



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



GUSTAVO RETT DE MORAES

PLANO DE NEGÓCIO: SSPALLETS

Limeira
2022



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



GUSTAVO RETT DE MORAES

PLANO DE NEGÓCIO: SSPALLETS

Trabalho de Conclusão de Curso, tipo Organização Estudantil, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Cristiano Morini

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

M791p Moraes, Gustavo Rett de, 1995-
Plano de negócios : Sspallets / Gustavo Rett de Moraes. – Limeira, SP : [s.n.],
2022.

Orientador: Cristiano Morini.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Administração financeira. 3. Planejamento estratégico. I.
Morini, Cristiano, 1974-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de
Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Business plan: Sspallets

Palavras-chave em inglês:

Marketing

Financial management

Strategic planning

Titulação: Bacharel

Data de entrega do trabalho definitivo: 27-06-2022

Moraes, Gustavo Rett de Moraes. Plano de Negócio: 2022. nºf. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em [nome do curso].) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo relatar a metodologia de trabalho deste projeto extracurricular, assim como mostrar quais os principais resultados alcançados. O trabalho foi realizado por três integrantes da Organização Estudantil Integra – Consultoria em Engenharia e Gestão, cujo escopo era um Plano de Negócio para a empresa SSPallets. A empresa produz móveis fabricados com paletes de madeira, sendo ela responsável desde o tratamento dos paletes até a entrega final do produto. A responsabilidade dos integrantes do projeto foi realizar um estudo sobre o mercado no qual a empresa estava inserida, e assim fornecer diversos planos de ação para diferentes áreas do negócio (Marketing; Operacional; Financeiro; Estratégico). Com os planos de ação colocados em prática, era esperado que a empresa aumentasse o número de clientes, consequentemente aumentando as vendas, e assim seria possível que a cliente atingisse seu objetivo de conseguir fazer de sua empresa a sua única fonte de sustento.

Palavras-chave: Plano de Negócio. Marketing. Financeiro. Operacional. Estratégico.

Moraes, Gustavo Rett de Moraes. Business Plan: 2022. nºf. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em [nome do curso].) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

ABSTRACT

The main objective of this project is to detail the methodology used to elaborate this work, such as the main results achieved. This work was done by three members of the Student Organization called Integra – Consultant in Engineering and Business, which had the scope of Business Plan for a company called SSPallets. The company makes furniture out of pallets made of wood, being it responsible for the whole process of delivering the finished product to the client. The members of this projects were responsible for creating market research about the market that the company was part of, and with that provide various action plans for different part of the business (Marketing; Operational; Financial; Strategic). With the action plan put in place, it was expected that the company would be able to increase the number of clients, and therefore increasing the sales number, and with that it would be possible for the client to reach her goal of the company as her only source of sustenance.

Keywords: Business Plan. Marketing. Financial. Operational. Strategic.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FCA Faculdade de Ciências Aplicadas

NPS Net Promoter Score

SUMÁRIO

1	Introdução.....	9
2	Metodologia do Trabalho.....	11
3	Solução Proposta e planejamento da intervenção.....	12
3.1	Assimilação e Atração.....	12
3.2	Arguição.....	13
3.3	Ação.....	13
3.4	Apologia.....	14
4	Resultados alcançados e discussão: relevância e impacto.....	19
5	Conclusão.....	21
6	Anexos.....	23
7	Referências Bibliográficas.....	32

1. Introdução

A empresa SS Pallets é uma empresa que fábrica móveis, sendo sua principal matéria prima os pallets (podendo ser tanto reutilizados quanto novos, dependendo do que for mais vantajoso para a empresa). A cliente procurou a Empresa Júnior Integra – Consultoria em Engenharia e Gestão pois estava estruturando seu negócio do zero, onde a fabricação de seus produtos era feita por ela e por seu marido em suas residências. A ideia da empreendedora era que através dessa consultoria ela pudesse expandir o seu empreendimento, conseguindo atingir uma parcela maior do mercado de Limeira e região, através de diversas variáveis, como uma linha de produção que fornecesse maior produtividade, um marketing de qualidade que passasse confiança sobre a qualidade de seus produtos aos possíveis leads (“Contato que compartilhou com a sua empresa algumas informações, como nome, telefone, e-mail” (PAULILLO,2012)), e um conhecimento empresarial que pudesse fazê-la enxergar qual preço justo cobrar pelos seus produtos.

