diretamente através da vending machine, por essa razão, a empresa terá que desenvolver bons relacionamentos com os parceiros nos pontos de vendas e com seus fornecedores de modo a obter redução de custos relacionados aos problemas nas máquinas e evitar problemas futuros com os clientes por questionamentos sobre a qualidade do produto.

OPERAÇÕES

Os fornecedores entregarão os produtos diretamente na empresa, com uma média de 7 dias após a realização do pedido, e através do Sistema Integrado ERP (Enterprise Resource Planning) a Prothect Machine terá o controle total dos processos, monitorará as vendas de cada ponto e saberá em tempo hábil a quantidade de produto disponível em cada uma das máquinas, de modo que será possível gerenciar o exato momento que precisará fazer a reposição.

²⁴ Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/o-que-e-vantagem-competitiva/>> Acesso em: 03/04/2018.

²⁵ Disponível em: <<http://www.gestaoporprocessos.com.br/o-modelo-de-cadeia-de-valor-de-michael-porter/>> Acesso em:04/04/2018.

É essencial para o bom andamento do negócio garantir que as máquinas funcionem bem, portanto a manutenção das máquinas será feita quinzenalmente, bem como a retirada de dinheiro e reposição de troco.

LOGÍSTICA EXTERNA

A Logística externa é um dos fatores chave para a empresa, no qual a Prothect Machine será informada pelo ERP (Enterprise Resource Planning) o momento em que precisará fazer a reposição das vending machines, logo, fará a distribuição dos produtos para cada ponto de venda, e atualizarão o ERP (Enterprise Resource Planning) com a quantidade exata de produtos que foi posto em cada máquina.

Para minimizar o tempo e o custo gasto com o trajeto, a empresa fará a adequação do percurso, priorizando pontos próximos um do outro.

MARKETING E VENDAS

A empresa irá trabalhar com uma forma inovadora de entregar o produto ao cliente, o grande diferencial está na forma com que ele chegará até o mesmo, visando à praticidade de acesso em situações nas quais existe maior necessidade de consumo, como exposição solar e propensão de mosquitos, a vending machine estará presente.

Como o objetivo será de levar praticidade e atender a uma necessidade imediata do cliente, será feita a divulgação próxima aos pontos de venda, através de *freelancers*, placas para indicação das vending machines e personalização do logotipo da empresa.

Será importante manter as vending machines no lugar certo e na hora certa para atrair clientes, pois a compra será feita com base em uma necessidade momentânea, ou seja, principalmente em exposição solar, no caso do protetor solar, e em ambientes com maior probabilidade de mosquitos, no caso do repelente.

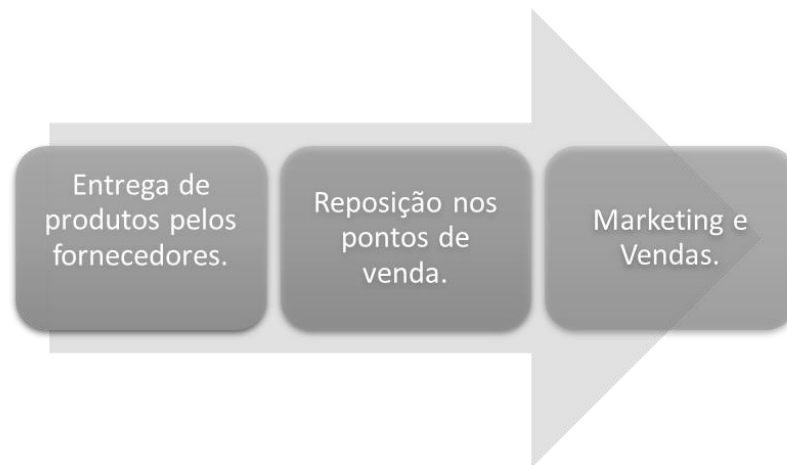
SERVIÇOS

A empresa não terá contato direto com o cliente, o objetivo será manter as máquinas funcionando com perfeita qualidade para a venda.

A demanda da Prothect Machine sempre será variável, pois os clientes não serão fixos, mas sim oscilantes, devido à demanda ser de acordo com uma necessidade momentânea.

Segue a Figura 3, na qual demonstra as principais atividades primárias que serão realizadas pela Prothect Machine:

Figura 3 – Principais Atividades primárias



Fonte: Autores, 2018.

ATIVIDADES SECUNDÁRIAS:

AQUISIÇÃO

Compra de sachês de protetores solares e repelentes através de laboratórios das marcas “Sundown” e “OFF!”.

A empresa terá inicialmente 11 vending machines, portanto terá a necessidade de negociar a aquisição das máquinas em parcelamento de 24 vezes.

Serão definidas cláusulas contratuais aos parceiros, o objetivo é gerar benefícios para ambas as partes.

DESENVOLVIMENTO DE TECNOLOGIA

Desenvolvimento do Sistema ERP (Enterprise Resource Planning) para facilitar o controle de vendas, necessidade de reposição e aquisição de produtos.

GERÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS

O modelo de negócio da Prothect Machine visa trabalhar com um quadro enxuto e eficiente de funcionários, no qual o promotor deverá possuir CNH “B” e veículo próprio. A empresa fornecerá o valor da combustível para reposição dos pontos de venda.

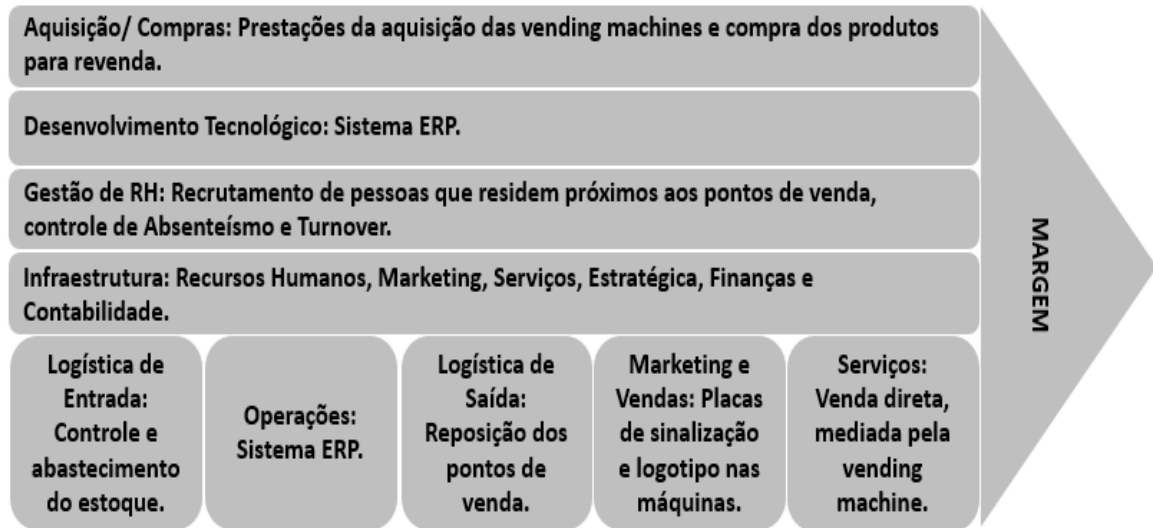
INFRAESTRUTURA DA EMPRESA

A Infraestrutura da Prothect Machine é composta por Finanças, Recursos Humanos, Marketing, Serviços e Estratégica.

A vantagem competitiva da empresa é a Logística, devido ao canal de distribuição levar praticidade ao cliente, e os processos operacionais otimizar o trajeto, diminuindo o tempo gasto com reposições.

Pode-se considerar o Marketing e Vendas como investimento da empresa, devido às ações de marketing promover o interesse nas pessoas pela compra, e a venda dos produtos serem realizadas pelo autoatendimento do cliente por meio da vending machine, portanto, não necessita de funcionários para prestar atendimento, logo, para realizar os processos operacionais a empresa necessitará de um quadro enxuto de funcionários, portanto, o custo com capital humano será menor, conforme figura 4, foi descrito a Cadeia de Valor da Prothect Machine.

Figura 4 – Cadeia de Valor



Fonte: Autores, 2018.

3.5.2 BSC

Tendo como base a técnica do Balanced Scorecard²⁶, a Prothect Machine irá utilizar os parâmetros para planejar, avaliar e direcionar o negócio e criará ações de melhorias nos pontos identificados como problemáticos implantando indicadores-chave de desempenho, os quais possuem como objetivo verificar o andamento das tarefas e analisar se os resultados esperados foram atingidos, conforme tabela 1 representa o Balanced Scorecard.

²⁶ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-e-o-balanced-scorecard/45822/>> Acesso em: 09/04/2018.

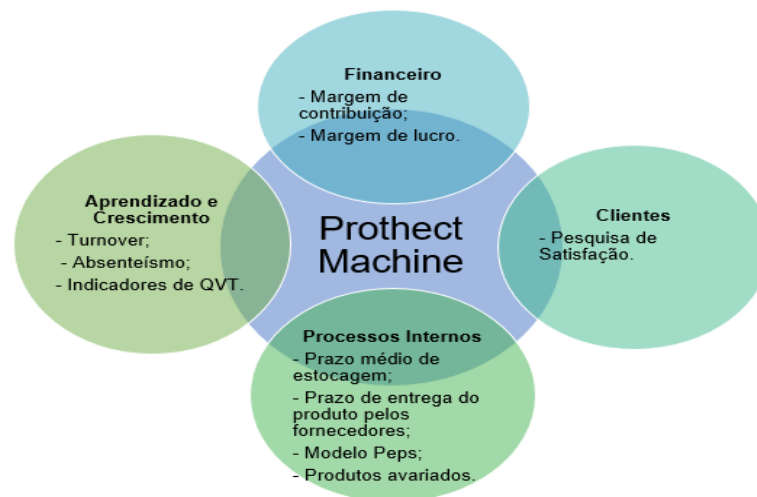
Tabela 1 – Balanced Scorecard

PERSPECTIVAS	INDICADORES	CÁLCULO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Financeira	Margem de Contribuição	$MC = PV - (CV + DV)$	Reduzir despesas, gerar maior receita com o objetivo de atingir lucro.
	Margem de Lucro	Receita Total - Custo dos produtos vendidos	
Clientes	Pesquisa de Satisfação	Clientes satisfeitos/ Clientes atendidos	Analisar a Pesquisa de Satisfação, com objetivo de reter clientes, promovendo ações de melhorias.
Processos Internos	Prazo médio de estocagem	$(\text{Estoque médio} / \text{Custo da Mercadoria Vendida}) \times 360$	Calcular o prazo médio que o produtos ficam parados no estoque.
	Prazo de entrega do produto	Prazo de entrega + Tempo de troca (defeito)	Mensurar o prazo que o produto será entregue pelo fornecedor dentro das especificações (data de validade, Normas da Anvisa e MS, formato da embalagem, etc).
	Modelo PEPS	Produtos com validade recente - Produtos com validade futura	Garantir que a reposição das máquinas sejam feitas com os produtos de validade mais recente.
	Produtos avariados	Total de produtos entregues - Produtos fora das especificações	Mensurar a quantidade de produtos fora das especificações, entregues pelos fornecedores.
Aprendizado e Crescimento	Turnover	$\text{Adm} + \text{Dem} / 2 / \text{Total funcionários}$	Fomentar as relações humanas, com o objetivo de diminuir o Absenteísmo e Turnover.
	Absenteísmo	$\text{Horas perdidas} \div \text{Horas ideais de trabalho} \times 100$	

Fonte: Autores, 2018.

Na Figura 5, será apresentado em tópicos o Balanced Scorecard da Prothect Machine, este demonstra a forma como a empresa irá se organizar para alcançar seu melhor desempenho.

Figura 5 – Modelo BSC



Fonte: Autores, 2018

3.5.3 KPIs

Financeiro

Margem de contribuição por produto: Será importante para avaliar qual dos produtos irá gerar maior receita para a empresa.

Margem de lucro: Será utilizada para definir a porcentagem de lucro que a empresa terá em cima das vendas.

Clientes

Pesquisa de Satisfação: Para identificar o grau de satisfação dos clientes com a Prothect Machine e implementar melhorias, será realizado a Pesquisa de Satisfação, no qual o cliente acessará ao link da pesquisa do Google Forms através do QR Code que estará explícito em cada máquina. Logo, por meio da pesquisa de satisfação a empresa saberá exatamente as melhorias que deverão ser implantadas.

Processos Internos

Prazo médio de estocagem (PME): O objetivo é calcular o prazo médio que os produtos ficarão parados no estoque. Cálculo utilizado: Estoque médio/Custo da mercadoria vendida x 360.

Prazo de entrega do produto pelo fornecedor: A Prothect Machine deverá analisar seus fornecedores e parceiros. Identificar variáveis²⁷, como a qualidade e o cumprimento do prazo de entrega conforme o acordado. Este Indicador tem como objetivo mensurar o prazo que o produto será entregue pelo fornecedor dentro das especificações (data de validade, Normas da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e MS, formato da embalagem, etc).Cálculo utilizado: Prazo de entrega + tempo de troca caso possua algum defeito.

Modelo PEPS: Tem como objetivo garantir que as reposições das máquinas serão feitas com os produtos de validade mais recente. Cálculo utilizado: Produtos com validade recente – Produtos com validade futura.

²⁷ Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/saiba-o-que-e-kpi-e-entenda-sua-importancia-para-analises-em-marketing-digital/>> Acesso em: 11/04/2018.

Produtos avariados: O objetivo é mensurar a quantidade de produtos fora das especificações, que serão entregues pelos fornecedores. Cálculo: Total de produtos entregues – Produtos fora das especificações.

Aprendizado e Crescimento

Turnover: Por intermédio deste indicador será possível identificar situações com problemas de gestão, clima organizacional e vieses no processo seletivo. Futuramente quando o quadro de funcionários aumentar, a Prothect Machine medirá a taxa de “rotação” de funcionários, de acordo com as movimentações (entradas e saídas) e número total de funcionários.

Absenteísmo: O absenteísmo aumenta os custos e dificulta a concretização dos objetivos, afetando a eficácia e eficiência. Em sua maioria é gerado por causas sociais ou psíquicas, como motivos familiares, motivos pessoais, dificuldades financeiras, falta de motivação. Por esse motivo, é muito importante fomentar as relações humanas dentro da empresa.

Portanto, este Indicador será muito importante, pois auxiliará na mensuração de quanto à empresa deixou de ganhar com a ausência de seus funcionários, medida esta que será feita futuramente com o aumento de capital humano.

Indicador de Qualidade de vida: A Prothect Machine possuirá um plano de ação para futuramente, com elevação do quadro de funcionários, garantir parcerias com empresas, como por exemplo, a rede de academias Gympass, Healthways – Consultoria de saúde e QVT, e também proporcionar aos colaboradores um cronograma de atividades internas.

O objetivo dessa ação é promover saúde e o bem-estar aos integrantes.

3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica:

Ao concluir a análise das 5 forças competitivas de Porter, observa-se que atualmente não existe concorrência direta para o modelo de negócio da Prothect Machine, apenas concorrentes indiretos, como farmácias, perfumarias e mercados.

Devido à variedade de fornecedores no mercado, laboratórios e empresas de vending machine, a diferenciação de custo de um fornecedor para outro é baixa,

portando, para não perder os clientes, as empresas trabalham com valores semelhantes. Logo, o consumidor possui maior poder de barganha.

Os preços da Prothect Machine estarão alinhados ao mercado, pois o consumidor poderá fazer comparação entre a quantidade e o preço, tendo assim maior poder de barganha.

Por se tratar de um mercado competitivo, no qual existem diversas organizações similares e o custo para inserção ser relativamente baixo, o mercado de dermocosmético e pesticida possui poucas barreiras para novos entrantes, sendo assim, a Prothect Machine estabelecerá um contrato de exclusividade com cada parceiro, garantindo que apenas suas máquinas sejam instaladas nesses pontos.

De acordo com estudos sobre o ramo de dermocosméticos e pesticida, conclui-se que o negócio é viável, pois possui crescimento constante e no mercado ainda não existe esse modelo diferenciado de venda.

A empresa ganhará destaque, será um diferencial, pois não venderá apenas protetor solar e repelente, mas, a facilidade de acesso, a praticidade de uso, a prevenção rápida e eficaz da pele em situações emergenciais.

4. VIABILIDADE OPERACIONAL

4.1 Plano Operacional

4.1.1 Fluxograma dos Processos Operacionais

Conforme ilustrado na Figura 6, o processo operacional inicia-se com o recebimento dos produtos e conferência da quantidade e validade de cada lote, durante esse processo o ERP (Enterprise Resource Planning) deve ser atualizado com a data de entrada, a quantidade e a validade. Logo após os funcionários alocarão os produtos por ordem de validade, dando prioridade de saída aos que estiverem próximos do vencimento, portanto, o modelo utilizado é o PEPS (primeiro que entra é o primeiro que sai).

Através do ERP (Enterprise Resource Planning), o promotor verificará quais os pontos que precisam de reposição, ou seja, as vending machines estarão programadas a enviarem um e-mail alertando a empresa sobre a necessidade de reposição. Ao chegar aos pontos de venda, o promotor deverá primeiramente limpar a máquina e adequar o layout, e logo após fazer a reposição e checar se haverá outro ponto para conferência.

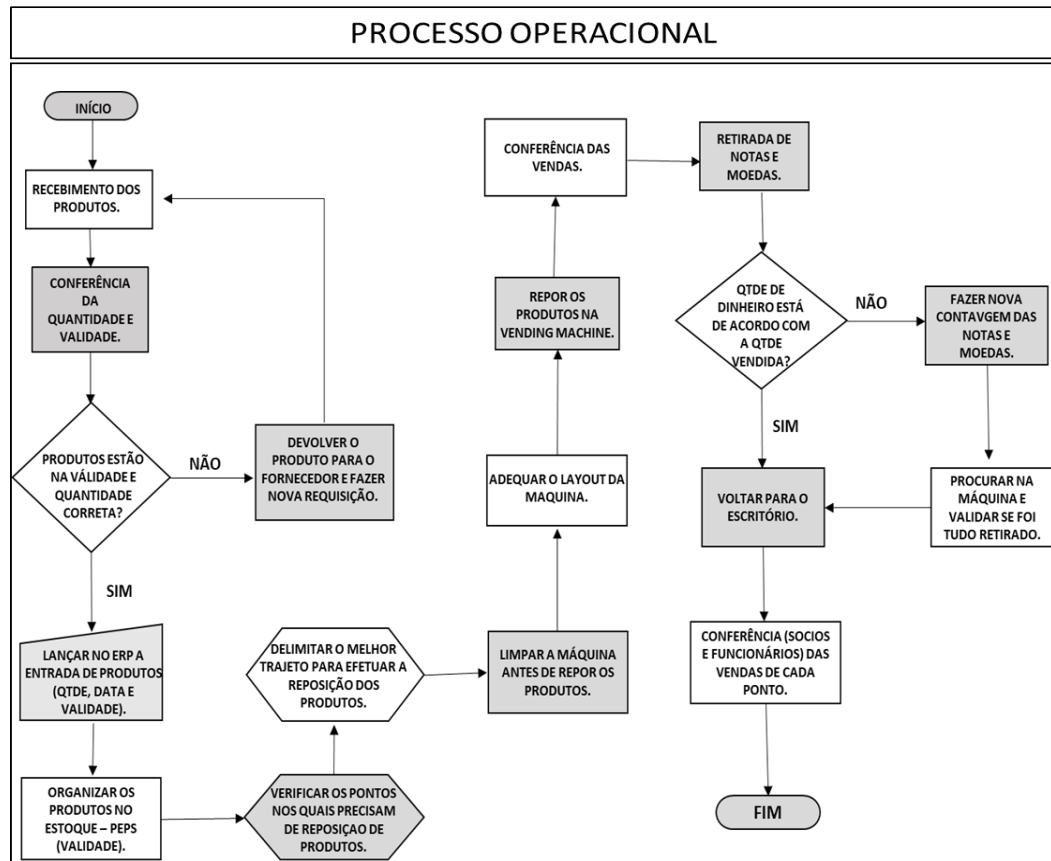
A retirada do dinheiro e reposição de troco será realizada quinzenalmente pela Analista de Serviços.

Para garantir o controle na aquisição de produtos, será registrada em uma planilha a data de realização do pedido, a chegada dos produtos e prazo de validade.

A Figura 6 representa o fluxograma²⁸ do Processo Operacional da Prothect Machine.

²⁸ Disponível em: <<http://www.blogdaqualidade.com.br/fluxograma-de-processo/>> Acesso em: 05/04/2018.

Figura 6 - Fluxograma do Processo Operacional.



Fonte: Autores, 2018.

4.1.2 Layout ou arranjo físico

A sala comercial da Prothect Machine estará localizada em um edifício no bairro Jardim, na cidade de Santo André – SP, no qual terá 38,30m² de área útil, contendo recepção, sala administrativa, sala de reunião, área de estoque mínimo, copa, 1 wc e 3 vagas. O valor do aluguel será de R\$ 1.200,00 e o condomínio R\$ 370,00, este valor foi baseado no portal de imóveis Viva Real, a figura 7 demonstra o layout da empresa.

Figura 7 – Layout do escritório



Fonte: Autores, 2018.

4.1.3 Máquinas e equipamentos necessários para produção

A empresa não possuirá processo operacional de produção, pois comprará mercadorias de laboratórios (marcas Sundown e OFF!) e revenderá aos clientes através das vending machines.

A tabela 2 demonstra os equipamentos necessários para cada ambiente da empresa e respectivos custos.

Tabela 2 – Custos de Equipamentos

Equipamentos			
Qtde.	Descrição	Preço	Local
3	Mesa (dupla) de escritório	R\$ 780,00	Sala Administrativa
6	Cadeiras	R\$ 600,00	Sala Administrativa
	Material de escritório	R\$ 150,00	Sala Administrativa
1	Armário de escritório	R\$ 1.200,00	Sala Administrativa
2	Quadro branco	R\$ 100,00	Sala Administrativa
1	Impressora	R\$ 200,00	Sala Administrativa
5	Computador	R\$ 9.000,00	Sala Administrativa
1	Telefone	R\$ 100,00	Sala Administrativa
1	Mesa de Reunião + Cadeiras	R\$ 700,00	Sala de Reunião
1	Bebedouro	R\$ 250,00	Ambiente de circulação
1	Cafeteira	R\$ 60,00	Copa
2	Banqueta de cozinha	R\$ 200,00	Copa
	Suprimentos para cozinha (copos descartáveis, pó de café e bolachas)	R\$ 60,00	Copa
2	Prateleiras	R\$ 500,00	Estoque
14	Caixa organizadora	R\$ 210,00	Estoque
1	Câmera de segurança	R\$ 130,00	Estoque
R\$ 14.240,00			

Fonte: Autores, 2018.

4.1.4 Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Para gerenciar a capacidade de prestação de serviços, foram assumidas algumas premissas, como:

Horário/dia de funcionamento: Segunda à Sexta-feira – Das 8h às 17h (administrativo e operacional) e aos sábados das 8h às 12h apenas colaboradores da área operacional (promotor de venda); 4 *freelancers* para realizar a divulgação em cada ponto de venda.

O ERP (Enterprise Resource Planning) definirá o percurso mais adequado alinhando os pontos mais próximos um dos outros;

A quantidade máxima de produtos em cada máquina é de 500 sachês, entre repelente e protetor solar;

A empresa possuirá inicialmente 11 pontos de vendas.

4.1.5 Principais fornecedores

Seguem os principais fornecedores da Prothect Machine:

ALUGUEL DO LOCAL

Responsabilidades: Sala comercial²⁹ destinada para operações administrativas e estoque mínimo de produtos.

Condições de pagamento: O valor do aluguel³⁰ será de R\$ 1.200,00 e o condomínio R\$ 370,00. O contrato da locação será renovado anualmente, e o pagamento será realizado mensalmente.

Investimento mensal: R\$ 1.570,00

LABORATÓRIOS

Responsabilidades: A Prothect Machine fará aquisição de produtos da marca “Sundown”³¹ e “OFF!”³², estes fornecedores³³ entregarão os produtos diretamente na empresa.

Condições de pagamento: As aquisições dos produtos serão realizadas à vista. Devido à forma de pagamento ser à vista e possuir elevado volume de mercadorias, a empresa tentará obter desconto no pagamento.

Investimento mensal: O investimento mensal será de acordo com a demanda, o custo é de R\$ 0,80 por unidade.

Qualidade: Os laboratórios deverão fornecer produtos com total qualidade e fiscalização.

VENDING MACHINE

Responsabilidades: Customização de vending machines³⁴.

²⁹ Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/imovel/sala-comercial-jardim-bairros-santo-andre-com-garagem-38m2-aluguel-RS1200-id-79486773/?__vt=suggestions:b> Acesso em: 30/03/2018.

³⁰ Disponível em: <https://www.vivareal.com.br/imovel/sala-comercial-vila-homero-thon-bairros-santo-andre-com-garagem-33m2-aluguel-RS900-id-92338131/?__vt=suggestions:b> Acesso em: 28/03/2018.

³¹ Disponível em: <<https://www.sundown.com.br/>> Acesso em: 01/03/2018.

³² Disponível em: <<https://linhaoff.com.br/pt-br/>> Acesso em: 01/03/2018.

³³ Disponível em: <<http://www.vendingvitrine.com.br/>> Acesso em: 03/03/2018.

³⁴ Disponível em: <<http://qab.com.br/>> Acesso em: 28/02/2018.

Investimento mensal: De acordo com os orçamentos³⁵ realizados em 5 empresas de São Paulo, a média para locação de vending machines³⁶ é de R\$ 1.500,00 e para compra é de R\$ 30.000,00. Logo, será viável a empresa realizar a compra das vending machines, e parcelá-las em 24 vezes, pagando R\$ 12.500,00 por mês.

Qualidade: Fornecer máquinas customizadas de acordo com a necessidade da Prothect Machine, que terá acomodação de até 500 sachês, com seu exterior estampado com o logotipo da empresa.

TELEFONIA, INTERNET E ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING)

Descrição: Internet fibra ótica com velocidade de 50MB com IP dinâmico e uma linha de telefone fixo com ligações ilimitadas para fixos de todo o Brasil, por R\$ 169,90 mensal. A empresa colocará mensalmente R\$ 89,90 de crédito no celular do promotor para quando necessário, manter uma comunicação alinhada.

Cada vending machine possuirá o ERP (Enterprise Resource Planning) integrado a um microchip, no qual previamente o promotor deverá lançar no sistema a quantidade exata de produtos que serão alocados em cada máquina. O sistema informará a necessidade de reposição, encaminhando assim um e-mail de alerta para a empresa, e então, a empresa fará a reposição com os produtos que já possui em estoque e alinhará o trajeto a fim de otimizar tempo e custo com combustível, e logo, fará um pedido ao fornecedor para não ficar com estoque vazio, e sempre possuir produtos, como por exemplo, um aumento inesperado de demanda não estar com seu estoque descoberto. Cabe ressaltar que os fornecedores demorarão cerca de 7 dias para realizar a entrega do pedido logo, a Prothect Machine contará com um estoque mínimo para abastecer os 10 pontos de venda, de acordo com as vendas semanais.

Todo instante em que sair um produto da máquina o contador interno informará ao sistema a saída do produto. A retirada do dinheiro e reposição de troco será feita quinzenalmente, pela Analista de Serviços.

O custo mensal será de R\$ 600,00 e o de back-up será R\$ 200,00.

Investimento mensal: R\$ 1059,80.

³⁵ Disponível em: <<https://www.lab220.com.br/>> Acesso em: 02/03/2018.

³⁶ Disponível em: <<http://www.rhemavending.com.br/>> Acesso em: 01/03/2018.

A figura 8 mostra as etapas do Sistema ERP (Enterprise Resource Planning).

Figura 8 – Etapas do Sistema ERP (Enterprise Resource Planning)



Fonte: Autores, 2018.

OPERADORA DE CARTÃO DE DÉBITO

Responsabilidades: Fornecer a possibilidade de compra com cartões de débito, bandeira Visa, Visa Electron, Mastercard, Maestro, Elo, Hipercard, American Express e Diners Club International.

Investimento mensal: Será cobrada uma taxa de 3% a.m, conforme o faturamento mensal.

Qualidade: Fornecer suporte para as vending machines caso o cartão do cliente fique preso durante o processo de compra.

4.1.6 Plano logístico e de distribuição

Três sócias ficarão responsáveis por administrar toda a gestão da empresa, finanças, marketing, recursos humanos, serviços e estratégica.

Conforme a descrição de atividades realizada na projeção de colaboradores, a sócia Analista de Serviços e Financeiro coordenará o promotor de vendas e fará o controle da aquisição de produtos, verificando corretamente o armazenamento mínimo de estoque.

O ERP (Enterprise Resource Planning) instalado através de um chip em cada máquina e verificará a necessidade de reposição de cada ponto de venda em tempo hábil, planejando a reposição de cada ponto. Portanto o promotor junto com o Analista de serviços, no próprio escritório monitorará as vendas, serão informados pelo ERP (Enterprise Resource Planning) através de um alerta através de e-mail informando a necessidade de reposição para cada ponto de venda e farão a adaptação do trajeto para otimizar tempo e combustível.

É uma exigência para o cargo de promotor, possuir CNH "B" e veículo próprio para fazer a reposição das máquinas, e a empresa dará o valor da combustível e custo com os pedágios. O Analista de serviços/financeiro ficará responsável por registrar o horário de chegada e saída do promotor, bem como a quilometragem rodada e pedágio para custear a combustível.

4.1.7 Política de qualidade

Foram descritos os KPI's anteriormente na estratégia organizacional da Prothect Machine, com o objetivo de garantir a qualidade na comercialização dos produtos e mensurar custos e receitas.

Para garantir à satisfação dos clientes a empresa desenvolverá um formulário para Pesquisa de Satisfação, que ficará disponível em todas as máquinas, que através de um link ou QR Code, o cliente poderá acessar direto de seu smartphone e responder a pesquisa de satisfação. As questões foram descritas no Apêndice A.

4.2 Estimativa de gastos

A Prothect Machine terá gastos operacionais fixos, como luz, telefone, internet, manutenção e aluguel do local.

Segue tabela 3, que mostra a estimativa dos gastos operacionais fixos da Prothect Machine:

Tabela 3 - Gastos Operacionais fixos

Custos Fixos (mensais)	
Descrição	Valor
ERP	R\$ 600,00
Back-up	R\$ 200,00
Manutenção das máquinas	R\$ 180,00
Aluguel - Parceria	R\$ 2.100,00
Salários e benefícios	R\$ 18.386,87
Operadora das máquinas de cartão (3%)	R\$ 770,91
Água	R\$ 65,00
Energia elétrica	R\$ 150,00
Telefone + Internet	R\$ 169,90
Aluguel do escritório	R\$ 1.570,00
Serviços de limpeza (terceirizado)	R\$ 360,00
Celular do promotor	R\$ 89,90
Aluguel do escritório	R\$ 1.570,00
Parcelas vending machine	R\$ 11.250,00
Serviços de contabilidade (terceirizado)	R\$ 650,00
TOTAL	R\$ 38.112,58

Fonte: Autores, 2018.

4.3 Análise e diagnóstico da Viabilidade Operacional

A Prothect Machine terá seu escritório localizado em Santo André, e as vending machines serão instaladas em pontos estratégicos, possibilitando fácil acesso ao cliente e praticidade no momento em que o mesmo necessitará realizar a compra. Atuará inicialmente em 11 pontos estratégicos no estado de São Paulo e no ano de 2021; possuirá mais 2 pontos de venda, em 2022; 3 pontos, e em 2023; contará com uma expansão de 5 pontos, sendo que todos serão nos mesmos locais, visando economizar custos com combustível, viabilizando o trajeto para reposição.

Futuramente poderá expandir para outras cidades dentro do estado ou outros estados, com o objetivo de aumentar sua receita.

A empresa disponibilizará máquinas com sistemas digitais modernos para que o cliente tenha um acesso prático e de qualidade, o promotor ficará disponível para fazer a reposição dos produtos e a manutenção das máquinas quinzenalmente. As operadoras de cartão de débito deverão, quando necessário, dar apoio e suporte para a manutenção das vending machines. A empresa trabalhará com fornecedores confiáveis ao prazo de entrega, que atenderá a qualidade e especificações dos produtos.

A Prothect Machine trabalhará com o processo operacional Just in time, onde terá o mínimo de estoque possível, transportando e comprando no momento certo.

Conclui-se que o negócio é viável, pois mesmo do escritório, a empresa terá o total controle dos pontos de venda através do Sistema ERP (Enterprise Resource Planning), que será crucial para o processo operacional, onde cada máquina terá um chip instalado, possibilitando assim, com que a empresa mesmo de longe, controle as vendas e a necessidade de reposição de cada ponto em tempo hábil e sem a presença de funcionários no local, otimizando o tempo de trajeto e os custos com capital humano.

5. VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

5.1 Plano de Marketing

Analisando o conjunto de ferramentas que a empresa utilizará para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo e exercer influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais, seguem abaixo detalhadamente todas as etapas de planejamento³⁷ dos produtos, de acordo com o modelo dos 4P's de Kotler e Keller.

Produtos e Serviços:

A Prothect Machine tem seu foco em produtos específicos para cada perfil de cliente. Os protetores disponíveis nas vending machines serão de fator 30 e 50, ambos para os tipos de pele: seca, normal e mista à oleosa, e os repelentes serão para todos os tipos de pele. Os produtos serão ofertados em sachês de 10ml, em praias e parques com maior propensão de mosquitos.

Com a pesquisa primária, foi observado que, 38% do público entrevistado tem preferência pelo FPS 30 e 29% pelo FPS 50, portanto esses serão os fatores ofertados pela empresa. Quanto ao tipo de pele, serão disponibilizados para os 3 existentes, com o intuito de atender a um maior público.

A tabela 4 demonstra os produtos, quantidade, descrição, tipo de pele, marca e valor de venda.

Tabela 4 - Descrição dos produtos

Descrição dos Produtos					
Produto	Quantidade	Descrição	Tipo de pele	Marca	Valor de Venda
Protetor Solar facial	10 ml	FPS 30	Seca, normal e mista à oleosa.	Sundown	R\$ 5,00
Protetor Solar facial	10 ml	FPS 50	Seca, normal e mista à oleosa.	Sundown	R\$ 5,00
Repelente	10 ml		Seca, normal e mista à oleosa.	OFF!	R\$ 5,00

Fonte: Autores, 2018.

³⁷ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/plano-de-marketing-o-que-e-para-que-serve/107389/>> Acesso em: 07/04/2018.

5.1.1 Matriz BCG

O objetivo da Matriz BCG³⁸ é analisar o portfólio de produtos baseado no conceito de ciclo de vida dos mesmos.

O repelente representará a estrela, pois apresenta grande participação no mercado nacional, considerável crescimento e sua demanda são maiores quando ocorrem epidemias de doenças causadas por mosquitos.

O protetor solar será considerado como vaca leiteira, pois possui rentabilidade estável no mercado nacional e não necessita de grandes investimentos.

A estratégia da empresa será atuar em regiões com propensão de mosquitos e incidência de raios solares.

A figura 9 demonstra a análise BCG dos produtos da Prothect Machine:

Figura 9 - Análise BCG



Fonte: próprio autor

³⁸ Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-bcg/>> Acesso em: 05/04/2018

5.1.3 MVP

Para legitimar a viabilidade do negócio, o grupo realizou um teste primário, onde na “Pista de Skate de São Bernardo do Campo”, em uma tarde de domingo, foram ofertados 15 protótipos de sachês 10ml de protetores solares e 10 de repelentes, pelo valor unitário de R\$ 5,00.

Com intuito de despertar atenção do público, o grupo estava com camisetas brancas personalizadas com o logotipo da Prothect Machine, a pista estava bem movimentada, era um dia de outono, com clima frio, onde as pessoas estavam de blusas e casacos. O objetivo foi apresentar o novo modelo de negócio ao público, obteve-se contato direto com o público que afirmaram que se fosse um dia ensolarado com certeza comprariam os produtos, pois sentiriam a necessidade.

Para o MVP trazer resultados mensuráveis seria necessário mais tempo para a realização, fazer a aquisição ou locação de uma vending machine, para adequar mais à realidade do negócio.

O objetivo desse projeto foi identificar se os produtos terão boa aceitação, conhecer na prática a reação dos consumidores, e verificar se as vendas solucionarão o problema dos clientes em momentos emergenciais.

5.1.4 Preço

O preço³⁹ de venda foi definido após os orçamentos realizados presencialmente em 5 laboratórios, 5 farmácias de manipulação, 3 perfumarias, 3 farmácias e mercados em geral na cidade de Santo André. Além disso, foi feita uma pesquisa de campo para identificar o quanto que o cliente estará disposto a pagar pelos produtos e foi levantado que 54% do público estão dispostos a pagar de R\$ 5,00 à R\$ 6,00 em sachê de protetor solar e 47% também está disposto a pagar este valor em sachê de repelente.

Contando com o fato de que o custo de cada sachê de repelente ser de R\$ 0,80, protetor solar R\$ 1,05, e que o público alvo está disposto a pagar até R\$ 6,00 em ambos os produtos, foi definido R\$ 5,00 como preço de venda para cada sachê 10ml, de protetor solar e repelente.

³⁹ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 07/04/2018.

O preço de venda será viável, pois a Prothect Machine conseguirá cobrir as despesas operacionais e gerar lucro.

5.1.5 Praça

Os produtos serão vendidos em locais com maior propensão a mosquitos, praias, parques, ruas comerciais no estado de São Paulo.

Foi realizado um estudo com base na pesquisa primária e as secundárias para a determinação dos pontos de venda, e detectou-se baixo fluxo de visitantes nos seguintes pontos: Parque do Carmo, Villa Lobos, Burle Marx e Zoológico Jabaquara, sendo insuficiente para cobrir os custos fixos e manter uma vending machine no local, logo, é inviável fazer o investimento nesses pontos.

Os pontos de venda em que a Prothect Machine inicialmente fará a comercialização estão descritos na tabela 5. Esses pontos⁴⁰ foram escolhidos, pois são locais estratégicos, onde circulam um grande fluxo de pessoas diariamente no estado de São Paulo, mostrou grande viabilidade devido ao fluxo mensal de pessoas.

A forma de pagamento será realizada diretamente na vending machine, com a opção de moedas, cédula e cartão de débito.

A empresa disponibilizará uma reserva mensal de R\$ 180,00 para garantir a manutenção das máquinas quinzenalmente.

⁴⁰Disponível em: <<https://empreendedorglobal.wordpress.com/2009/12/21/o-marketing-mix/>> Acesso em: 07/04/2018.

Tabela 5 – Previsão de volume de vendas para o período de primavera e verão (novembro a fevereiro).

MESES DE PRIMAVERA E VERÃO				
Qtidade	Local	Fluxo Total	Volume de vendas protetor solar	Volume de vendas repelente
1	Estação do Brás	8.100.000	13770	11340
2	Parque Ibirapuera	1.200.000	2040	1680
1	25 de Março	1.500.000	2550	2100
1	Praia do Tombo (Guarujá)	1.488.000	2530	2083
1	Praia da Enseada (Guarujá)	1.860.000	3162	2604
1	Praia do Gonzaga (Santos)	1.000.000	1700	1400
1	Praia de São Vicente (Santos)	3.000.000	5100	4200
1	Praia Grande (Santos)	1.000.000	1700	1400
1	Praia Grande (Ilha Bela)	1.500.000	2550	2100
1	Praia do Centro (Peruíbe)	3.700.000	6290	5180
TOTAL DE PONTOS: 11		TOTAL MÉDIO	4139	3409

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 6 mostra a previsão do volume de vendas em meses de outono e inverno (março a outubro).

Tabela 6 – Previsão do volume de vendas para o período de outono e inverno

MESES DE OUTONO E INVERNO				
Qtidade	Local	Fluxo Total	Volume de vendas protetor solar	Volume de vendas repelente
1	Estação do Brás	8.100.000	4860	3240
2	Parque Ibirapuera	1.200.000	720	480
1	25 de Março	1.500.000	900	600
1	Praia do Tombo (Guarujá)	1.488.000	893	595
1	Praia da Enseada (Guarujá)	1.860.000	1116	744
1	Praia do Gonzaga (Santos)	1.000.000	600	400
1	Praia de São Vicente (Santos)	3.000.000	1800	1200
1	Praia Grande (Santos)	1.000.000	600	400
1	Praia Grande (Ilha Bela)	1.500.000	900	600
1	Praia do Centro (Peruíbe)	3.700.000	2220	1480
TOTAL DE PONTOS: 11		TOTAL MÉDIO	1461	974

Fonte: Autores, 2018.

No ano de 2021 a Prothect Machine possuirá mais 2 pontos de vendas, em 2022; 3 pontos, e em 2023; 5 pontos, estes serão nos respectivos locais em que já comercializa, portanto, será viável pois não gerará novos custos com combustível e pedágio, apenas os manterão.

A tabela 7 mostra a previsão do volume de vendas nos meses de primavera e verão, (novembro a fevereiro) dos novos pontos de venda que a Prothect Machine terá no ano de 2023.

Tabela 7 – Previsão do volume de vendas para o período de primavera e verão em 2023

MESES DE PRIMAVERA E VERÃO - EXPANSÃO 2023				
Qtidade	Local	Fluxo Total	Volume de vendas protetor solar	Volume de vendas repelente
3	Parque Ibirapuera	8.100.000	13770	11340
2	25 de Março	1.200.000	2040	1680
2	Praia do Tombo (Guarujá)	1.500.000	2550	2100
2	Praia da Enseada (Guarujá)	1.488.000	2530	2083
2	Praia do Gonzaga (Santos)	1.860.000	3162	2604
2	Praia de São Vicente (Santos)	1.000.000	1700	1400
2	Praia Grande (Santos)	3.000.000	5100	4200
2	Praia Grande (Ilha Bela)	1.000.000	1700	1400
2	Estação do Brás	1.500.000	2550	2100
2	Praia do Centro (Peruíbe)	3.700.000	6290	5180
TOTAL DE PONTOS: 21		TOTAL MÉDIO	1971	1623

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 8 mostra a previsão do volume de vendas nos meses de outono e inverno, (março a outubro), dos novos pontos de venda que a Prothect Machine terá no ano de 2023.

Tabela 8 – Previsão do volume de vendas para o período de outono e inverno em 2023

MESES DE OUTONO E INVERNO - EXPANSÃO 2023				
Qtidade	Local	Fluxo Total	Volume de vendas protetor solar	Volume de vendas repelente
3	Parque Ibirapuera	8.100.000	4860	3240
2	25 de Março	1.200.000	720	480
2	Praia do Tombo (Guarujá)	1.500.000	900	600
2	Praia da Enseada (Guarujá)	1.488.000	893	595,2
2	Praia do Gonzaga (Santos)	1.860.000	1116	744
2	Praia de São Vicente (Santos)	1.000.000	600	400
2	Praia Grande (Santos)	3.000.000	1800	1200
2	Praia Grande (Ilha Bela)	1.000.000	600	400
2	Estação do Brás	1.500.000	900	600
2	Praia do Centro (Peruíbe)	3.700.000	2220	1480
TOTAL DE PONTOS: 21		TOTAL MÉDIO	696	464

Fonte: Autores, 2018.

5.1.6 Promoção

Para despertar o interesse do consumidor⁴¹, as vending machines serão estampadas com adesivos contendo o logotipo da empresa, conforme ilustrado na figura 10.

Figura 10 – Adesivos com logotipo



Fonte: Autores, 2018.

Para sinalizar as vending machines, serão disponibilizadas 20 placas com seta e 20 campanhas de marketing, sendo 2 placas e 2 campanhas para cada ponto de venda, e terá 4 *freelancers* para cada ponto.

A empresa terá folders/flyers, cartões de visita, e para sustentar o período de inverno, onde há baixa demanda⁴² e sazonalidade⁴³, a Prothect Machine fará algumas ações promocionais, oferecendo desconto nos sachês: “Leve 2, por apenas R\$ 7,00!”

Cabe ressaltar que a empresa terá seu próprio site com objetivo de transmitir sua imagem como referencial.

⁴¹ Disponível em: <<http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/saiba-por-que-investir-em-sinalizacao-interna-em-seu-estabelecimento/>> Acesso em: 06/04/2018.

⁴² Disponível: <<http://www.iberquimica.com.br/blog/como-aproveitar-sazonalidade-vender-mais/>> Acesso em: 04/04/2018.

⁴³ Disponível: <<http://www.iberquimica.com.br/blog/como-aproveitar-sazonalidade-vender-mais/>> Acesso em: 04/04/2018.

A figura 11 demonstra a imagem desenvolvida para a ação promocional de inverno.

Figura 11 – Ação Promocional de Inverno



Fonte: Autores, 2018.

As figuras 12, 13 e 14 exemplificam modelos de placas disponíveis próximos as vending machines.

Figura 12 –(Modelo1) Placa de sinalização da vending machine



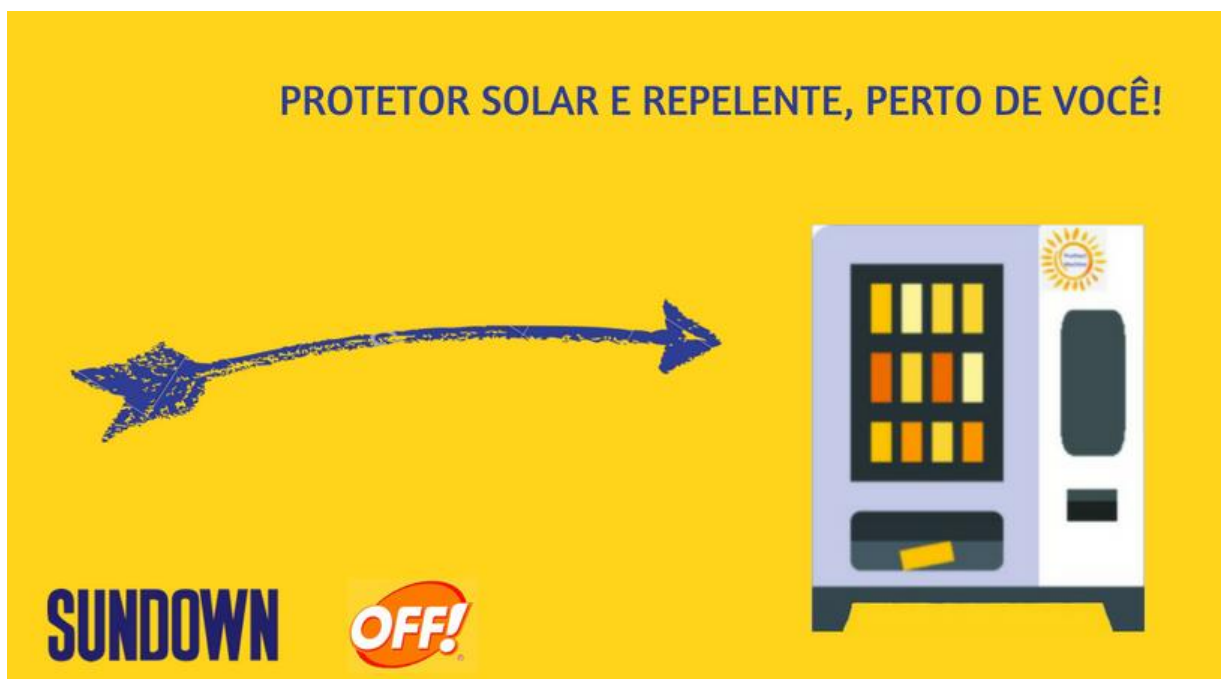
Fonte: Autores, 2018.

Figura 13 - (Modelo 2) Placa de sinalização da vending machine



Fonte: Autores, 2018.

Figura 14 – (Modelo 3) Placa de sinalização da vending machine



Fonte: Autores, 2018.

A campanha⁴⁴ demonstrada na figura 15 será divulgada através de totens para demonstrar a importância do uso de protetor solar. Retrata um caminhoneiro, que

⁴⁴ Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/caminhoneiro-se-expoe-ao-sol-por-28-anos-fica-com-uma-metade-do-rostro-muito-mais-envelhecida-que-outra-5103862.html>> Acesso em: 08/04/2018.

durante 28 anos não utilizou protetor solar, e sofreu consequências devido à exposição sem proteção:

Figura 15 - Modelo de campanha



Fonte: Autores, 2018.

5.1.7 Gestão da marca

As cores⁴⁵ amarelo e laranja serão utilizadas para passar a sensação de luz, calor, euforia, alegria e conforto, enquanto o azul transmitirá tranquilidade, harmonia e confiança.

Essas cores foram escolhidas com o intuito de despertar a sensação de verão e transmitir confiança ao cliente em relação à marca.

O slogan “Proteção no momento em que você mais precisa”, refere-se à Prothect Machine sempre estar presente em situações emergenciais, com máquinas posicionadas de forma estratégica, e com produtos práticos.

O logotipo da empresa será demonstrado na figura 16.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.significadodascores.com.br/>> Acesso em: 09/04/2018.

Figura 16 - Logotipo Prothect Machine



Fonte: Autores, 2018.

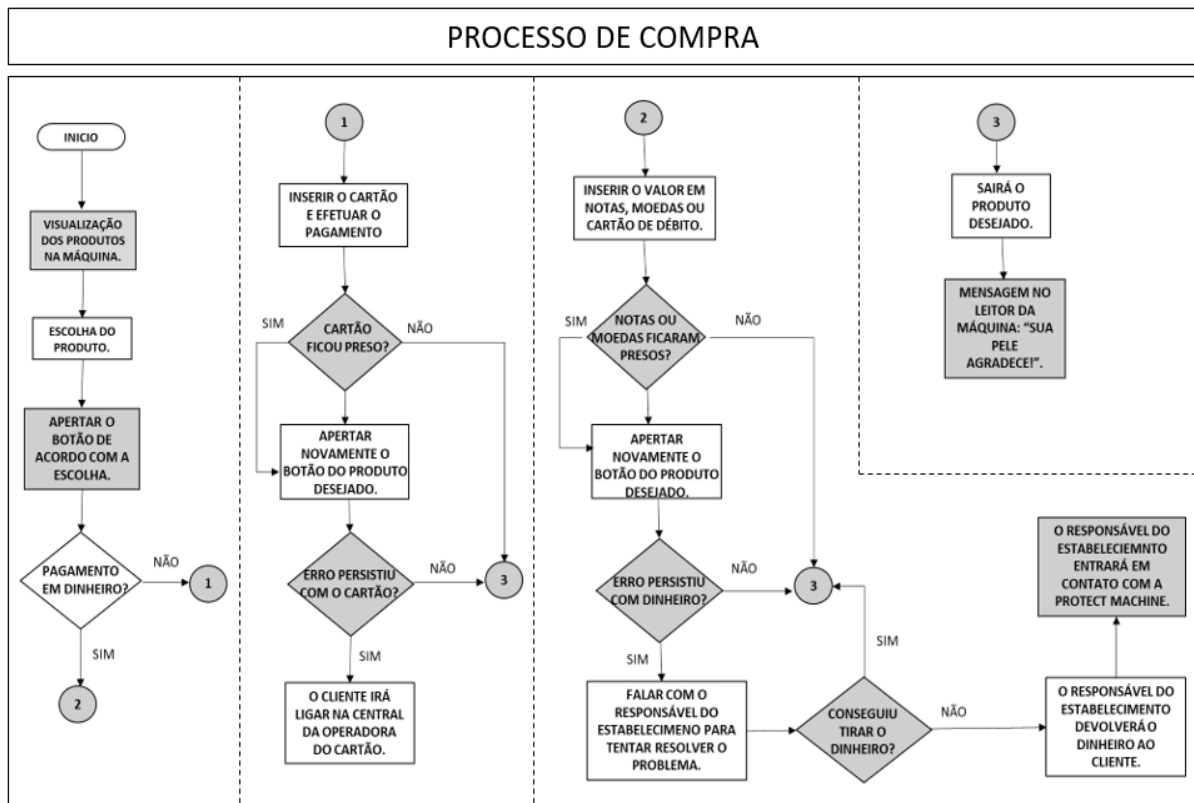
5.1.8 Fluxograma da experiência de compra dos clientes da empresa

O processo de compra inicia-se com a visualização dos produtos na máquina, logo após, o cliente escolherá o produto desejado e apertará o botão de acordo com a escolha, irá inserir o valor correspondente em cédula, moeda ou cartão de débito, caso o dinheiro fique preso ele deverá apertar novamente o botão correspondente ao produto desejado, e se o erro persistir, deverá falar com o responsável do estabelecimento comercial, dos parques e das estações, para tentar resolver o problema, caso o responsável também não consiga resolver, este deverá devolver o dinheiro para o cliente e posteriormente entrará em contato com a Prothect Machine.

Caso haja erro de leitura no cartão ou este fique preso, o consumidor também deverá apertar novamente o botão correspondente ao produto desejado, em caso de sucesso o produto sairá e aparecerá uma mensagem no leitor digital máquina: "Sua pele agradece!", porém caso o erro persistir deverá ligar para a Operadora (o contato estará localizado ao canto superior à direita de cada máquina).

A figura 17 demonstrará o fluxograma do processo de compra⁴⁶.

Figura 17 - Fluxograma processo de compra



Fonte: Autores, 2018.

5.1.9 Estratégias de fidelização de clientes:

A empresa não trabalhará com a fidelização⁴⁷ de cliente, pois venderá produtos para atender as necessidades momentâneas do consumidor.

5.1.10 Posicionamento da marca:

A empresa optou por utilizar uma única estratégia⁴⁸, o enfoque⁴⁹, a fim de alcançar seu melhor rendimento, no qual atenderá aos detalhes do público alvo⁵⁰, como, o

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.venki.com.br/blog/fluxograma-de-processo-de-compras/>> Acesso em: 03/04/2018.

⁴⁷ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/fidelizacao-do-cliente-em-e-commerces/>> Acesso em: 02/04/2018.

⁴⁸ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/5-estrategias-para-fidelizar-os-clientes/>> Acesso em: 09/04/2018.

⁴⁹ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/5-estrategias-para-fidelizar-os-clientes/>> Acesso em: 09/04/2018.

⁵⁰ Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-do-posicionamento-da-marca-allan-sicsic>> Acesso em: 09/04/2018.

fator de proteção solar, o tipo de pele, a quantidade de produto para suprir a necessidade momentânea e a marca.

5.2 Previsão e mensuração da demanda

5.2.1 Demanda corrente e futura

Para calcular⁵¹ a demanda⁵² de protetor solar e repelente, foi utilizada a seguinte fórmula: fluxo⁵³ de pessoas que circulam⁵⁴ nos pontos de venda⁵⁵ x percentual⁵⁶ de potenciais clientes⁵⁷.

A base para esses cálculos foram a amostra da pesquisa primária, e o fluxo de pessoas que passam nos pontos onde as vending machines estarão localizadas. Fatores como potenciais clientes, sazonalidade e marca foram aplicadas para mensuração de tais resultados.

A figura 18, mostra o caminho feito pela Prothect Machine para estimar a previsão de demanda do protetor solar.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.nossasaopaulo.org.br/portal/files/EstudoParques.pdf>> Acesso em: 10/04/2018.

⁵² Disponível em: <<https://meetime.com.br/blog/vendas/como-fazer-previsao-vendas-para-empresas/>> Acesso em: 10/04/2018.

⁵³ Disponível em: <<http://sp450anos.terra.com.br/interna/0,,OI236671-EI2551,00.html>> Acesso em: 07/04/2018.

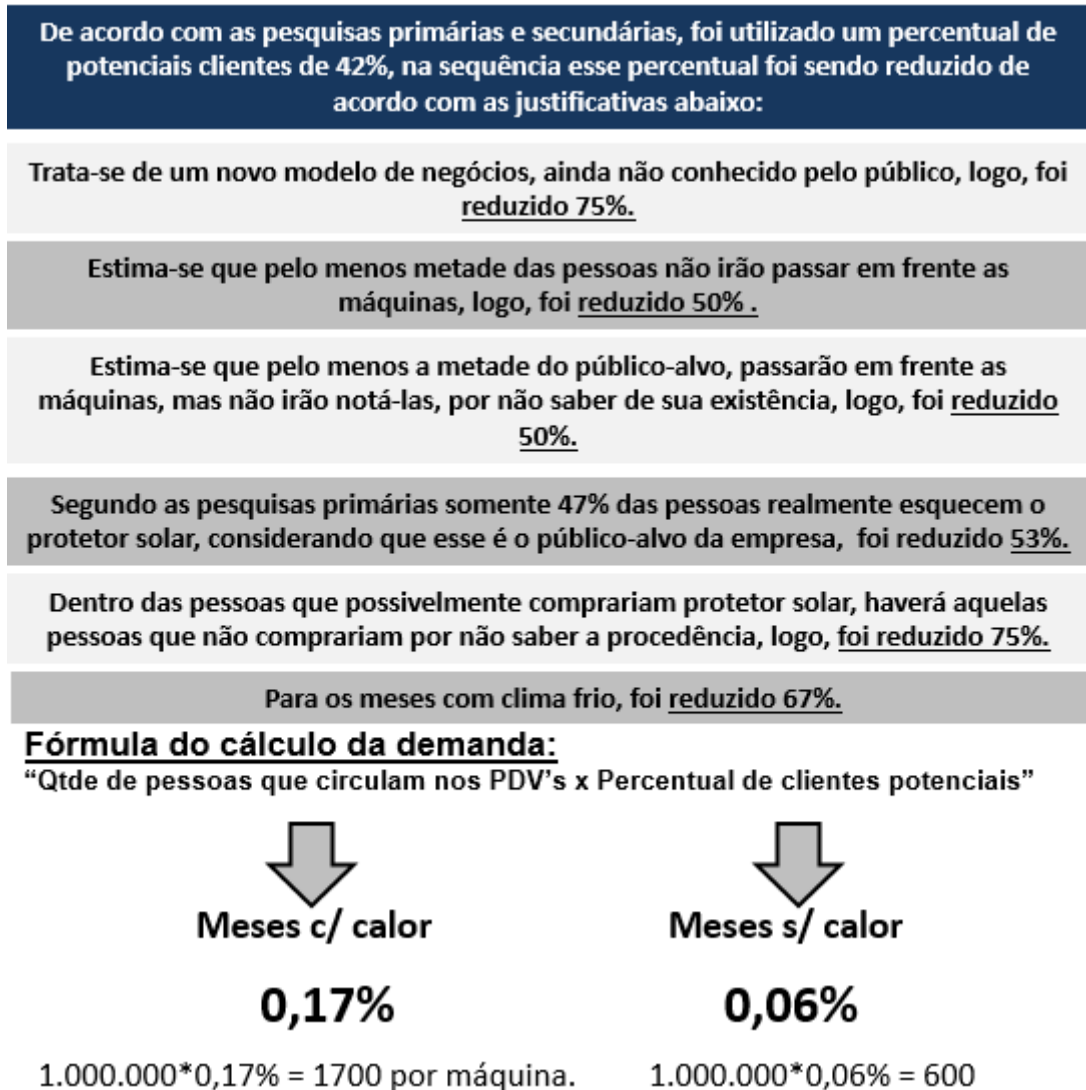
⁵⁴ Disponível em: <<https://www.metrocptm.com.br/conheca-as-estacoes-mais-movimentadas-do-metro-e-da-cptm/>> Acesso em: 08/04/2018.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cidades/praha-grande-recebe-4-milhoes-de-veranistas-durante-a-temporada/?cHash=f922a1ee799a54c2dde7392262f9ad07>> Acesso em: 09/04/2018.

⁵⁶ Disponível em: <<http://imprensa.spturis.com.br/saiu-na-midia/dados-revelam-crescimento-fluxo-visitantes-sp-ano>> Acesso em: 10/04/2018.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/04/1874284-pesquisa-datafolha-mostra-relacao-dos-paulistanos-com-os-parques-da-cidade.shtm>> Acesso em: 09/04/2018.

Figura 18 – Estimativa de demanda do protetor solar.



Fonte: Autores, 2018.

Afigura 19 para estimá-la a previsão de demanda do repelente.

Figura 19 – Estimativa de demanda do repelente.

<p>Foram utilizadas as pesquisas primárias e secundárias para determinar o percentual de potenciais clientes, chegando a um total de 32%, entretanto desse valor foram feitas outras reduções de acordo com as justificativas abaixo:</p>
<p>Segundo as pesquisas primárias, estima-se que 32% das pessoas possuem preferência pela marca "OFF", como a Prothect Machine atenderá esse público-alvo, <u>foi reduzido 68%</u>.</p>
<p>Trata-se de um novo modelo de negócios, ainda não conhecido pelo público, logo, <u>foi reduzido 75%</u>.</p>
<p>Estima-se que pelo menos a metade do público-alvo não irá passar em frente as máquinas, logo, <u>foi reduzido 50%</u>.</p>
<p>Estima-se que pelo menos a metade do público-alvo, passarão em frente as máquinas, mas não irão notá-las, por não saber de sua existência, logo, <u>foi reduzido 50%</u>.</p>
<p>Segundo as pesquisas primárias, 85% das pessoas esquecem o repelente, logo, <u>foi reduzido 15%</u>.</p>
<p>Segundo as pesquisas primárias, apenas 25% do público irá aderir um novo modelo de venda de repelente, logo, <u>foi reduzido 75%</u>.</p>
<p>Para os meses com clima frio, <u>foi reduzido 67%</u>.</p>

Fórmula do cálculo da demanda:

"Qtde de pessoas que circulam nos PDV's x Percentual de clientes potenciais"



Meses c/ calor
0,14%

$$1.000.000 * 0,14 = 1.400$$



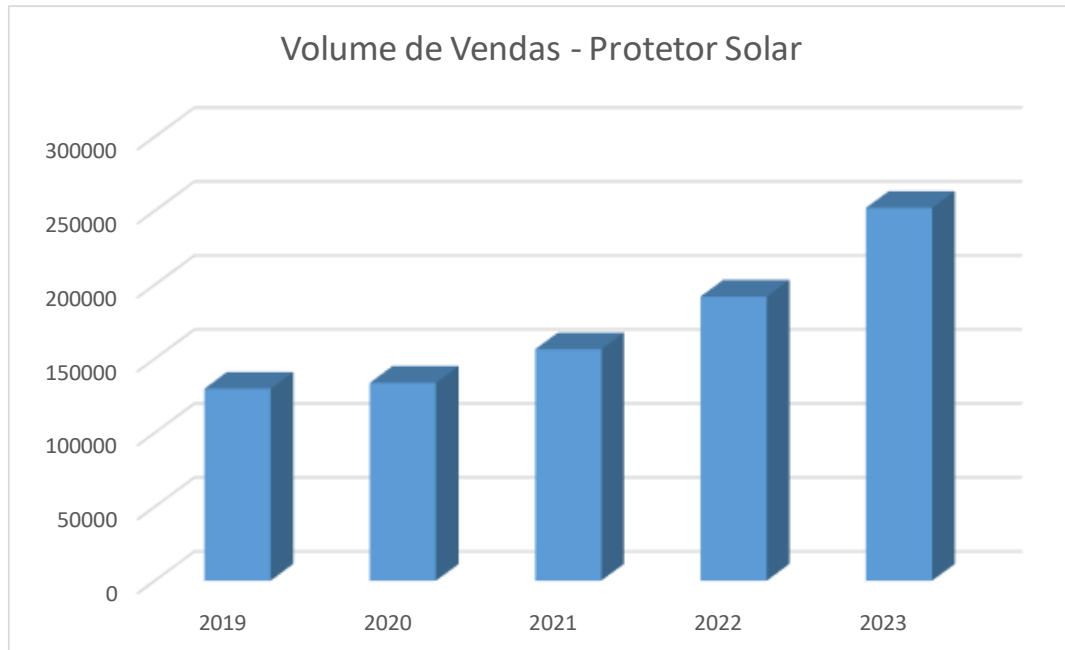
Meses s/ calor
0,04%

$$1.000.000 * 0,04 = 400$$

Fonte: Autores, 2018.

O gráfico 15 demonstra a projeção de vendas em volume de protetor solar para os próximos 5 anos.

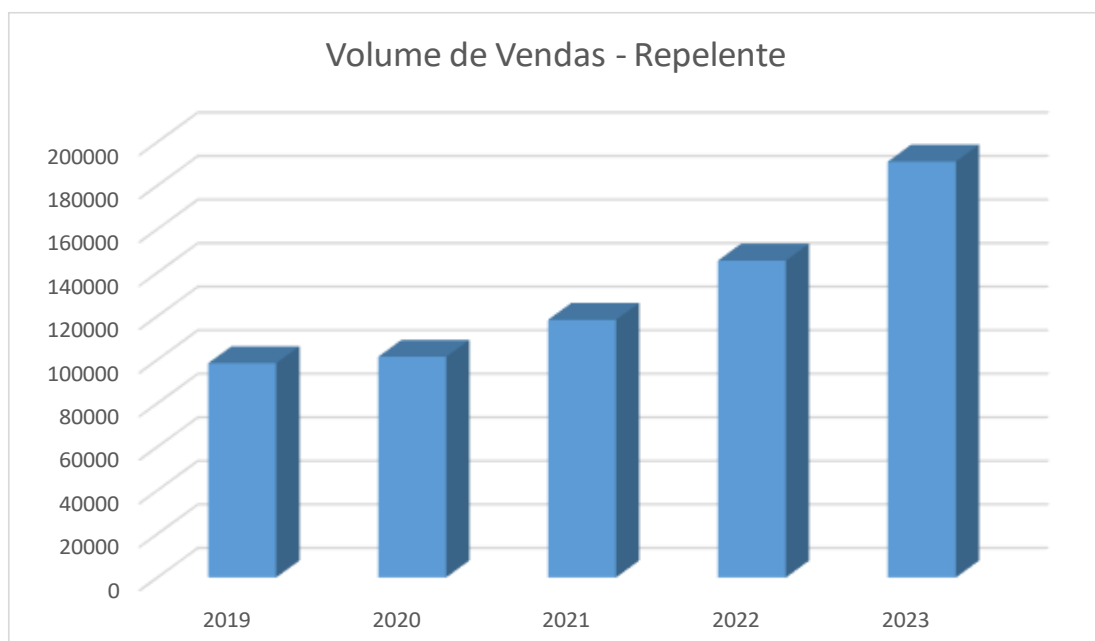
Gráfico 15 - Projeção de vendas de protetor solar para os próximos 5 anos.



Fonte: Autores, 2018.

O gráfico 16 demonstra a projeção de vendas em volume de repelente para os próximos 5 anos.

Gráfico 16 - Projeção de vendas de repelente para os próximos 5 anos.



Fonte: Autores, 2018.

5.2.2 Market - share

Devido ao canal de distribuição da Prothect Machine ser diferenciado, onde nesse novo modelo de negócio não há concorrentes, capta-se que seu Market Share⁵⁸ é 100% de participação no mercado.

5.3 Estimativa de gastos

Conforme o planejamento estratégico escolhido pela Prothect Machine foi destinado um budget inicialmente de R\$ 23.190,00 designado a área de marketing, para execução antes do início da abertura do negócio, no qual estarão inclusos os gastos com folders, cartões de visita, setas para indicação, adesivos nas vending machines e 4 *freelancers* para cada ponto de venda.

Segue tabela 9 que mostra os gastos em marketing para a abertura do negócio:

Tabela 9 - Gastos de Marketing antes do início da operação

Gastos de Marketing antes do início da operação		
Quantidade	Descrição	Gasto
400	Folder/ Flyer	R\$ 150,00
400	Cartões de visita	R\$ 110,00
22	Setas para indicação	R\$ 2.200,00
44	Freelancers	R\$ 18.000,00
1	Desenvolvimento do site	R\$ 2.400,00
11	Adesivos nas vending machines	R\$ 330,00
	TOTAL	R\$ 23.190,00

Fonte: Autores, 2018.

A empresa também terá gastos mensais destinados à área mercadológica encontra-se na tabela 10. Serão feitas 5 campanhas para cada ponto de venda, 400 folders e cartões de visita para divulgação, visto que, por ser um novo modelo de negócio, no início a empresa necessita chamar atenção e atrair o público, para isso, terá 4 *freelancers* em cada ponto.

⁵⁸ Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/market-share/>> Acesso em: 02/04/2018.

Tabela 10 – Gastos mensais de Marketing

Gastos Marketing / Mensal (Fixo)		
Quantidade	Descrição	Gasto
22	Campanhas	R\$ 5.500,00
400	Folder/ Flyer	R\$ 150,00
44	Freelancers	R\$ 4.400,00
	TOTAL	R\$ 10.050,00

Fonte: Autores, 2018.

A Prothect Machine durante a temporada de outono e inverno terá um custo variável em ações promocionais divulgadas em cada ponto de venda, "Leve 2, por apenas R\$ 7,00!", este investimento será de R\$ 1.485,00, foi descrito na tabela 11.

Tabela 11 – Gastos variáveis com Marketing

Gastos variáveis - Marketing		
Quantidade	Descrição	Gasto
11	Ações promocionais de inverno	R\$ 1.485,00
400	Cartões de visita	R\$ 400,00
	TOTAL	R\$ 1.885,00

Fonte: Autores, 2018.

No ano de 2021, a Prothect Machine terá mais 2 pontos de venda, no ano de 2022, 3 pontos, e em 2023, terá uma expansão de 5 pontos.

A tabela 12 mostra os gastos fixos e variáveis mensais de marketing para o ano de 2021.

Tabela 12 – Gastos Fixos e Variáveis de Marketing 2021

Gastos fixos Marketing (mensal) - Expansão 2021		
Quantidade	Descrição	Gasto
26	Campanhas	R\$ 6.500,00
400	Folder/ Flyer	R\$ 150,00
52	Freelancers	R\$ 5.200,00
	TOTAL	R\$ 11.850,00
Gastos variáveis - Marketing		
Quantidade	Descrição	Gasto
13	Ações promocionais de outono e inverno	R\$ 1.755,00
400	Cartões de visita	R\$ 400,00
	TOTAL	R\$ 2.155,00

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 13 mostra os gastos fixos e variáveis mensais de marketing para o ano de 2022.

Tabela 13 – Gastos Fixos e Variáveis de Marketing em 2022

Gastos fixos Marketing (mensal) - Expansão 2022		
Quantidade	Descrição	Gasto
32	Campanhas	R\$ 8.000,00
400	Folder/ Flyer	R\$ 150,00
64	Freelancers	R\$ 6.400,00
	TOTAL	R\$ 14.550,00
Gastos variáveis - Marketing		
Quantidade	Descrição	Gasto
16	Ações promocionais de outono e inverno	R\$ 2.160,00
400	Cartões de visita	R\$ 400,00
	TOTAL	R\$ 2.560,00

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 14 mostra os gastos fixos e variáveis mensais de marketing para o ano de 2023.

Tabela 14 – Gastos Fixos e Variáveis de Marketing em 2023

Gastos fixos Marketing (mensal) - Expansão 2023		
Quantidade	Descrição	Gasto
42	Campanhas	R\$ 10.500,00
400	Folder/ Flyer	R\$ 150,00
84	Freelancers	R\$ 8.400,00
	TOTAL	R\$ 19.050,00
Gastos variáveis - Marketing		
Quantidade	Descrição	Gasto
21	Ações promocionais de outono e inverno	R\$ 2.835,00
400	Cartões de visita	R\$ 400,00
	TOTAL	R\$ 3.235,00

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 15 mostra a projeção de gastos anuais com marketing em (R\$), cabe ressaltar que as colunas na cor cinza representam os meses de primavera e verão, no qual possuem maiores demanda.

Tabela 15– Projeção de gastos anuais com Marketing (R\$)

Projeção de Gastos anuais com Marketing em (R\$)													
Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
2019	23190	10450	11935	11935	11935	11935	11935	11935	11935	11935	10450	10450	150020
2020	10450	10450	11935	11935	11935	11935	11935	11935	11935	11935	10450	10450	137280
2021	12250	12250	14005	14005	14005	14005	14005	14005	14005	14005	12250	12250	161040
2022	14950	14950	17110	17110	17110	17110	17110	17110	17110	17110	14950	14950	196680
2023	19450	19450	22285	22285	22285	22285	22285	22285	22285	22285	19450	22285	258915

Fonte: Autores, 2018.

5.4 Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica:

O marketing é fundamental para o sucesso empresarial, por esta razão deverá estar presente em todas as organizações, independentemente de seu porte. Os clientes estão cada vez mais exigentes e a concorrência vem crescendo significativamente, é necessário inovar e aperfeiçoar as estratégias mercadológicas.

Como já mencionado anteriormente foi utilizado o conceito dos 4P's de Kotler e Keller (2012) para viabilizar o plano de marketing. Com a análise da BCG percebe-se o protetor solar como uma vaca leiteira, pois possui rentabilidade estável no mercado nacional e não necessita de grandes investimentos, e o repelente como uma estrela, devido apresentar grande participação no mercado nacional e considerável crescimento.

A gestão e o posicionamento da marca são fatores muito importantes, através de placas sinalizando as máquinas, adesivos estampados com o logotipo e campanhas, a Prothect Machine despertará o interesse do cliente e o atrairá até uma vending machine mais próximo.

A demanda futura realizada de acordo com as pesquisas secundárias, revela que a Prothect Machine nos primeiros 2 anos terá um crescimento mensal de 0,5%, e a partir do 3º ano devido a expansão para novos pontos de venda a demanda aumentará para 1% a.m.

O Market Share da empresa será de 100% de participação, devido ao canal de distribuição ser diferenciado para este tipo de produto, sendo um novo modelo de negócio no mercado.

A estratégia da empresa será atuar em regiões com propensão de mosquitos e incidência de raios solares. Segundo os dados das pesquisas primárias e secundárias, a Prothect Machine possuirá a aderência de um bom público, e a estimativa de gastos previstos para a área mercadológica está dentro do esperado.

Logo, conclui-se que há viabilidade da Prothect Machine na área mercadológica.

6. VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO

6.1 Projeção de colaboradores.

6.1.1 Atividades

As tabelas 16, 17, 18 e 19 representam os cargos, competências, descrição de atividades⁵⁹ e requisitos básicos para cada colaborador.

Tabela 16 - Descrição de função: Analista de Recursos Humanos e Estratégico.

<u>DESCRIÇÃO DE FUNÇÃO:</u>
Cargo: Analista de Recursos Humanos e Estratégico.
Competências:
Possuir boa comunicação, pro atividade, senso de priorização, espírito de liderança, engajamento com a equipe, leitura de contexto, visão de mercado e da organização como um todo.
Descrição Sumária:
<p>Analisar, implantar e realizar políticas e procedimentos de recrutamento e seleção por meio de processos seletivos.</p> <p>Analisar os casos de alterações de cargos, salários e promoções, transferências, demissões e outros tipos de movimentação de pessoal, observando as normas e procedimentos aplicáveis, visando contribuir para a tomada de decisões nesses assuntos.</p> <p>Confeccionar planos de ação e procedimentos, fazer o alinhamento dos processos estratégicos com a área de Recursos Humanos.</p>
Requisitos:
Superior Completo em Administração de empresas ou Recursos Humanos.
Experiência mínima de 2 anos em Departamento Pessoal e Benefícios – RH.

Fonte: Autores, 2018.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/descricao-de-cargo/>> Acesso em: 09/04/2018.

Tabela 17 - Descrição de função: Analista de Marketing.

<u>DESCRIÇÃO DE FUNÇÃO:</u>
Cargo: Analista de Marketing
Competências:
Profissional inovador, criativo e atencioso.
Descrição Sumária:
Elaborar análises estratégicas e planos de ação para atingir as metas de vendas, manutenção das campanhas, realização de banners, folders e cartões de visitas.
Requisitos:
Superior Completo em Administração de empresa. Cursos extracurriculares em Marketing ou Mídias Sociais.
Experiência mínima de 1 ano na área de Marketing.

Fonte: Autores, 2018.

Tabela 18 - Descrição de função: Analista de Serviços e Financeiro.

<u>DESCRIÇÃO DE FUNÇÃO:</u>
Cargo: Analista de Serviços e Financeiro
Competências:
Possuir boa comunicação, senso de priorização, bom relacionamento interpessoal, capacidade analítica e raciocínio lógico.
Descrição Sumária:
Planejamento para aquisição de produtos, conferência da entrada dos produtos (quantidade e validade dos lotes), organização do estoque ao mínimo possível conforme método PEPS e manter contato com fornecedores e administrá-los. Processamento de contas a pagar e a receber, controle do faturamento, pagamentos a fornecedores e manutenção dos Indicadores Financeiros. Analisar falhas e redesenhar processos operacionais.
Requisitos:
Superior Completo em Administração de empresas. Experiência mínima de 1 ano na área de Serviços ou Financeira.

Fonte: Autores, 2018.

Tabela 19 - Descrição de função: Promotor de vendas.

<u>DESCRIÇÃO DE FUNÇÃO:</u>
Cargo: Promotor de vendas
Competências:
Ser pontual e detalhista.
Descrição Sumária:
Dar suporte ao Analista de Serviços, auxiliando no recebimento e conferência da entrada e saída dos produtos na empresa (quantidade e validade dos lotes), organização do estoque ao mínimo possível, atualização do Sistema ERP, reposição nos pontos de venda, adequar percurso para fazer a distribuição dos produtos e manutenção das máquinas.
Requisitos:
Ensino Médio Completo, possuir CNH B e veículo próprio.
Experiência na área de Logística, com foco em abastecimento de mercadorias, mínimo de 2 anos.

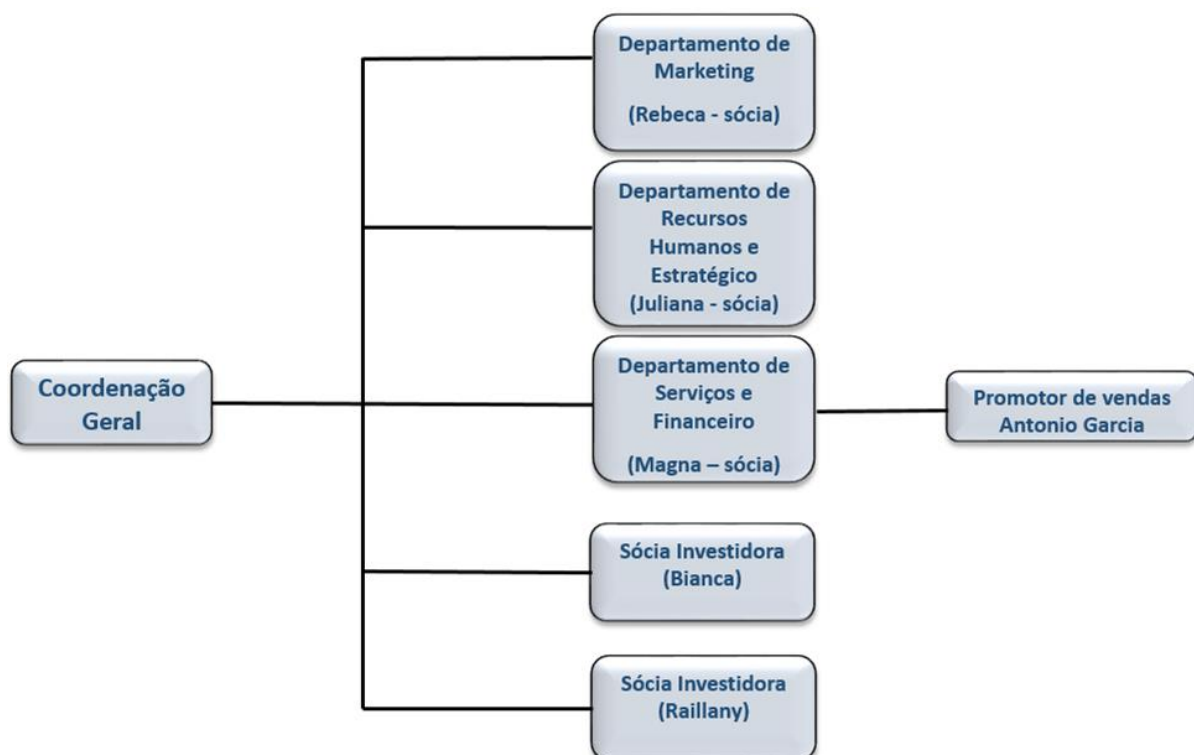
Fonte: Autores, 2018.

6.1.2 Organograma

A Prothect Machine será composta por 5 sócias investidoras, sendo que apenas 3 participarão dos processos internos operacionais e realizarão a gestão geral da empresa, Finanças, Serviços, Recursos Humanos, Marketing e Estratégica e a Analista de Serviços/Financeiro coordenará o promotor de vendas.

A figura 20 representa o organograma⁶⁰ da Prothect Machine:

Figura 20 - Organograma



Fonte: Autores, 2018.

6.1.3 Headcount

Os funcionários trabalham de forma eficiente, pois o time possui todas as competências exigidas, logo, estão bem alocados em suas funções, não possui nenhuma contratação dispensável.

Somente um promotor de venda⁶¹ será suficiente para atender inicialmente a demanda, não sendo necessário criar outros cargos logo no início, visto que o modelo de negócios foi projetado para operar em um quadro enxuto de funcionários,

⁶⁰Disponível em: <<https://organograma.net/>> Acesso em: 01/04/2018.

⁶¹Disponível em: <<http://genyo.com.br/blog/headcount/>> Acesso em: 10/04/2018.

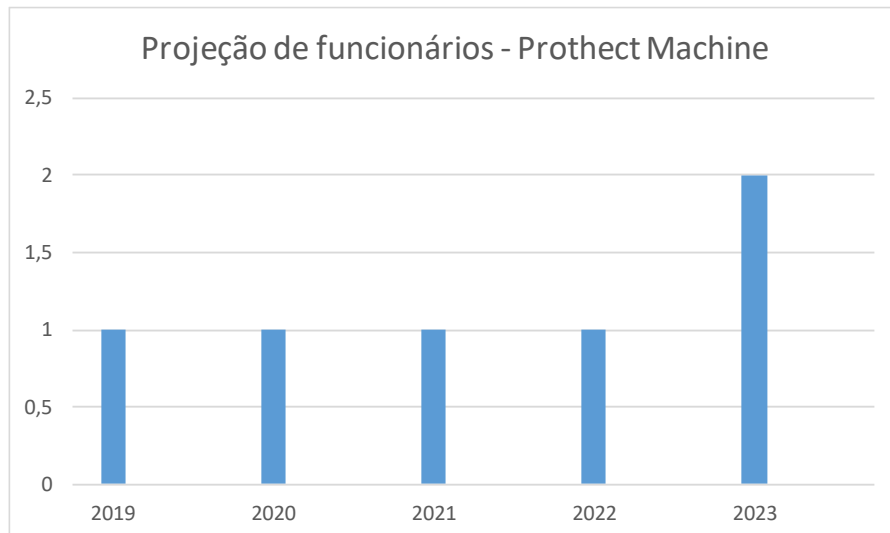
devido à praticidade das vendas através de vending machines e o Sistema ERP (Enterprise Resource Planning) para gerar o controle.

O atual organograma impactará a receita da empresa, pois terá um quadro enxuto de colaboradores sem perder a qualidade de seus serviços, e assim atingirá lucro.

No ano de 2023, a Prothect Machine terá uma expansão de 5 pontos de venda, logo, para garantir a viabilidade de seus processos operacionais, contratará mais 1 promotor de vendas.

Segue o gráfico 17 com a projeção de funcionários para os próximos cinco anos. A projeção foi realizada com base na tabela 20.

Gráfico17 - Projeção de funcionários para 5 anos.



Fonte: Autores, 2018.

Tabela 20 – Base para projeção de funcionários

Ano	PROMOTOR DE VENDA
2019	1
2020	1
2021	1
2022	1
2023	2

Fonte: Autores, 2018.

6.2 Plano de Gestão de pessoas

6.2.1 Recrutamento e Seleção:

O Recrutamento e Seleção⁶² serão realizados pela Analista de Recursos Humanos, no qual recrutará perfis adequados de acordo com cada função.

6.2.2 Remuneração

A remuneração⁶³ será feita com base na média da faixa salarial do mercado e serão ofertados benefícios, como: Vale Alimentação e ajuda de custo com o transporte (combustível), sendo que cada promotor de venda deverá possuir CNH "B" e seu próprio veículo.

Não haverá o pagamento de horas extras, em casos de extrema urgência ocorrerá banco de horas.

A jornada de trabalho será de segunda à sexta, das 8h às 17h com 1h de almoço (administrativo e operacional), e aos sábados das 8h às 12h trabalharão apenas os colaboradores da área operacional (promotores de venda), teremos inicialmente 4 *freelancers* para cada ponto de venda, porém poderá variar de acordo com a necessidade de cada ponto.

⁶² Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/recrutamento-e-selecao-pratica/>> Acesso em: 09/04/2018.

⁶³ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-a-melhor-estrategia-de-remuneracao-para-o-meu-negocio>> Acesso: 09/04/2018.

A tabela 21 mostra a projeção total de remuneração e benefícios:

Tabela 21 – Projeção total de remuneração e benefícios

Projeção total de Remuneração e Benefícios:							
Nome	Cargo	Salário	1ª Parcela 13º Salário	2ª Parcela 13º Salário	INSS	FGTS	Vale Refeição
Juliana (sócia)	Analista de Recursos Humanos e Estratégico	R\$ 4.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.380,80	R\$ 440,00	R\$ 3.840,00	
Rebeca (sócia)	Analista de Marketing	R\$ 4.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.380,80	R\$ 440,00	R\$ 3.840,00	
Magna (sócia)	Analista de Serviços e Financeiro	R\$ 4.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.380,80	R\$ 440,00	R\$ 3.840,00	
Antonio Garcia	Promotor de venda	R\$ 1.800,00	R\$ 900,00	R\$ 738,00	R\$ 162,00	R\$ 1.728,00	R\$ 374,00
TOTAL		R\$ 13.800,00	R\$ 6.900,00	R\$ 4.880,40	R\$ 1.482,00	R\$ 13.248,00	R\$ 374,00

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 22 mostra a projeção dos gastos mensais designados para os colaboradores. Cabe ressaltar que as duas parcelas do 13º salário, INSS, FGTS e férias foram divididos em 12 meses, no intuito de não acumular um alto valor de pagamento, mas, distribuir mensalmente estes custos, para não pesar para a empresa.

Tabela 22 – Projeção de gastos mensais com funcionários

Projeção de gastos mensais	
Salário Bruto	R\$ 13.800,00
Vale Refeição	R\$ 374,00
INSS	R\$ 123,50
FGTS	R\$ 1.104,00
1ª Parcela 13º salário	R\$ 575,00
2ª Parcela 13º salário	R\$ 406,70
Férias	R\$ 1.257,92
TOTAL	R\$ 17.641,12

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 23 mostra a projeção de férias.

Tabela 23 – Projeção de férias

Projeção de férias					
Cargo	Remuneração base	Valor líquido de férias	1/3 férias	INSS (desconto)	IRFF
Analista de Recursos Humanos e Estratégico	R\$ 4.000,00	R\$ 4.310,69	R\$ 5.333,33	R\$ 586,67	R\$ 435,97
Analista de Marketing	R\$ 4.000,00	R\$ 4.310,69	R\$ 5.333,33	R\$ 586,67	R\$ 435,97
Analista de Serviços e Financeiro	R\$ 4.000,00	R\$ 4.310,69	R\$ 5.333,33	R\$ 586,67	R\$ 435,97
Promotor de venda	R\$ 1.800,00	R\$ 2.163,00	R\$ 2.400,00	R\$ 216,00	R\$ 21,00
Total	R\$ 13.800,00	R\$ 15.095,07	R\$ 18.399,99	R\$ 1.976,01	R\$ 1.328,91

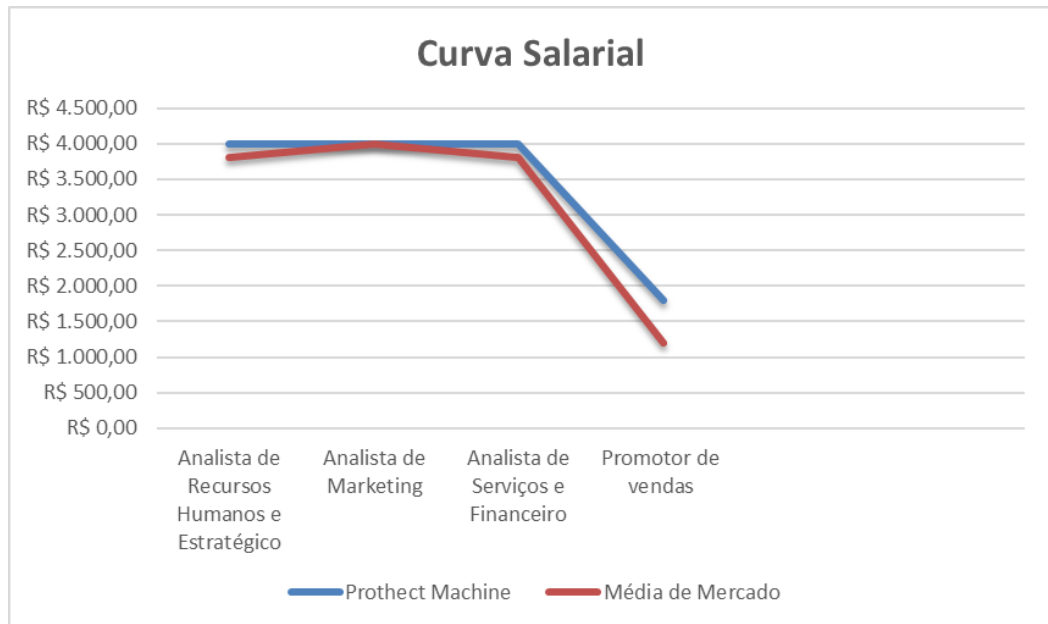
Fonte: Autores, 2018.

Os salários⁶⁴ foram projetados acima da média do mercado, pois a empresa terá um quadro enxuto e eficiente de funcionários, portanto as funções foram bem projetadas, visando a otimização de funcionários.

O gráfico 18 demonstra a média salarial do mercado comparada com a Prothect Machine:

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/voc-acerta-na-curva-de-cargos-e-salrios-de-sua-empresa/>> Acesso em: 09/04/2018

Gráfico 18 – Curva salarial



Fonte: Autores, 2018.

A curva salarial foi elaborada a partir da faixa salarial média do mercado em relação ao da Prothect Machine, conforme a tabela 24.

Tabela 24 – Salário mercado x Prothect Machine

Cargos	Prothect Machine	Média de Mercado
Analista de Recursos Humanos e Estratégico	R\$ 4.000,00	R\$ 3.800,00
Analista de Marketing	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Analista de Serviços e Financeiro	R\$ 4.000,00	R\$ 3.800,00
Promotor de vendas	R\$ 1.800,00	R\$ 1.200,00

Fonte: Autores, 2018.

Devido à expansão de pontos de venda ao longo dos próximos 5 anos, no ano de 2023 a Prothect Machine contratará mais 1 promotor de vendas, a tabela 25 mostra a projeção de gastos mensais a partir do ano de 2023.

Tabela 25 – Projeção de gastos mensais a partir de 2023

Projeção de gastos mensais - Ano 2023	
Salário Bruto	R\$ 15.600,00
Vale Refeição	R\$ 748,00
INSS	R\$ 137,00
FGTS	R\$ 1.248,00
1ª Parcela 13º salário	R\$ 650,00
2ª Parcela 13º salário	R\$ 468,20
Férias	R\$ 1.438,17
TOTAL	R\$ 20.289,37

Fonte: Autores, 2018.

6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento

A Analista de Recursos Humanos realizará integração⁶⁵ para os novos colaboradores, estes quando iniciarem na empresa receberão uma Cartilha de Integração da Prothect Machine, representada no Apêndice F.

A empresa não possuirá treinamentos⁶⁶ comportamentais e técnicos específicos, estes serão realizados esporadicamente, conforme o aumento do quadro de funcionários.

6.2.4 Rotatividade e Absenteísmo

Um ambiente corporativo de qualidade proporciona segurança, motivação, desenvolvimento pessoal e profissional ao colaborador.

Para fomentar as relações humanas e aumentar o nível de satisfação dos colaboradores com o ambiente corporativo, a área de Recursos Humanos futuramente, com o aumento do quadro de funcionário, promoverá o Programa Bem Estar, visando à saúde dos integrantes, no qual desenvolverá ações em datas comemorativas voltadas aos 5 pilares de QVT ⁶⁷ (Saúde, Lazer, Social, Financeiro e Cultura). E terá convênios com Instituições voltadas à saúde, como academias da

⁶⁵Disponível em: <<http://blog.convenia.com.br/a-importancia-da-integracao-na-empresa-para-novos-funcionarios/>> Acesso em: 10/04/2018.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/as-diferenas-entre-treinamento-e-desenvolvimento/>> Acesso em: 10/04/18.

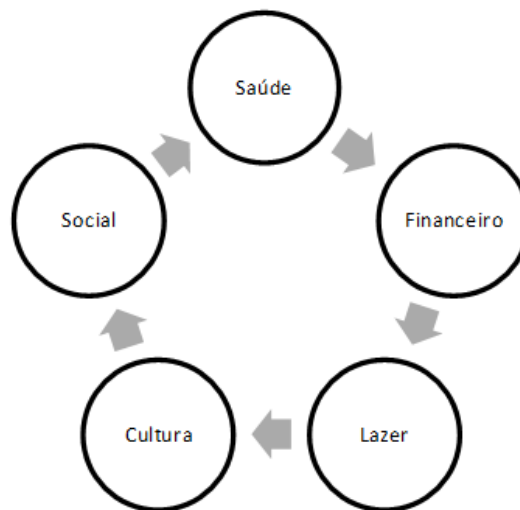
⁶⁷ Disponível em: <<https://www.salpinx.com.br/qualidade-de-vida-no-trabalho/>> Acesso em: 11/04/2018.

rede Gympass, Consultoria Healthways, parcerias nas quais os integrantes terão descontos.

O objetivo dessa ação é proporcionar união entre a equipe de trabalho, gerando um engajamento maior entre os membros e com isso maior motivação, prazer ao trabalho, contribuindo para um clima organizacional mais harmonioso, com pessoas animadas e bem-humoradas, essa ação impactará diretamente ao Clima Organizacional e diminuirá a rotatividade e absenteísmo⁶⁸.

Os cinco pilares de Qualidade de vida⁶⁹, estão representados na figura 21, estes servirão futuramente como base para o desenvolvimento dos projetos.

Figura 21 – Cinco pilares de qualidade de vida



Fonte: Autores, 2018.

O cronograma anual das ações que está representado na figura 22, estes serão desenvolvidos futuramente pelo Programa Bem-Estar para melhorar a qualidade de vida no trabalho.

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/absenteismo-e-rotatividade-de-pessoal/>> Acesso em: 10/04/18.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.salpinx.com.br/qualidade-de-vida-no-trabalho/>> Acesso em: 11/04/2018.

Figura 22 – Cronograma anual (Programa Bem-Estar)



Fonte: Autores, 2018.

6.2.5 Segurança do Trabalho

Atualmente a Prothect Machine possui um quadro reduzido de funcionários, mas futuramente, com o aumento de colaboradores, fará a implantação do 5s, com o objetivo de melhorar o ambiente de trabalho, prevenir acidentes, reduzir custos, eliminar desperdícios, desenvolver trabalho em equipe e melhorar as relações humanas. A cartilha 5s⁷⁰ está representada no Apêndice F.

6.3 Estimativa de gastos

Os gastos com a projeção de funcionários serão: salário bruto, vale refeição, INSS, FGTS, 13º salário e férias, gerando um total de R\$ 17.641,12. Estes foram descritos na tabela 22.

6.4 Análise e diagnóstico da viabilidade do Capital Humano na organização

Para reduzir custos, a Prothect Machine trabalhará com um quadro enxuto de funcionários, devido o tipo de serviço fornecido não demandar muitos colaboradores, pois a venda será realizada diretamente ao cliente, não necessitando assim de

⁷⁰Disponível em: <<http://www.mereo.com/pt/blog/a-importancia-do-5s-para-as-empresas/>> Acesso em: 11/04/2018.

intermédio no momento da compra, portanto os colaboradores não necessitarão de prestar atendimento, apenas cuidarão dos processos internos.

Os próprios sócios desempenharão funções essenciais, como por exemplo, a analista de recursos humanos e estratégica, aperfeiçoará a seleção de pessoal e fará o alinhamento das duas áreas, a analista mercadológica fará a divulgação do negócio em todos os pontos de venda, a analista de serviços e financeiro realizará a aquisição de produtos, acompanhamento dos fornecedores, coordenação dos promotores e gestão geral de custos através de indicadores financeiros, e o promotor fará a reposição dos produtos e controle do estoque.

A Prothect Machine acredita que o capital humano é base fundamental para o crescimento da organização, é por intermédio das pessoas que a empresa conseguirá concretizar suas metas e objetivos, atingindo resultados e lucros almejados, por isso é relevante a contínua capacitação e desenvolvimento de cada talento. Pensando nisso, a empresa irá ao encontro de competências que farão a diferença para a organização, colaboradores determinados, proativos, com vontade de aprender, que busquem aprendizagem, desenvolvimento e crescimento contínuo, para crescer e se desenvolver com os erros, agregando valor não apenas para a organização, mas para si mesmo.

Cada profissional é parte essencial da organização, por esta razão a Prothect Machine os chamam de integrantes, portanto os objetivos dos mesmos devem estar alinhados com os da organização, devendo conhecer bem a política organizacional e estar engajados ao mesmo propósito e valores, cumprindo diariamente a missão da empresa.

A cultura da empresa será aberta, os integrantes terão liberdade para se comunicar e trabalhar de forma alegre.

A missão da empresa é atuar com responsabilidade, levar praticidade ao cliente, entregar produtos de forma inovadora que auxiliarão na prevenção de doenças de pele e melhorar a saúde e qualidade de vida das pessoas.

A visão é estar presente em principais pontos estratégicos do Brasil para ajudar as pessoas em situações momentâneas e merecer confiança total dos investidores e parceiros.

Os valores da Prothect Machine é agir com transparência e ética, argumentar através de fatos e contagiar o ambiente em que atua.

Portanto, conclui-se que o modelo de negócio é viável, pois a empresa poderá trabalhar com um quadro enxuto de funcionários, devido à comercialização ser feita diretamente ao cliente, e os próprios sócios desempenharão inicialmente as funções principais do negócio, com intuito de reduzir custos com capital humano.

7. VIABILIDADE FINANCEIRA

7.1 Plano Financeiro

O plano financeiro⁷¹ revela se o empreendimento será economicamente viável⁷² e agregará valor aos sócios, indica também o volume de capital que será necessário para iniciar as operações da Prothect Machine.

A montagem do planejamento financeiro depende da análise dos capítulos anteriores e dos próximos tópicos que serão tratados.

7.1.1 Pressupostos da análise financeira

Os cálculos foram realizados de acordo com o cenário mais provável de faturamento dos primeiros 5 anos, com base na pesquisa primária e secundárias realizadas no capítulo 3.

Os custos, despesas operacionais e investimentos descritos nesse capítulo estão em conformidade ao apresentado e justificado anteriormente nos tópicos 4, 5 e 6.

O regime tributário escolhido pela empresa foi o Simples Nacional. A inflação e a inadimplência não foram consideradas, visto que o pagamento será feito no ato da compra, através de moedas, cédulas ou cartões de débito, infere-se que a empresa não terá custos com inadimplência. A operadora dos cartões de débito cobrará uma taxa de 3% a.m, com recebimento no próximo dia útil.

7.1.2 Cálculo do Investimento total

Para dar início às operações da Prothect Machine, o valor do investimento total integralizado pelos sócios será de R\$ 244.635,00, esse custo trata-se dos investimentos pré-operacionais ⁷³descritos na tabela 27, ele não foi somado ao capital de giro, pois para a empresa não haverá a necessidade de utilizá-lo conforme demonstrado na tabela 26.

⁷¹Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Lab-%E2%80%93-Planejamento-financeiro>> Acesso em: 25/04/2018.

⁷²Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/documento-ensina-a-montar-plano-de-negocio,7f0c26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 26/04/2018.

⁷³Disponível em: <<https://www.cpt.com.br/plano-de-negocios/despesas-pre-operacionais-e-operacionais>> Acesso em: 13/04/2018.

Os investimentos pré-operacionais, envolvem a documentação para abertura da empresa, despesas com o registro da marca e legalização na JUCESP⁷⁴, licitações com a prefeitura para comercialização nos parques, manter o produto dentro das normas da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e o Ministério da Saúde (MS), formalização do contrato de exclusividade com os parceiros, investimentos em marketing como folders, cartões de visita, setas para indicação, adesivos nas vending machines, e as aquisições das vending machines, produtos à vista, equipamentos e ERP (Enterprise Resource Planning).

O capital de giro é a quantidade mínima de recursos financeiros necessários para manter o fluxo de caixa positivo nos momentos em que a receita não for capaz de cobrir as despesas, mas a Prothect Machine não necessitará de capital de giro conforme a tabela 26.

Tabela 26 – Capital de Giro

Orçamento de Capital de Giro	
Ano: 2019	JAN
Saldo Inicial	
(+) Recebimento de Clientes	R\$ 170.500,00
(-) Pagamento Custos Fixos	-R\$ 31.932,16
(-) Pagamento Custos Variáveis	-R\$ 56.288,60
(-) Deduções de Impostos (Simples Nacional)	-R\$ 7.886,43
(+) Abatimento Simples Nacional (fixo da tabela)	R\$ 1.875,00
(-) Total de Saídas Operacionais	-R\$ 94.232,19
Saldo Disponível	R\$ 76.267,81
Total de Capital de giro	R\$ 76.267,81

Fonte: Autores, 2018.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.jucesponline.sp.gov.br/>> Acesso em: 13/04/2018.

Tabela 27 – Investimento Pré-Operacional

Investimentos Pré-Operacionais	
Descrição	Total
Aquisição de vending machines	R\$ 165.000,00
Aquisição de produtos à vista	R\$ 31.955,00
Licitações	R\$ 800,00
Parcerias	R\$ 7.700,00
Registro da empresa	R\$ 750,00
Marketing	R\$ 23.190,00
Equipamentos	R\$ 14.240,00
ERP	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 244.635,00

Fonte: Autores, 2018.

7.1.3 Estimativa do faturamento mensal

Para calcular a demanda foram consideradas as pesquisas primárias e secundárias, juntamente com a previsão de demanda atual e futura abordada anteriormente no tópico 5.2.1.

Utilizou-se uma média do fluxo de pessoas que circulam nos pontos de venda; 1.000.000,00 vezes o percentual de potenciais clientes, no qual se verifica um percentual de 0,17% a.m para protetor solar nos meses de primavera e verão (novembro a fevereiro), já nos meses de outono e inverno (março à outubro) o percentual de potenciais clientes cai para 0,06% a.m. Tratando-se de repelente, verifica-se um percentual de 0,14% a.m de potenciais clientes nos meses de primavera e verão (novembro à fevereiro), já nos meses de outono e inverno (março à outubro) o percentual cai para 0,04% a.m.

De acordo com as pesquisas secundárias a média de crescimento dos 5 anos anteriores do mercado de dermocosméticos e pesticida foi de 20% a.a, logo, utilizou-se a média de crescimento do mercado junto com a previsão de 10% a.a que a Prothect Machine possuirá de acordo com as pesquisas e aos investimentos de marketing para divulgar o novo modelo de negócio, chegando a um total de 30% a.a dividido por 60 meses, obteve-se um total de 0,5% a.m, por tratar-se de um novo modelo de negócio ainda não conhecido pelo público, foi estimado uma previsão menor de faturamento no início da operação.

A partir do 3º ano de operação, em 2021, a Prothect Machine terá uma expansão para mais 2 pontos de venda, em 2022, 3 pontos, e em 2023; 5 pontos. Logo, a previsão de faturamento mensal, aumentará para 1% a.m.

A tabela 28 mostra a estimativa mensal da demanda em volume para os próximos 60 meses de operação da Prothect Machine.

Tabela 28 – Estimativa mensal da demanda em volume os próximos 60 meses

ESTIMATIVA DE DEMANDA (VOLUME)													
Ano	Produto	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2019	Protetor Solar	18.700	18.794	6.694	6.727	6.761	6.795	6.829	6.863	6.897	6.932	18.828	18.922
	Repelente	15.400	15.477	4.477	4.500	4.522	4.545	4.568	4.590	4.613	4.636	15.500	15.578
	TOTAL	34.100	34.271	11.171	11.227	11.283	11.340	11.396	11.453	11.511	11.568	34.328	34.500
2020	Protetor Solar	19.017	19.112	7.027	7.062	7.098	7.133	7.169	7.205	7.241	7.277	19.148	19.244
	Repelente	15.656	15.734	4.715	4.739	4.762	4.786	4.810	4.834	4.858	4.883	15.758	15.837
	TOTAL	34.672	34.846	11.742	11.801	11.860	11.920	11.979	12.039	12.099	12.160	34.907	35.081
2021	Protetor Solar	22.196	22.418	8.024	8.104	8.185	8.267	8.350	8.433	8.518	8.603	22.504	22.729
	Repelente	18.279	18.371	5.384	5.438	5.492	5.547	5.602	5.658	5.715	5.772	18.428	18.613
	TOTAL	40.475	40.789	13.408	13.542	13.677	13.814	13.952	14.092	14.233	14.375	40.933	41.342
2022	Protetor Solar	27.314	27.450	9.875	9.973	10.073	10.174	10.275	10.378	10.482	10.587	27.556	27.832
	Repelente	22.493	22.606	6.626	6.692	6.759	6.827	6.895	6.964	7.034	7.104	22.677	22.903
	TOTAL	49.807	50.056	16.501	16.666	16.832	17.001	17.171	17.342	17.516	17.691	50.233	50.735
2023	Protetor Solar	35.839	36.018	12.960	13.090	13.221	13.353	13.486	13.621	13.757	13.895	36.157	36.519
	Repelente	29.515	29.662	8.697	8.784	8.871	8.960	9.050	9.140	9.232	9.324	29.755	30.053
	TOTAL	65.354	65.680	21.657	21.873	22.092	22.313	22.536	22.762	22.989	23.219	65.913	66.572

Fonte: Autores, 2018.

Segue tabela 29 que indica a receita anual em volume de sachês vendidos e o total da receita em reais. O CPV foi feito de acordo com a quantidade vendida multiplicada pelo custo de R\$ 0,80 para repelente e R\$ 1,05, protetor solar.

Tabela 29- Receita anual e CPV da Prothect Machine:

Receita Anual			CPV
Descrição	Total (Qtde)	Total (R\$)	Total
Protetor Solar	129.742	R\$ 648.711,42	R\$ 136.229,40
Repelente	98.407	R\$ 492.035,44	R\$ 78.725,67
2019 - Total	228.149	R\$ 1.140.746,86	R\$ 214.955,07
Protetor Solar	133.734	R\$ 668.670,11	R\$ 140.420,72
Repelente	101.373	R\$ 506.862,82	R\$ 81.098,05
2020 - Total	235.107	R\$ 1.175.532,93	R\$ 221.518,77
Protetor Solar	156.334	R\$ 781.667,99	R\$ 164.150,28
Repelente	118.298	R\$ 591.491,33	R\$ 94.638,61
2021 - Total	274.632	R\$ 1.373.159,32	R\$ 258.788,89
Protetor Solar	191.968	R\$ 959.842,29	R\$ 201.566,88
Repelente	145.580	R\$ 727.899,03	R\$ 116.463,84
2022 - Total	337.548	R\$ 1.687.741,32	R\$ 318.030,73
Protetor Solar	251.918	R\$ 1.259.587,53	R\$ 264.513,38
Repelente	191.042	R\$ 955.210,76	R\$ 152.833,72
2023 - Total	442.960	R\$ 2.214.798,29	R\$ 417.347,10

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 30 mostra a projeção do volume de vendas de 1 máquina para os meses de primavera e verão:

Tabela 30 – Volume de vendas (1 máquina) – Meses de primavera e verão

VOLUME DE VENDAS (1 MÁQUINA) - PRIMAVERA E VERÃO		
Total de produtos vendidos (mês)	Total de produtos vendidos (semana)	Total de produtos vendidos (por dia)
3.100	775	111

Fonte: Autores, 2018.

Segue tabela 31 demonstra a projeção do volume de vendas de 1 máquina para os meses de outono e inverno.

Tabela 31 – Volume de vendas (1 máquina) – Meses de outono e inverno:

VOLUME DE VENDAS (1 MÁQUINA) - OUTONO E INVERNO		
Total de produtos vendidos (mês)	Total de produtos vendidos (semana)	Total de produtos vendidos (por dia)
1.000	250	36

Fonte: Autores, 2018.

7.1.4 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Os custos fixos⁷⁵ mensais da Prothect Machine estão nas tabelas 34 e 35, são compostos por: RP (Enterprise Resource Planning), Backup, Manutenção das máquinas, aluguel – parceria, salários e benefícios, operadora das máquinas de cartão, água, energia elétrica, telefone e internet, aluguel do escritório, serviços de limpeza, celular do promotor, seguros, serviços de contabilidade, parcelas vending machine. Com relação às parcelas da vending machine a empresa pagará metade do valor logo no início da operação e irá dividir o restante em 12 (doze) vezes e realizará o pagamento dessas prestações no ano de 2020.

Os custos com depreciação⁷⁶ estão discriminados na tabela 32, foram elaborados com base no tempo de vida útil de cada item, conforme abaixo:

Vending Machine:

- 30.000/10anos: R\$ 3.000,00 a.a
- 3000/12: 250,00 a.m
- Valor residual: R\$ 3.000,00
- 30.000-3000/10 anos: 2700 a.a ou 2.700/12: 225,00 a.m

Computador:

- 1.800/5 anos: R\$ 360,00 a.a
- 360/12: R\$ 30,00 a.m
- Valor residual: R\$ 180,00
- Logo, 1.800,00 -180,00/5 anos: R\$ 324,00 a.a ou 324/12: R\$ 27,00 a.m

⁷⁵Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Busca?q=custos%20vari%C3%A1veis;%20custos%20fixos;%20despesas>> Acesso em: 22/04/2018.

⁷⁶ Disponível em:

<http://manualsiafi.tesouro.fazenda.gov.br/020000/020300/tabela_vida_util_valor_residual_-_parte_iii.jpg/view?searchterm=None> Acesso em: 19/04/2018.

Tabela 32- Depreciação

DEPRECIÇÃO									
Descrição.	Valor unitário (R\$)	% Ano	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)	Ano 4 (R\$)	Ano 5 (R\$)	Qtde	Total Geral (R\$)
Vending Machine (inicial)	30000	10	2700	2700	2700	2700	2700	11	13500
Vending Machine (expansão)	30000	10	2700	2700	2700	2700	2700	10	13500
Computador	1800	20	324	324	324	324	324	5	1620

Fonte: Autores, 2018.

A Prothect Machine terá inicialmente 11 máquinas e a partir do terceiro ano de operação em 2021, ampliará seus pontos de venda dentro dos mesmos locais, visando um aumento de receita sem aumentar seus custos com combustível e pedágio, para tanto será necessário também realizar a aquisição de novas máquinas, conforme demonstrado na tabela 33.

Tabela 33 – Expansão dos pontos de venda

EXPANSÃO		
2021	2022	2023
2 Máquinas	3 Máquinas	5 Máquinas

Fonte: Autores, 2018.

As tabelas 34 e 35 mostram os custos fixos mensais e anuais para os próximos 5 anos de operação da Prothect Machine.

Tabela 34 – Custos Fixos (mensal)

CUSTOS FIXOS - MENSAL					
Descrição	2019	2020	2021	2022	2023
ERP	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Back-up	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Manutenção das máquinas	R\$ 180,00	R\$ 2.340,00	R\$ 2.880,00	R\$ 2.880,00	R\$ 3.780,00
Aluguel - Parceria	R\$ 7.700,00	R\$ 9.100,00	R\$ 11.200,00	R\$ 11.200,00	R\$ 14.700,00
Salários e benefícios	R\$ 17.916,45	R\$ 17.916,45	R\$ 17.916,45	R\$ 17.916,45	R\$ 21.303,00
Operadora das máquinas de cartão (3%)	R\$ 770,91	R\$ 1.001,00	R\$ 1.232,00	R\$ 1.232,00	R\$ 1.617,00
Água	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00
Energia elétrica	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Telefone + Internet	R\$ 169,90	R\$ 169,90	R\$ 169,90	R\$ 169,90	R\$ 169,90
Aluguel do escritório	R\$ 1.570,00	R\$ 1.570,00	R\$ 1.570,00	R\$ 1.570,00	R\$ 1.570,00
Serviços de limpeza (terceirizado)	R\$ 360,00	R\$ 360,00	R\$ 360,00	R\$ 360,00	R\$ 360,00
Celular do promotor	R\$ 89,90	R\$ 89,90	R\$ 89,90	R\$ 89,90	R\$ 89,90
Seguros	R\$ 1.570,00	R\$ 1.570,00	R\$ 1.570,00	R\$ 1.570,00	R\$ 1.570,00
Parcelas vending machine	R\$ 0,00	R\$ 13.750,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Serviços de contabilidade (terceirizado)	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00
TOTAL	R\$ 31.992,16	R\$ 49.532,25	R\$ 38.053,25	R\$ 38.053,25	R\$ 46.224,80

Fonte: Autores, 2018.

Tabela 35 – Custos Fixos (anual)

CUSTOS FIXOS - ANUAL					
Descrição	2019	2020	2021	2022	2023
ERP	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
Back-up	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Manutenção das máquinas	R\$ 2.160,00	R\$ 28.080,00	R\$ 34.560,00	R\$ 34.560,00	R\$ 45.360,00
Aluguel - Parceria	R\$ 92.400,00	R\$ 109.200,00	R\$ 134.400,00	R\$ 134.400,00	R\$ 176.400,00
Salários e benefícios	R\$ 214.997,40	R\$ 214.997,40	R\$ 214.997,40	R\$ 214.997,40	R\$ 255.636,00
Operadora das máquinas de cartão (3%)	R\$ 9.250,92	R\$ 12.012,00	R\$ 14.784,00	R\$ 14.784,00	R\$ 19.404,00
Água	R\$ 780,00	R\$ 780,00	R\$ 780,00	R\$ 780,00	R\$ 780,00
Energia elétrica	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Telefone + Internet	R\$ 2.038,80	R\$ 2.038,80	R\$ 2.038,80	R\$ 2.038,80	R\$ 2.038,80
Aluguel do escritório	R\$ 18.840,00	R\$ 18.840,00	R\$ 18.840,00	R\$ 18.840,00	R\$ 18.840,00
Serviços de limpeza (terceirizado)	R\$ 4.320,00	R\$ 4.320,00	R\$ 4.320,00	R\$ 4.320,00	R\$ 4.320,00
Celular do promotor	R\$ 1.078,80	R\$ 1.078,80	R\$ 1.078,80	R\$ 1.078,80	R\$ 1.078,80
Seguros	R\$ 18.840,00	R\$ 18.840,00	R\$ 18.840,00	R\$ 18.840,00	R\$ 18.840,00
Parcelas vending machine	R\$ 0,00	R\$ 165.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Serviços de contabilidade (terceirizado)	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00	R\$ 7.800,00
TOTAL	R\$ 383.905,92	R\$ 594.387,00	R\$ 456.639,00	R\$ 456.639,00	R\$ 554.697,60

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 36 mostra as despesas mensais variáveis da Prothect Machine.

Tabela 36 – Despesas variáveis (mensal)

Despesas Variáveis (mensal)			
Descrição	Custo Unitário	Qtidade	Total
Custo Protetor Solar	R\$ 1,05	18700	R\$ 19.635,00
Custo Repelente	R\$ 0,80	15400	R\$ 12.320,00
Marketing	R\$ 1.885,00	0	R\$ 1.885,00
Pedágio	R\$ 25,60	6	R\$ 153,60
Gasolina (por trajeto)	R\$ 165,00	6	R\$ 990,00
TOTAL	R\$ 2.077,45	34112	R\$ 34.983,60

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 37 mostra as despesas anuais variáveis para os próximos 5 anos da Prothect Machine.

Tabela 37 – Despesas variáveis (anual) para os próximos 5 anos

DESPESAS VARIÁVEIS - PROJEÇÃO 5 ANOS					
ANO	2019	2020	2021	2022	2023
Custo Protetor Solar	R\$ 136.229,40	R\$ 140.420,72	R\$ 164.150,28	R\$ 201.566,88	R\$ 264.513,38
Custo Repelente	R\$ 78.725,67	R\$ 81.098,05	R\$ 94.638,61	R\$ 116.463,84	R\$ 152.883,72
Marketing	R\$ 150.020,00	R\$ 137.280,00	R\$ 161.040,00	R\$ 196.680,00	R\$ 258.915,00
Pedágio	R\$ 1.024,00	R\$ 1.024,00	R\$ 1.024,00	R\$ 1.331,20	R\$ 1.331,20
Gasolina (por trajeto)	R\$ 6.600,00	R\$ 6.600,00	R\$ 6.600,00	R\$ 8.580,00	R\$ 8.580,00
TOTAL	R\$ 372.599,07	R\$ 366.422,77	R\$ 427.452,89	R\$ 524.621,92	R\$ 686.223,30

Fonte: Autores, 2018.

Para calcular os gastos com combustível e pedágio para reposição dos pontos de venda, foram analisados os gastos que estão descritos na tabela 38. Cabe ressaltar que para a Prothect Machine fazer a reposição dos pontos percorrerá apenas o pedágio da Imigrante, isto viabilizará o trajeto gerando menor custo com combustível.

Tabela 38 – Base de cálculo para reposição

CÁLCULO PARA REPOSIÇÃO	
Pedágio	R\$ 25,60
Gasolina (por trajeto)	R\$ 165,00

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 38 mostra a estimativa de custo mensal, em reais, que a Prothect Machine terá com combustível para fazer a reposição dos pontos de venda.

Tabela 39 – Estimativa de custo mensal com combustível (R\$)

ESTIMATIVA DE CUSTO COM GASOLINA (R\$)													
ANO	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
2019	990	990	330	330	330	330	330	330	330	330	990	990	6600
2020	990	990	330	330	330	330	330	330	330	330	990	990	6600
2021	990	990	330	330	330	330	330	330	330	330	990	990	6600
2022	1155	1155	495	495	495	495	495	495	495	495	1155	1155	8580
2023	1155	1155	495	495	495	495	495	495	495	495	1155	1155	8580

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 40 revela a estimativa de custo mensal que a Prothect Machine terá com pedágio para fazer a reposição dos pontos de venda.

Tabela 40 – Estimativa de custo mensal com pedágio (R\$)

ESTIMATIVA DE CUSTO COM PEDÁGIO (R\$)													
ANO	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	TOTAL
2019	153,6	153,6	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	153,6	153,6	1024
2020	153,6	153,6	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	153,6	153,6	1024
2021	153,6	153,6	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	51,2	153,6	153,6	1024
2022	179,2	179,2	76,8	76,8	76,8	76,8	76,8	76,8	76,8	76,8	179,2	179,2	1331,2
2023	179,2	179,2	76,8	76,8	76,8	76,8	76,8	76,8	76,8	76,8	179,2	179,2	1331,2

Fonte: Autores, 2018.

7.1.5 Demonstrativo de resultados projetados (DRE)

A tabela 41 mostra o resultado financeiro projetado para os 5 primeiros anos da Prothect Machine.

Com base na projeção da DRE⁷⁷ para os próximos 5 anos, verifica-se que do 1º ano de operação para o 2º ano, ocorrerá uma diminuição do lucro líquido, no valor de R\$

⁷⁷Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 21/04/2018.

133.489,73, mas a partir do 3º ano de operação a empresa começará a aumentar seus pontos de venda, o lucro aumentará constantemente.

Em 2023 o lucro será de R\$ 817.877,61, sendo maior que os anos anteriores, pois a Prothect Machine possuirá um total de 21 pontos de venda, logo, aumentará o lucro líquido, pois terá um aumento significativo de demanda.

Tabela 41– DRE projetada para os primeiros 5 anos de operação da Prothect Machine

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS					
	2019	2020	2021	2022	2023
ROB - Receita Operacional Bruta	R\$ 1.140.746,86	R\$ 1.172.532,93	R\$ 1.373.159,32	R\$ 1.687.741,32	R\$ 2.214.798,29
(-) Deduções de Impostos (Simples Nacional)	R\$ 94.637,20	R\$ 100.608,22	R\$ 110.594,59	R\$ 124.620,75	R\$ 140.425,78
(+) Abatimento Simples Nacional (fixo da tabela)	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 87.300,00
ROL - Receita Operacional Líquida	R\$ 1.023.609,66	R\$ 1.094.424,71	R\$ 1.285.064,73	R\$ 1.585.620,57	R\$ 2.161.672,51
(-) CPV Total	R\$ 214.955,07	R\$ 221.518,77	R\$ 258.788,89	R\$ 318.030,73	R\$ 417.347,10
MCT - Margem de Contribuição Total	R\$ 808.654,59	R\$ 872.905,94	R\$ 1.026.275,84	R\$ 1.267.589,84	R\$ 1.744.325,41
(-) Custos Fixos	R\$ 383.905,92	R\$ 429.387,00	R\$ 463.839,00	R\$ 463.839,00	R\$ 537.621,60
(-) Custos Variáveis	R\$ 157.644,00	R\$ 144.904,00	R\$ 168.664,00	R\$ 206.591,20	R\$ 268.826,20
Resultado Operacional	R\$ 267.104,67	R\$ 298.614,94	R\$ 393.772,84	R\$ 597.159,64	R\$ 937.877,61
(-) Despesas Financeiras (Vending Machine)	R\$ 0,00	R\$ 165.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 75.000,00	R\$ 120.000,00
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 267.104,67	R\$ 133.614,94	R\$ 363.772,84	R\$ 522.159,64	R\$ 817.877,61

Fonte: Autores, 2018.

7.1.6 Estimativa de fluxo de caixa futuro (DFC)

O fluxo de caixa⁷⁸ para os próximos 5 anos da empresa está resumido na tabela 42, de acordo com os resultados positivos apresentados, a empresa utilizará parte do lucro líquido obtido, para a aquisição de novas máquinas, a partir do terceiro ano de operação.

Visto que o Investimento Pré-operacional será de R\$ 244.635,00, portanto este será o valor de investimento aplicado pelos sócios conforme detalhado no Capítulo 2, e será utilizado para cobrir os gastos pré-operacionais.

⁷⁸Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planilha-ajuda-a-fazer-fluxo-de-caixa-da-sua-empresa,adf8d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 21/04/2018.

Tabela 42 – Fluxo de caixa da Prothect Machine

ORÇAMENTO DE FLUXO DE CAIXA						
	Pré-operacional	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo Inicial						
(-) Caixa		R\$ 244.365,00	R\$ 556.469,67	R\$ 693.084,61	R\$ 1.086.857,45	R\$ 1.684.017,10
Entradas						
(+) Vendas Realizadas		R\$ 1.140.746,86	R\$ 1.175.532,93	R\$ 1.373.159,32	R\$ 1.687.741,32	R\$ 2.214.798,29
Saldo Inicial + Entradas		R\$ 1.385.111,86	R\$ 1.732.002,60	R\$ 2.066.243,93	R\$ 2.774.598,77	R\$ 3.898.815,39
Saídas Operacionais						
(-) Investimentos	R\$ 244.365,00			-R\$ 60.000,00	-R\$ 90.000,00	-R\$ 150.000,00
(-) Pgto de Custos Fixos		-R\$ 383.905,92	-R\$ 594.387,00	-R\$ 463.839,00	-R\$ 463.839,00	-R\$ 537.621,60
(-)Pgto de Custos Variáveis		-R\$ 372.599,07	-R\$ 366.422,77	-R\$ 427.452,89	-R\$ 524.621,92	-R\$ 686.223,00
(-) Deduções de Impostos (Simples Nacional)		-R\$ 94.637,20	-R\$ 100.608,22	-R\$ 110.594,59	-R\$ 124.620,75	-R\$ 140.425,78
(+) Abatimento Simples Nacional (fixo da tabela)		R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 87.300,00
Total das Saídas Operacionais	R\$ 244.365,00	-R\$ 828.642,19	-R\$ 1.038.917,99	-R\$ 979.386,48	-R\$ 1.090.581,67	-R\$ 1.276.970,38
Saldo Disponível	R\$ 244.365,00	R\$ 556.469,67	R\$ 693.084,61	R\$ 1.086.857,45	R\$ 1.684.017,10	R\$ 2.621.845,01

Fonte: Autores, 2018.

7.1.7 Cálculo e análise dos Indicadores de Viabilidade Financeira

De acordo com os cálculos financeiros elaborados, verificam-se quais serão os indicadores que auxiliarão na análise da viabilidade da empresa.

A TIR⁷⁹ foi de 261,24% a.a, o VPL, R\$ 3.638.667,20, Payback Simples será de 1 ano e o Payback Descontado, 11 meses.

A Taxa Mínima de Lucratividade (TMA)⁸⁰, foi feita com base no Custo Médio Ponderado do Capital (CAPM)⁸¹, no qual foi utilizado o beta para o setor de dermocosméticos, no valor de 1,13, de acordo com Aswath Damodaran - Avaliação de Investimentos (1995), a Selic⁸², taxa livre de risco, no valor de 6,5% e o retorno médio do mercado (Erm) foi determinado pelo Índice Ibovespa⁸³, com base no histórico de 10 anos atrás, ou seja, desde 2008.

⁷⁹ Disponível em: < <http://rexperts.com.br/tir-taxa-interna-de-retorno/> > Acesso em: 19/04/2018.

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/taxa-minima-de-atratividade-tma/>> Acesso em: 28/04/2018.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.portal-gestao.com/artigos/7457-como-calculer-o-custo-m%C3%A9dio-ponderado-do-capital-wacc.html>> Acesso em: 01/05/2018.

⁸² Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/n/SELICTAXA>> Acesso em: 03/05/2018.

⁸³ Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-amplos/indice-ibovespa-ibovespa-composicao-da-carreira.htm> Acesso em: 01/05/2018.

A Natura foi constatada como benchmark, pois foi à única empresa do setor de dermocosméticos, que possui capital aberto na bolsa de valores com histórico relativos há 10 anos, sendo que a Avon e a Johnson & Johnson possuem históricos apenas de 5 anos atrás.

Portanto, ficou definido que o retorno de mercado utilizado como base, foi o valor de 11,65%, que corresponde à valorização acumulada do Índice Ibovespa de 2008 até 2017.

Devido ao retorno esperado ser similar ao retorno do mercado, é possível classificar o empreendimento como um investimento de médio risco.

Na tabela 43 estão os dados utilizados para cálculo do CAPM da Prothect Machine.

Tabela 43 - Dados para cálculo CAPM

Taxa Selic	Taxa de mercado	Beta Prothect Machine	Índice CAPM
6,50%	11,65%	1,1353	12,35%

Fonte: Autores, 2018.

CAPM: $RF + B (Erm - RF)$, logo:

CAPM: $6,5 + 1,1353 (11,65 - 6,5) = 12,35\%$ a.a

A tabela 44 mostra o cálculo do VPL, TIR, e Payback Simples e Descontado.

Tabela 44 – Indicadores Financeiros (VPL, TIR e Payback)

Ano	0	1	2	3	4	5
Fluxo de caixa Final	-R\$ 244.365,00	R\$ 556.469,67	R\$ 693.084,61	R\$ 1.086.857,45	R\$ 1.684.017,10	R\$ 2.621.845,01
Fluxo de caixa acumulado	-R\$ 244.365,00	R\$ 312.104,67	R\$ 1.005.189,28	R\$ 2.092.046,73	R\$ 3.776.063,83	R\$ 6.397.908,84
Fluxo de caixa descontado	-R\$ 244.365,00	R\$ 277.796,76	R\$ 355.491,23	R\$ 594.082,53	R\$ 903.577,16	R\$ 1.328.163,34
Fluxo caixa descontado acumulado	-R\$ 244.365,00	R\$ 33.431,76	R\$ 388.922,99	R\$ 983.005,52	R\$ 1.886.582,68	R\$ 3.214.746,02
VPL	R\$ 3.638.667,20					
TIR	261,24%			TMA 12,35% ao ano		
Payback Simples	1 ano					
Payback Descontado	11 meses					

Fonte: Autores, 2018.

O ponto de equilíbrio⁸⁴ descrito na tabela 45 representa o nível mínimo de faturamento para pagar os custos fixos e variáveis. A Prothect Machine terá que vender anualmente, o mínimo de 13.755 sachês entre protetor solar e repelente em cada máquina, ou seja, para atingir o ponto de equilíbrio será necessária a venda mensal de 1146 sachês por máquina. Logo, o negócio é viável, pois de acordo com a projeção de demanda já no primeiro mês ultrapassará este volume de vendas.

Tabela 45 – Ponto de Equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	
Custos Fixos	R\$ 383.905,92
Custos Variáveis	R\$ 372.599,07
Custo Total	R\$ 756.504,99
Pe (unidades/anual/por máquina)	13.755
Pe (unidades/mensal/ por máquina)	1146

Fonte: Autores, 2018.

Haverá lucro líquido desde o 1º ano de operação, pois o resultado operacional foi positivo. No ano de 2021 aumenta-se 2 pontos de venda e a partir de então, a taxa torna-se crescente. Em 2023 observa-se uma máxima de lucro líquido, no valor de R\$ 817.877,61, devido ao aumento da demanda e a expansão para mais 5 pontos neste ano. De acordo com a projeção de demanda, a Prothect Machine terá em 2023, o total de 21 pontos de venda.

O cálculo para encontrar a taxa de lucratividade se dá a partir da divisão do lucro líquido pela receita total do período.

Segue a tabela 46 que mostra o cálculo de Lucratividade⁸⁵ para os próximos 5 anos.

⁸⁴Disponível em: <<http://blog.pr.sebrae.com.br/financas/como-calculer-o-ponto-de-equilibrio>> Acesso em: 19/04/2018.

⁸⁵ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/calculo-da-lucratividade-do-seu-negocio,21a1ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 16/04/2018.

Tabela 46 – Lucratividade da Prothect Machine

Lucratividade			
Ano	Lucro Líquido	Receita Total	%
2019	R\$ 267.104,67	R\$ 1.140.746,86	23%
2020	R\$ 133.614,94	R\$ 1.175.532,93	11%
2021	R\$ 363.772,84	R\$ 1.373.159,32	26%
2022	R\$ 522.159,64	R\$ 1.687.741,32	31%
2023	R\$ 817.877,61	R\$ 2.214.798,29	37%

Fonte: Autores, 2018.

Desde o 1º ano de operação, a Prothect Machine já apresenta um resultado líquido positivo, a taxa de rentabilidade⁸⁶ corresponde a 124%, e a partir do 3º ano, em 2021, ocorrerá um aumento contínuo, conforme descrito na tabela 47.

O investimento total mudará ao longo dos anos devido ao aumento da demanda e expansão dos pontos de venda a partir do 3º ano de operação, e com isso ocorre elevação do custo do produto vendido (CPV), pois aumenta o volume da compra de produtos para venda.

O cálculo para encontrar a taxa de rentabilidade se dá a partir da divisão do lucro líquido pelo investimento total do período.

Tabela 47 – Rentabilidade da Prothect Machine

Rentabilidade			
Ano	Lucro Líquido	Investimento Total	%
2019	R\$ 267.104,67	R\$ 214.955,07	124%
2020	R\$ 133.614,94	R\$ 221.518,77	60%
2021	R\$ 363.772,84	R\$ 258.788,89	141%
2022	R\$ 522.159,64	R\$ 318.030,73	164%
2023	R\$ 817.877,61	R\$ 417.347,10	196%

Fonte: Autores, 2018.

A tabela 48 mostra as despesas financeiras anuais com aquisição de vending machines, sendo que no início das operações da Prothect Machine, em 2019, será feita a aquisição de 11 máquinas, em que metade do valor será pago no início da operação e o restante em 12 parcelas no ano de 2020, e nos próximos anos as

⁸⁶Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/lucratividade-e-rentabilidade-voce-conhece-os-indices-de-sua-empresa/80793/>> Acesso em: 30/04/2018.

aquisições serão feitas à vista, em 2021; 2, em 2022; 3, e em 2023; 5. Cabe ressaltar que o valor de aquisição para cada vending machine é de R\$ 30.000,00.

Tabela 48 – Despesas financeiras (anual) com aquisição de vending machines

Despesas Financeiras (vending machines) anual				
2019	2020	2021	2022	2023
R\$ 0,00	R\$ 165.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 150.000,00

Fonte: Autores, 2018.

7.2. Análise e diagnóstico da viabilidade financeira

Para a construção do cenário financeiro dos cinco primeiros anos da Prothect Machine foram apresentados anteriormente alguns dados baseados nos métodos da administração financeira, nas teorias de Gitman (2010) e nos princípios de contabilidade estudados ao longo deste curso de graduação.

A capacidade de atrair cada vez mais consumidores para a empresa através de divulgação e ações de marketing fará com que a demanda cresça gradativamente nos primeiros anos, aumentando assim o seu faturamento.

A Prothect Machine terá o mercado todo como seu market-share, pois não possui concorrentes diretos para esse novo modelo de negócio, gerará um faturamento que logo no primeiro ano de operação será capaz de cobrir os custos totais da empresa; R\$ 648.711,42 (protetor solar) e R\$ 492.035,44 (repelente), resultando em um total de R\$ 1.140.746,86.

Para a Prothect Machine não haverá a necessidade da utilização de capital de giro, visto que, logo no primeiro mês de operação ela terá o saldo positivo ao final do fluxo de caixa.

A empresa não necessitará de empréstimos bancários, pois o caixa se manterá positivo nos próximos 5 anos e o investimento inicial integralizado pelos sócios cobrirá todas as despesas pré-operacionais, evitará assim o risco do negócio ao endividamento financeiro.

O modelo de negócio é rentável, pois logo no primeiro ano de operação, a empresa possuirá um faturamento de R\$ 1.140.746,86 e assim nos próximos 5 anos continuará em constante crescimento.

No 5º ano de operação, a Prothect Machine possuirá um total de 21 pontos de venda, junto com o aumento significativo da demanda, o lucro líquido será de R\$ 817.877,61, sendo maior que os anos anteriores.

O negócio é viável, pois o VPL é positivo, de R\$ 3.638.667,20 e o Payback descontado será de apenas 11 meses.

Analisando a viabilidade econômica pode-se verificar que a TIR, taxa interna de retorno do projeto é de 261,24% a.a, e a TMA representa como retorno mínimo, 12,35% a.a, logo, conclui-se que a TIR é boa para investimento e de médio risco de mercado.

Portanto, com base nos argumentos apresentados acima, Indicadores de Lucratividade, Ponto de Equilíbrio, VPL e TIR, pode-se concluir que o projeto se mostrou financeiramente viável, com boa participação de mercado e de retorno aos sócios, com baixos custos de investimento dentro do esperado e com boa margem de lucro.

8. VIABILIDADE DO NEGÓCIO: CONCLUSÃO DO TRABALHO

8.1 Análise SWOT da empresa

Para desenvolver a estratégia da Prothect Machine, foi feita uma análise SWOT⁸⁷, conforme a tabela 50.

Tabela 49 – Análise SWOT

Análise SWOT	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Praticidade ao cliente.	Variedade limitada de marcas e FPS nas vending machines.
Possibilidade de funcionamento 24hrs.	
Quadro enxuto de funcionários.	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Investimento em marketing.	Instabilidade climática.
Crescimento do mercado, expansão de pontos de venda.	Novos entrantes neste novo modelo de negócio.
	Concorrentes indiretos: perfumarias, farmácias e mercados.

Fonte: Autores, 2018.

O ambiente interno contempla as forças e fraquezas da empresa. Se tratando das forças, a Prothect Machine destaca os seguintes itens:

- Praticidade na entrega do produto ao cliente, de forma rápida e fácil, atendendo a uma necessidade momentânea;
- Possibilidade de trabalho em tempo integral, pois em estabelecimentos comerciais com funcionamento de 24 horas por dia, as vending machines também funcionarão no mesmo ritmo;
- Quadro de funcionários enxuto, devido ao processo de compra ser diretamente através das vending machines.

Com relação às fraquezas, destaca-se:

- Variedade limitada de marcas e FPS em cada vending machine, devido ao espaço interno da máquina ser pequeno e acomodar no máximo 500 sachês;
- Ausência de relacionamento com o cliente, pois a venda é realizada diretamente entre o consumidor e a vending machine.

⁸⁷ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corriger-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em: 30/04/2018.

O ambiente externo ressalta as oportunidades e ameaças ao negócio. Em relação às oportunidades, destacam-se os pontos:

- Investimento em marketing, para aumentar a quantidade de totens em campanhas, setas de indicação, banners, outdoors, entre outros.
- Crescimento do mercado de dermocosméticos e pesticida, dando a possibilidade da Prothect Machine ampliar seus pontos de vendas;

E as ameaças são:

- Instabilidade climática, variável que não pode ser controlada;
- Possibilidade de novos entrantes neste novo modelo de negócios, devido ao baixo custo de investimento e à facilidade para entrada;
- Concorrentes indiretos como perfumarias, farmácias e mercados.

8.2 Plano de ação

A Prothect Machine fará o planejamento das principais atividades pré-operacionais⁸⁸ da empresa, pois para dar início a atividade empresarial é necessária primeiramente solucionar alguns itens que serão descritos no Apêndice H, este apresenta o plano de ação⁸⁹, modelo 5W2H⁹⁰.

8.3 Descobertas de clientes

Antes de abrir a empresa, foi realizado o MVP, no qual as sócias realizaram a venda dos produtos na Pista de Skate de São Bernardo do Campo, com o objetivo de analisar a aceitação do cliente⁹¹, conforme descrição no tópico 5.1.3.

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.cpt.com.br/plano-de-negocios/despesas-pre-operacionais-e-operacionais>> Acesso em: 25/04/2018.

⁸⁹ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-ja-tem-o-plano-de-acao-do-seu-negocio,d005844b68257510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 24/04/2018.

⁹⁰ Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5w2h-tire-suas-duvidas-e-coloque-productividade-no-seu-dia-a-dia,06731951b837f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 23/04/2018.

⁹¹ Disponível em: <<http://blog.pr.sebrae.com.br/marketing/6-descobertas-sobre-nos-consumidores>> Acesso em: 28/04/2018.

8.4 Considerações finais sobre o negócio

A Prothect Machine tem como core business oferecer uma forma diferenciada e inovadora na venda de protetor solar e repelente através de vending machines, com o autoatendimento do próprio cliente, sem a necessidade de funcionários para prestar atendimento.

Para o desenvolvimento desse modelo de negócios foram feitas análises primárias, secundárias e criado um MVP. Foi constatado que haverá ampla aceitação do público-alvo, o mercado é promissor devido estar em constante crescimento, e a não há concorrentes diretos.

O plano de capital humano foi designado para ter um quadro enxuto de funcionários, e sempre oferecer um ambiente agradável e de qualidade. Proporcionará um salário acima da média do mercado, buscando a motivação dos profissionais.

A empresa estará focada inicialmente na divulgação do seu negócio, pois é um modelo novo no mercado, em que o público não conhece. Espera-se um bom retorno sobre o capital investido em marketing, como as campanhas, os adesivos com logotipo, e os *freelancers*.

A empresa trabalhará com o investimento inicial feito integralmente pelas 5 sócias investidoras, portanto não necessitará de empréstimos bancários, pois poderia gerar riscos ao negócio e um possível endividamento financeiro.

O estudo desse projeto permitiu aprofundar a análise do negócio em todas as suas áreas. Conclui-se de acordo com uma base sólida, e nos argumentos apresentado acima, que o projeto se mostra financeiramente viável, com longevidade e potencial de crescimento.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

ASWATH DAMODARAN. **Avaliação de Investimentos**. 2ª ed. revista e ampliada, 1995.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. 12ª ed. São Paulo: Harbra, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**, Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª ed.

KRAJEWSKI, Lee; RITZMAN, Larry; MALHOTRA, Manoj. **Administração da Produção e Materiais**. 8ª ed. São Paulo: Pearson, 2009.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

APÊNDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Pesquisa de Satisfação – Prothect Machine



Olá!

Gostaríamos de realizar uma pesquisa simples sobre sua satisfação com os serviços da Prothect Machine.

Contamos com sua opinião para melhor atendê-los.

*Caso queira se identificar, sinta-se à vontade para colocar seu nome completo, local e telefone de contato.

1) Como você classifica os serviços prestados pela Prothect Machine?

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

2) Em uma escala de 1 à 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, como você classifica o processo operacional em que libera o produto da máquina?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3) Na escala de 1 à 5, foi demorado para o produto sair da máquina?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 4) Em uma escala de 1 à 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, como você indicaria os produtos ofertados para os seus familiares e colegas?
- 1
 2
 3
 4
 5
- 5) Ao efetuar o pagamento, ocorreu falha no sistema e seu dinheiro ou cartão ficou preso na máquina e não liberou o produto?
- Não.
 Sim.
- 6) Na escala de 1 à 5, como você classifica a aparência e qualidade da máquina?
- 1
 2
 3
 4
 5
- 7) Na escala de 1 à 5 quanto os produtos oferecidos atenderam sua expectativa?
- 1
 2
 3
 4
 5
- 8) Na escala de 1 à 5, os preços dos produtos da Protect Machine estão de acordo com sua expectativa?
- 1
 2
 3
 4
 5
- 9) Nos descreva sobre sua experiência com a vending machine. Deixe elogios, críticas ou sugestões para melhor atendê-los.
- 10) Identificação (nome, local e telefone) * Pergunta não obrigatória.

APÊNDICE B -QR CODE DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Pesquisa de Satisfação – Protect Machine

Acesse ao formulário:



ou:

<http://e-qr.me/d7ae8b>

APÊNDICE C – RESUMO DO CURRÍCULO DOS SÓCIOS

Bianca Oliveira Rodrigues: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (Formação prevista: dezembro/18). Trabalhou como analista de atendimento ao cliente nas empresas Hyundai e Allianz. Possui experiência de 2,5 anos com clientes.

Juliana Garcia Marques: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (Formação prevista: dezembro/18). Trabalhou como aprendiz e estagiária de Recursos Humanos nas empresas Solvay e Bridgestone. Possui experiência de 3 anos na área de Recursos Humanos e formação técnica em Administração de empresas.

Magna Patrícia Gomes Cavalcanti: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (Formação prevista: dezembro/18). Trabalha na Coop - Cooperativa de consumo à 10 anos como técnica de farmácia.

Railanny Silva Brandão: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (Formação prevista: dezembro/18). Trabalhou como estagiária na área Comercial na empresa Flexus Soluções (T.I) e na área administrativa na Prefeitura de São Caetano do Sul. Possui 2 anos de experiência na área comercial.

Rebeca Prado de Santana: Bacharel em Administração pela Strong ESAGS (Formação prevista: dezembro/18). Trabalhou na área administrativa e comercial nas empresas Centro Digital e Strong. Possui experiência de 2 anos nas respectivas áreas citadas.

APÊNDICE D – CONTRATO SOCIAL – SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO SOCIAL PROTHECT MACHINE – SOCIEDADE LIMITADA

- 1. Juliana Garcia Marques**, brasileira, solteira, Analista de Recursos Humanos, nascida em São Bernardo do Campo, com inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) sob o nº: 447117648/01, RG sob o nº: 38705715-8, expedido pelo órgão emissor SSP, residente e domiciliada na Rua Aimorés, 571- Bloco Veneza, apto 76 – Vila Alzira – Santo André – SP.
- 2. Magna Patrícia Gomes Cavalcanti**, brasileira, solteira, Analista de Serviços e Financeira, nascida em Santo André, com inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) sob o nº: 080230238/61, RG sob o nº: 3769374-9, expedido pelo órgão emissor SSP, residente na Rua Angelina Góes, 123 – Pq. São Vicente - Mauá- SP.
- 3. Rebeca Prado de Santana**, brasileira, solteira, Analista de Marketing, nascida em Santo André, com inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) sob o nº: 083479374-45, RG sob o nº: 3769434-9, expedido pelo órgão emissor SSP, residente na Av. Queiros dos Santos 1232 – Casa Branca – Santo André - SP.
- 4. Railanny Silva Brandão**, brasileira, solteira, Investidora, nascida em Santo André, com inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) sob o nº: 056347838/10, RG sob o nº: 2569434-9, expedido pelo órgão emissor SSP, residente na Rua Antonio Austregésilo, 268 Vila Guaraciaba - Santo André - SP.
- 5. Bianca Oliveira Rodrigues**, brasileira, solteira, Investidora, nascida em Santo André, com inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) sob o nº: 056382838/10, RG sob o nº: 2239434-9, expedido pelo órgão emissor SSP, residente na Av Queiros Filho, 1133 - Vila Humaitá - Santo André - SP.

Resolvem por este instrumento de Contrato Social, constituir a presente Sociedade Limitada, nos termos dos artigos 1.052 à 1.086 do Código Civil de 2002 e nos termos da Lei das Sociedades Limitadas, Lei 12.375/10, sob as cláusulas e seguintes condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – NOME EMPRESARIAL E SEDE

A sociedade irá girar sob o nome empresarial “Prothect MachineLtda” e terá sede e domicílio na Avenida Industrial - Bairro Jardim – CEP - Santo André - SP.

I - A firma será composta com o nome de um ou mais sócios desde que pessoas físicas, de modo indicativo da relação social.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO SOCIAL

Seu objeto social será _____.

CLÁUSULA TERCEIRA – CAPITAL SOCIAL E COTAS

O capital social será de R\$ _____ (_____ reais), dividido em _____ (_____) quotas de valor nominal de R\$ _____ (_____ reais), cada uma, subscritas, e integralizadas, neste ato, na data de / / , em moeda corrente do País, pelos sócios:

Nome (sócio), nº de quotas _____ - Totalizando o valor de R\$ _____.

Nome (sócio), nº de quotas _____ - Totalizando o valor de R\$ _____.

Total..... nº de quotas _____ -
Totalizando o valor de R\$ _____.

CLÁUSULA QUARTA – RESPONSABILIDADE LIMITADA

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social, nos termos do artigo 1.052 do CC/2002.

CLÁUSULA QUINTA- TRANSFERÊNCIA DE COTAS

As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLÁUSULA SEXTA – ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE LIMITADA

A administração da sociedade será exercida pelos sócios _____, com os poderes e atribuições de representar a sociedade, podendo ser de forma em conjunto, ou individualmente, autorizado o uso do nome empresarial, ficando vedado, no entanto, o uso do nome empresarial em atividades estranhas ao objeto social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

CLÁUSULA SÉTIMA – PRESTAÇÃO DE CONTAS DO ADMINISTRADOR DA SOCIEDADE LIMITADA E DIVISÃO DE LUCROS ENTRE OS SÓCIOS

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, realizando a elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

A sociedade poderá levantar balanços ou balancetes patrimoniais em períodos inferiores a um ano, e o lucro apurado nessas demonstrações intermediárias, poderão ser distribuídos mensalmente aos sócios cotistas, a título de Antecipação de Lucros, proporcionalmente às cotas de capital de cada um.

CLÁUSULA OITAVA - INÍCIO DAS ATIVIDADES E PRAZO DE DURAÇÃO DA SOCIEDADE

A sociedade iniciará suas atividades em _____ e seu prazo de duração é por tempo indeterminado, nos termos do artigo 967 do CC/2002.

CLÁUSULA NONA – ALTERAÇÕES CONTRATUAIS

Os sócios poderão realizar alterações contratuais, desde que seja feita reunião com a presença de pelo menos de 80% dos sócios e aprovação das alterações contratuais com o mesmo valor percentual. As alterações poderão envolver quaisquer matérias do interesse da sociedade.

CLÁUSULA DÉCIMA – SUCESSÃO DOS SÓCIOS

Em caso de falecimento de qualquer um dos sócios, a sociedade prosseguirá com suas atividades com os herdeiros ou quaisquer outros sucessores de que dispõe o artigo 1.845 do CC/02, invertendo-se a ordem, sendo a preferência para o cônjuge do sócio.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

Aplica-se ao presente contrato social, para efeito de quaisquer matérias e cláusulas as normas contidas no Código Civil de 2002, bem como a Lei das Sociedades Limitadas, Lei 12.375/10, aplicando-se também em casos de omissão ou dúvida sobre as disposições deste contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – AUSÊNCIA DE IMPEDIMENTOS

Os sócios declaram, sob as penas da Lei, que não apresentam quaisquer impedimentos que os impossibilite de exercer a administração da sociedade, nem aqueles previstos em leis especiais, nem nas hipóteses mencionadas no artigo 1.011, parágrafo 1º do CC/02, sejam eles de qualquer natureza.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DISSOLUÇÃO DA SOCIEDADE

A sociedade deixará de existir, sendo dissolvida nas hipóteses previstas nos artigos 1.033 à 1.038 do CC/02, podendo ainda ser dissolvida nos casos em que as leis especiais sobre a matéria de falências ou das sociedades limitadas dispor.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - FORO

Fica eleito o foro de Santo André - SP, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato, bem como para a propositura de qualquer ação que tenha por objeto este contrato, renunciando a qualquer outro foro, por mais privilegiado que seja.

Por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento em 2 vias, na presença de duas testemunhas do lado de ambas as partes.

Santo André, _____ de _____ de _____.

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

Testemunhas:

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

Assinatura:

Nome completo e identidade
(espécie e nº, órgão emissor/UF)

APÊNDICE E - CONTRATO DE EXCLUSIVIDADE – PARCERIA

MODELO DE CONTRATO – PARCERIA PROTHECT MACHINE

A Prothect Machine, com sede na cidade de Santo André, estado de São Paulo, na Avenida Industrial, nº 105 bairro Jardim, inscrita sob o CNPJ nº 687792183/0001, doravante denominada “Prothect MachineLtda”, e a empresa....., com sede na cidade de...., Estado do...., na Rua....., nº....., bairro....., inscrito sob o CNPJ nº.....doravante denominada e ambas conjuntamente denominadas “Partes”, neste ato representado na forma de seus atos constitutivos, resolvem firmar o presente Contrato de Parceria e Cooperação, mediante as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

Visa o presente instrumento estabelecer a parceria e a cooperação entre as partes com o objetivo de realizar ações conjuntas ligadas a comercialização de produto estético, qual seja, protetor solar e repelente, através de vending machine em estabelecimento comercial e/ou quiosque.

CLÁUSULA SEGUNDA – DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

Para cumprimento da parceria e cooperação das partes, seguem as responsabilidades de ambas:

§1º – Caberá a empresa....., a locação do espaço de seu estabelecimento comercial e o fornecimento de energia elétrica para a comercialização de protetor solar e repelente em vending machine. Sendo obrigação do parceiro dar assistência aos clientes, nos seguintes casos:

I - Caso o dinheiro do cliente fique preso na máquina, o dono e os funcionários deverão prestar assistência ao cliente, com intuito de ajudar a solucionar o problema. Não obtendo sucesso na resolução do problema, deverá ser realizada a devolução o dinheiro ao cliente. Posteriormente, deverá ser emitido aviso imediato à Analista de Serviços da Prothect Machine, que irá providenciar o ressarcimento do valor perdido da venda ao estabelecimento, no ato de pagamento do aluguel.

II – As hipóteses previstas no inciso anterior são de rol exemplificativo, podendo haver um número indeterminado de hipóteses em que o parceiro fornecedor do espaço comercial deverá fornecer assistência aos clientes.

§2º – Caberá a empresa parceira Prothect Machine fazer a reposição dos produtos nas máquinas, bem como a manutenção nas máquinas e cumprir com o pagamento mensal da locação do espaço, acordado ao quinto dia útil de cada mês, realizado diretamente ao dono do estabelecimento comercial.

CLAUSULA TERCEIRA– DA SEGURANÇA DO EQUIPAMENTO FORNECIDO

Fica a empresa fornecedora do espaço exclusivamente responsável pelo uso e segurança das máquinas fornecidas pela Prothect Machine.

I - É vedado, em quaisquer hipóteses o uso indevido do maquinário fornecido, incluindo nesta hipótese a abertura das máquinas, sendo responsável a empresa fornecedora do espaço comercial por qualquer avaria, dano ou falta de funcionalidade do equipamento a que der causa;

II – A segurança do equipamento fornecido é de exclusiva responsabilidade do fornecedor do espaço comercial, ficando responsável pelo ressarcimento integral nas hipóteses de roubo, furto do equipamento ou nas hipóteses em que as máquinas fornecidas pela empresa parceira Prothect Machine sofrerem danos de qualquer espécie;

III – Caso as máquinas fornecidas apresentarem qualquer sinal de defeito de fabricação, o fornecedor do espaço comercial deverá, imediatamente após a constatação do vício ou defeito, entrar em contato com a empresa parceira Prothect Machine, para substituição da máquina ou reparo do equipamento, que deverá ser realizado no prazo máximo de 48 horas, a contar do pedido realizado pela empresa fornecedora do espaço.

IV – Fica expressamente proibida a venda e locação das máquinas a terceiros por parte da empresa fornecedora do espaço comercial, bem como a alocação das máquinas a lugares diferentes do espaço comercial onde será realizada a venda do produto.

CLAUSULA QUARTA – DO ALUGUEL

O valor mensal do aluguel será de R\$ 500,00 estando incluso neste valor o gasto com energia elétrica.

I – Não haverá aumento anual do aluguel do espaço comercial ou quaisquer reajustes visando encarecer o valor mensal acordado.

CLÁUSULA QUINTA – DOS DIREITOS

São direitos da empresa parceira Prothect Machine no presente contrato:

§1º – O fornecimento exclusivo do produto a ser comercializado pela empresa parceira fornecedora do espaço comercial, sendo vedada qualquer forma de comercialização fora do espaço comercial;

I – O fornecimento exclusivo da máquina fornecida a empresa parceira fornecedora do espaço comercial, sendo vedada, em qualquer hipótese a reprodução do modelo da máquina, do processo mecânico e eletrônico do desenvolvimento do produto comercializado ou a reprodução das qualidades químicas do produto, por parte da empresa parceira;

II – A violação de quaisquer direitos mencionados nos incisos anteriores acarreta à empresa parceira Prothect Machine o direito de se valer de quaisquer medidas judiciais cabíveis na proteção de seus direitos.

§2º - São direitos da empresa parceira fornecedora do espaço comercial no presente contrato:

I – A exigência a qualquer tempo de pedir a manutenção das máquinas no menor prazo possível, por parte da empresa parceira Prothect Machine;

II – Auferir os lucros decorrentes das vendas do produto, observadas as cláusulas e o que foi acordado pessoalmente com a empresa Prothect Machine;

III – Exigir o pagamento dos valores referentes a Clausula Segunda, parágrafo 1º, inciso I.

IV – Receber o valor referente ao aluguel do espaço comercial, sendo que tal valor não sofrerá aumento durante todo o período de vigência do contrato.

CLÁUSULA SEXTA – DAS DESPESAS

Cada uma das partes se responsabilizará pelas despesas decorrentes das atividades sob sua responsabilidade.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA ALTERAÇÃO E DA RESCISÃO

O presente Contrato de Parceria e Cooperação poderá ser alterado mediante termo aditivo competente, assim como poderá ser rescindido em comum acordo entre as partes ou unilateralmente a qualquer tempo, mediante comunicação por escrito à outra parte, com antecedência mínima de 30 (trinta) dias sem que caiba qualquer direito de indenização na hipótese de uma das partes: (i) entrar em liquidação judicial ou extrajudicial, tiver requerido a falência ou requerer concordata; ou (ii) infringir qualquer cláusula deste contrato.

CLÁUSULA OITAVA – DA VIGÊNCIA

O presente contrato vigorará pelo prazo de 24 (vinte e quatro meses), iniciando-se na data de sua assinatura e podendo ser renovado, por igual período, por comum acordo entre as partes.

CLÁUSULA NONA – FORO

As partes elegem o Foro de Santo André, como único competente para dirimir dúvidas decorrentes deste contrato, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por assim estarem de acordo, as partes firmam o presente Contrato, em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo assinadas, para que produza seus devidos efeitos legais.

Santo André, 26 de abril de 2018,

Juliana Garcia Marques

Prothect Machine

Nome do Representante

Empresa parceira

Juliana Garcia Marques

Prothect Machine Empresa parceira

Nome do Representante

Magna P. G Cavalcanti

Prothect Machine Empresa parceira

Representante

Rebeca Prado

Prothect Machine Empresa parceira

Representante

Testemunha 1

Nome: _____

CPF: _____

Testemunha 2

Nome: _____

CPF: _____

Testemunha 1

Nome: _____

CPF: _____

Testemunha 2

Nome: _____

CPF: _____

APÊNDICE F- CARTILHA 5S

Detalhes do Programa

Primeiro "S"

Seiri - Senso de utilização

Tem o direcionamento para materiais. Propõe separar o necessário e o útil do desnecessário e do inútil. O destino das coisas que não possuem utilidade também é levado em consideração. A ideia é procurar utilizar ao máximo os recursos disponíveis, sem perder de vista o bom senso e o equilíbrio, de forma a evitar desperdícios.



Segundo "S"

Seiton - Senso de Organização

Estimula a colocartudo que é necessário em locais predeterminados dentro do processo produtivo e da organização dos departamentos. Para começar, é preciso colocarcada item em seu devido lugar. Após organizar, colocar ao alcance das mãos o que é mais usado no dia-a-dia.



Tercero "S"

Seiso - Senso de Limpeza

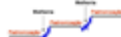
Nesta etapa deve-se limpar as áreas de trabalho e também investigar as rotinas que geram sujeira, tentando modificá-las. Todos os agentes que agredem o meio-ambiente podem ser englobados com o sujeira (iluminação deficiente, mal cheiro, ruídos, pouca ventilação, poeira, etc.). O senso de limpeza desperta atenção tanto para o aspecto pessoal, da aparência, quanto do ambiente de trabalho e também dos processos. Quanto menos sujeira no ambiente de trabalho e quanto mais atenção a melhorar o que já está limpo, melhor.



Quarto "S"

Seiketsu - Senso de Padronização e Saúde

Após a realização das três primeiras etapas do programa 5S deve-se partir para a padronização e melhoria contínua das atividades. Essa etapa exige perseverança e disciplina. Assim, através do Seiketsu é possível manter a organização, arrumação e limpeza obtidas através dos três primeiros Ss (Seiri, Seiton, Seiso).



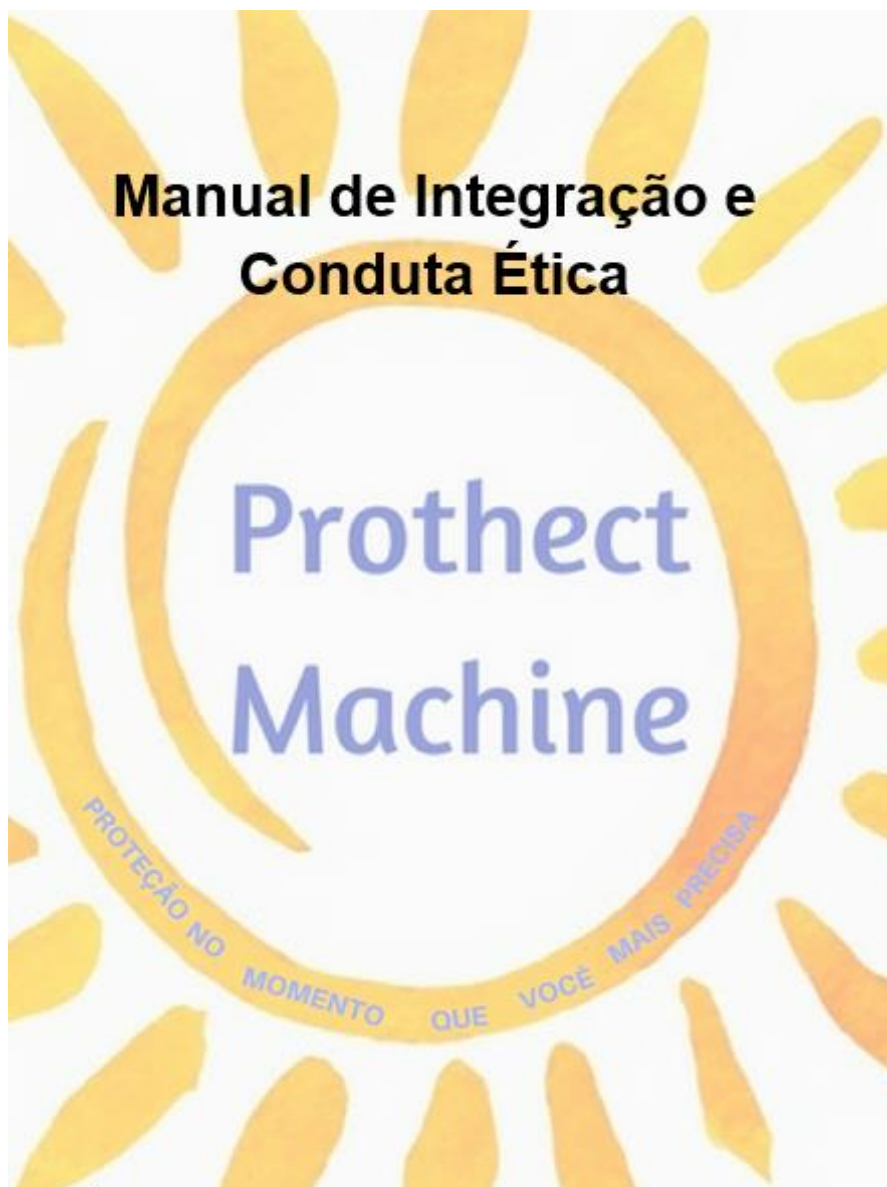
Quinto "S"

Shitsuke - Senso de Disciplina

Esta última etapa do programa tem por objetivo monitorar, controlar e manter a disciplina para que todos os Ss sejam aplicados continuamente. O compromisso pessoal com o cumprimento dos padrões éticos, morais e técnicos, é fundamental para sucesso do programa. Valorize a necessidade de atenção e autogestão.



APÊNDICE G - MANUAL DE INTEGRAÇÃO E CONDUTA ÉTICA



Introdução

Seja Bem Vinda (o),

A partir de agora você faz parte do grupo Prothect Machine, o que é muito importante para todos nós. É um prazer tê-la (o) como nossa (o) colaborador (a). Desejamos que você possa ter bons momentos conosco e que essa empresa possa agregar algum valor para sua vida.

Este Manual serve para que você saiba de uma maneira geral como tudo funciona dentro da empresa, precisamos criar um ambiente único e padronizado e aqui consta tudo que precisa para desenvolver um excelente trabalho.

Desejamos-lhe sucesso e esperamos que com empenho, força de vontade, conhecimentos e habilidades, você atinja seus objetivos profissionais e pessoais.

Seja bem-vindo!

Qualquer dúvida estamos a disposição e desejamos FELICIDADE.

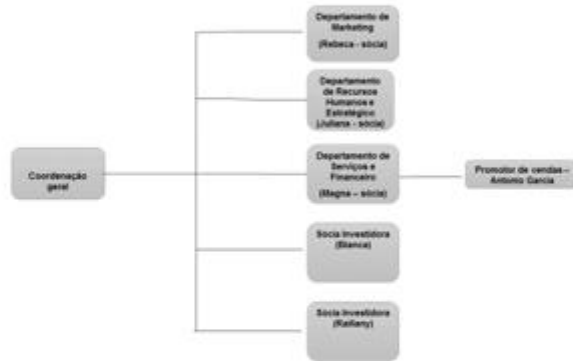
Um abraço,

Prothect
Machine

PROTEÇÃO NO
MOMENTO QUE VOCE MAIS PRECISA

Quem somos...

Segue abaixo o organograma da empresa:



PROTEÇÃO NO MOMENTO QUE VOCE MAIS PRECISA

Missão, Visão e Valores organizacionais...

MISSÃO: Levar praticidade ao cliente, entregando produtos de forma inovadora, que auxiliam na prevenção de doenças de pele, melhorando a saúde e qualidade de vida das pessoas. Atuando com responsabilidade e ética.

VISÃO: Ajudar pessoas em qualquer momento do dia a dia e estar presente em principais pontos estratégicos do Brasil.

Merecer a confiança total dos parceiros.

Prothect Machine

VALORES: Agir com transparência e ética, argumentar através de fatos e a alegria contagia o ambiente.

PROTEÇÃO NO
MOMENTO QUE VOCE MAIS PRECISA



Nossa marca...

- ❖ **Logotipo:** O logotipo foi criado simbolizando o sol, pois nossos produtos referem-se ao calor, tanto protetor solar quanto repelente.
- ❖ **Slogan:** "Proteção no momento que você mais precisa", refere-se à Protect Machine estar presente em locais para atender a necessidade momentânea e emergencial do cliente, de forma prática.
- ❖ **Cores:** As cores amarela e laranja serão utilizadas para passar a sensação de luz, calor, euforia, alegria e conforto, enquanto azul transmitirá tranquilidade, harmonia e confiança. Foram escolhidas essas cores com o intuito de despertar a sensação de verão no cliente e passar ao mesmo confiança em relação à marca.
- ❖ **Nome da empresa:** O nome da empresa foi criado com a junção de Protect que significa proteção e machine pois é a forma de atendimento, na qual será através de vending machines.

**Protect
Machine**

PROTEÇÃO NO MOMENTO QUE VOCE MAIS PRECISA

Remuneração e Benefícios...

Salário

O pagamento do salário é creditado em conta bancária que deve ser aberta assim que contratado pela empresa e realizado no 5º dia útil do mês.

FGTS

A empresa deposita mensalmente em uma conta vinculada na Caixa Econômica Federal. O saldo é corrigido mensalmente e você poderá utilizá-lo conforme legislação específica.

13º Salário

O 13º Salário é pago em 2 parcelas, a 1ª até o dia 30 de novembro e a 2ª até o dia 20 de dezembro.

Férias + 1/3

Após 12 meses de serviço, o funcionário terá direito a férias que deverão ser concedidas, a critério da empresa. Nos 12 meses subsequentes ao período aquisitivo.



Licença Maternidade

A funcionária gestante terá direito a uma licença de 120 dias. Durante este período receberá seu Salário Integral, com os descontos devidos.

Vale Transporte

A empresa concede o valor da gasolina como ajuda de custos.



Normas de trabalho...

Registro de ponto

O registro de ponto deve ser feito da forma correta e honesta no relógio localizado em nosso escritório, se houver dúvida procure o seu superior.

Faltas e atrasos

Faltas não justificadas pelo seu superior imediato, além de trazerem prejuízos ao salário, são descontadas do período de férias e 13º Salário, obedecidos os limites legais.

Precisando faltar, procure avisar seu superior antecipadamente. Não sendo possível, avise-o tão logo possa. As faltas motivadas por doença devem ser comprovadas por meio de Atestado Médico. O atestado médico deve chegar ao escritório em até 48 horas.

Ausências legais

- 2 dias corridos nos casos de falecimento do cônjuge, de familiares (pai, mãe, filhos, sogro (a)).
- 5 dias corridos em virtude de casamento.
- 5 dias corridos nos casos de nascimento de filho (ao pai).



Estabelecimento de Concorrência

Concorrência com o próprio empregador e motivo para demissão por justa causa, diz a alínea "c" do art. 482 da CLT que tem por tema a Negociação Habitual por conta própria ou alheia sem permissão do empregador, e quando constituir ato de concorrência à empresa para o qual trabalha o empregado, ou for prejudicial ao serviço.

A negociação habitual, nada mais é, do que o ato do empregado em prejudicar a empresa em que trabalha, coletando para si ou para outrem sem o consentimento de seu empregador, os clientes dessa empresa em que presta serviços.

Responsabilidades do integrante...

Com Relação à Empresa

- Conhecer os objetivos da empresa e da área em que está locado.
- Manter-se atualizado e respeitar as normas e procedimentos existentes na empresa.
- Conhecer as possibilidades de recursos da empresa para a realização dos trabalhos, buscando e sugerindo alternativas.
- Utilizar adequadamente e racionalmente os recursos, como materiais, ferramentas, impressos e suprimentos. Evitar o desperdício.
- Zelar pelos equipamentos, máquinas, acessórios e ferramentas colocadas à disposição para o trabalho.
- Manter sigilo sobre os assuntos, documentos e serviços tratados em reuniões de trabalho e na empresa.
- Evitar o desperdício de tempo e empenhar-se no desenvolvimento de um trabalho produtivo e com qualidade.

Uso adequado dos recursos da empresa

Os recursos da empresa estão dimensionados para atender suas necessidades operacionais, agilizar sistemas de informação, integrar colaboradores, reduzir custos e melhorar a eficiência dos processos. Portanto, utilize-os de forma, racional, moderada e com bom senso.

Telefone

Não utilizar as linhas telefônicas para casos pessoais. Para o bom uso do telefone, siga as instruções:

- Atenda ao primeiro toque, com gentileza e presteza;
- Fale o nome da empresa e o seu, seguidos de saudação;
- Não confie na memória, tenha sempre à mão papel e caneta;
- Não deixe esperando quem o chamou. Se necessário, anote o nome e o telefone para posterior retorno;
- Fale somente o necessário, seja claro, breve e objetivo;
- Faça ou transfira você mesmo suas ligações;
- Encerre a conversa cordialmente;
- Planeje sempre o que você vai tratar, antes de fazer uma ligação telefônica;
- Sempre que possível, evite ligar para celulares porque a tarifa é maior.

Responsabilidades do integrante...

Tecnologia da informação

Não é permitido arquivar nos servidores nenhum material particular. Nas estações de trabalho é permitido arquivar material particular que contribua para a formação profissional dos funcionários.

Os serviços de e-mail e de Internet devem ser usados com bom senso para não sobrecarregar os servidores.

Portanto, não devem ser enviados e-mails e nem baixados arquivos particulares cujo conteúdo seja: jogos, vídeos, músicas, imagens, e fotos, nem enviar e-mails particulares para muitos destinatários, e também não acessar "sites" de bate-papo, jogos, cenas obscenas e semelhantes.

Preservação do material e equipamentos

Cuide bem de tudo o que a empresa lhe confiar, como, computadores, móveis, armários, telefones e materiais. Acione a área responsável sempre que notar algum defeito nos equipamentos, instrumentos ou instalações.

Lembre-se que é de sua responsabilidade guardar seus equipamentos e instrumentos de trabalho, bem como desligá-los e cobri-los, quando for o caso, antes de sair de seu local de trabalho.

Não é permitida a saída de funcionários da Prothect Machine com qualquer tipo de equipamento ou material sem a prévia autorização.



Apresentação Pessoal...

Roupas e Uniformes



- Manter roupas limpas e passadas;
- Usar crachá visível (não colocar adesivos no crachá).

Calçados



- Estar em bom estado;
- Deve ser fechado (PROIBIDO CHINELOS, SANDÁLIAS, CROCS);

- Cuide rigorosamente da sua higiene antes de se apresentar ao trabalho;
- Não realize sua higiene pessoal próximo aos clientes;
- Utilize banheiros e vestiários reservados para os colaboradores.

Higiene



Apresentação Pessoal...

Cabelo

- Manter limpos e penteados;


Odores

- Atenção aos odores provenientes do cigarro, axilas e mau hábito.

prothect

machine

...ÇÃO NO MOMENTO QUE VOCE MAIS PRECISA



Palavras finais...

Você foi admitido por reunir condições e características adequadas às nossas Necessidades.

Estamos certos de que você não terá dificuldades em adaptar-se à sua nova vida profissional, mas estamos à disposição em ajudá-lo.

Sua missão como integrante da PROTECT MACHINE começa agora. Seu esforço contribuirá para tornar maior o sucesso do nosso empreendimento e o seu em particular.

Seu sucesso profissional depende muito de você, ou seja, de seus conhecimentos, atitudes, eficiência, interesse, disposição e, por fim, de sua capacidade de assumir maiores desafios.

Seja bem-vindo e boa sorte!

Acreditamos em você.

**PROTECT
Machine**

PROTEÇÃO NO MOMENTO QUE VOCÊ MAIS PRECISA

LOCALIZAÇÃO...

Av. Industrial – Bairro Jardim – Santo André - SP

APÊNDICE H – PLANO DE AÇÃO

SW			ZH			Status	
O que? (What?)	Porque? (Why?)	Onde? (Where?)	Quem (Who?)	Quando (When?)	Como? (How?)	Quanto custa? (How much?)	
Definição do tipo de sociedade, registrar a empresa na Junta Comercial, elaborar o contrato social, alvará de permissão para comercialização em estabelecimentos comerciais nos parques.	Cumprir a regulamentação prevista na Lei 8934/94.	Junta Comercial.	Sócias.	Registrar a razão social na Junta Comercial com 2 meses antes da abertura da empresa.	Preparar a documentação para registro na Junta Comercial e elaborar o contrato social. Permissão para comercialização em parques através de alvará (prefeitura). Licenças e inscrições nos órgãos estaduais e municipais.	Para registro da razão social/(CNPJ) na Junta Comercial o valor médio é de R\$575,00. Para possuir o alvará de permissão para comercialização em estabelecimentos comerciais nos parques o valor médio é de R\$ 800,00.	À realizar.
Analisar pontos estratégicos, buscar parcerias em parques, zoológicos, estabelecimentos comerciais e quiosques em praias.	Não gerar prejuízo para ambas as partes (empresa e parceiros)	Pontos já definidos no tópico 4.1.4.	Sócias.	Antes da abertura da empresa.	Estabelecer o contrato de parceria, contendo todas as responsabilidades da Prothect Machine e dos parceiros.	A Prothect Machine terá um custo de R\$ 700,00 por mês referente as parcerias.	À realizar.
Fazer a cotação em empresas de customização, venda e locação de vending machines.	A vending machine será o meio pelo qual a empresa venderá seus produtos.	As vending machines estarão localizadas nos pontos de venda no Estado de São Paulo.	Sócias.	Fazer a aquisição das 10 vending machines antes da abertura da empresa.	O processo de compra de compra será realizado diretamente através de vending machine, onde o cliente deverá escolher o produto e inserir moedas, notas ou cartão de débito.	Para venda cada vending machine custa em média R\$ 30.000,00 e locação R\$ 1.500,00. A empresa optou em fazer a aquisição, logo investirá um valor de R\$ 300.000,00 (24x de R\$ 12.500).	À realizar.
Aquisição de produtos.	Para começar as atividades da empresa, deverá fazer a aquisição dos produtos para iniciar a comercialização.	Laboratórios e farmácias de manipulação.	Sócias.	Antes da abertura da empresa.	Depois da cotação, a empresa deverá investir na compra de 500 sachês por máquina.	Cada sachê custará R\$ 0,80, inicialmente a empresa investirá R\$ 4.000,00 para atender 10 pontos de venda.	À realizar.
Fazer um investimento inicial em marketing (folders, cartões de visita, setas para indicação e adesivos com logotipo nas vending machines).	Para começar as atividades da empresa, deverá fazer a divulgação do novo modelo de negócio.	Pontos de venda.	Sócias.	Antes da abertura da empresa.	As vending machines serão personalizadas com adesivo do logotipo da empresa, e próximo dos pontos haverá placas para indicação.	Inicialmente a empresa investirá R\$ 1.560,00	À realizar.