A Integra é uma empresa júnior, organização sem fins lucrativos, que presta serviços de consultoria nas áreas de engenharia e gestão. É constituída por estudantes da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) do campus de Limeira - SP, dos cursos de Engenharia de Produção e Manufatura, Administração de Empresas e Pública. Como empresa júnior, a Integra visa desenvolver os estudantes e prepará-los para o mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que impacta positivamente a sociedade em sua volta.

Ao longo de sua história, a Integra já realizou projetos de diversas áreas dentro de Engenharia e Gestão e, atualmente, conta com um portfólio bem amplo de serviços. A organização busca impactar principalmente os pequenos e microempreendedores de Limeira e região, com projetos cada vez mais personalizados frente à necessidade do cliente. Além disso, a Integra possui orientação e auxílio dos professores doutores da Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp (FCA) na execução de seus projetos, garantindo um trabalho amparado por metodologias e teorias muito bem fundamentadas e com aplicações para os clientes.

Após a conversa entre a cliente Dulcinéia (dona do negócio SS Pallets) com a equipe de Negociação e Diagnóstico da Integra ficou-se entendido que ela

necessitava de algumas orientações para o desenvolvimento de seu negócio, como por exemplo, sobre como atrair mais pessoas para comprarem seus produtos, já que no início do projeto a SS Pallets apresentava uma cartela de clientes com apenas dois serviços executados.

Além disso, ficou-se subentendido uma necessidade de estruturar outras frentes da empresa (Operacional; Financeiro; Estratégico) para que fosse possível sustentar o aumento da demanda na produção e organizar melhor os processos internos da empresa. Sendo assim, foi decidido que o escopo do projeto seria um Plano de Negócios, elaborado por três integrantes da Empresa Júnior, sendo eles: Matheus R. Tozatto (Gerente), Gustavo R. de Moraes (Analista) e Letícia S. Sesoko (Analista).

O projeto foi feito de uma forma que todos os integrantes conseguissem participar das atividades realizadas em todas as frentes de trabalho, ou seja, todos participaram da construção desde o início ao fim do projeto, podendo assim adquirir experiência nas diversas áreas em que o Plano de Negócio possibilita atuar.

De forma mais detalhada, o objetivo final desse projeto foi elaborar planos de ação para a área de marketing, para a área operacional, para a área financeira, para área de estratégica, e para a área de capacitação pessoal. Com os planos de ação bem definidos, espera-se que a empresa possa segui-los fielmente, de forma que consiga aumentar suas vendas e consequentemente o lucro da empresa, atingindo um crescimento tal que nem a cliente nem seu marido necessitassem de um outro emprego para conseguir sustentar a casa, e passassem a dedicar todo seu tempo e seus esforços para o desenvolvimento e evolução da própria empresa.

2. Metodologia do trabalho

Para a realização do projeto, foi estipulado de 1 a 2 encontros semanais na faculdade (podendo ser mais, conforme o grupo sentisse necessidade), de preferência na sala de reservada para as Organizações Estudantis. Antes de começarmos a fazer o projeto propriamente dito, foi realizada uma reunião entre os integrantes para que fosse estipuladas algumas regras para a boa convivência entre todos, e conseqüentemente para o bom andamento do projeto. Depois dessa primeira reunião foi possível começar o projeto, e para isso foi utilizada a ferramenta Google Drive para fazer o armazenamento as atividades e fontes que estavam sendo ou que viriam ser utilizadas por qualquer um dos integrantes. Além disso, foi utilizada o website Trello para ter um controle de curto e médio prazo das atividades que cada um dos integrantes ficou encarregado de realizar.

Além das reuniões apenas entre a equipe, também foi estipulado a realização de algumas reuniões entre a equipe e a cliente (no mínimo uma vez por mês) para mostrar o progresso que a equipe estava obtendo e ver se ela estava de acordo com o trabalho que estávamos realizando. Foi criado um grupo no Whatsapp com a equipe e a cliente, e através dele ela podia contatar a equipe para tirar suas dúvidas e também sugerir um encontro conforme achasse necessário.

Ao término da elaboração do projeto, foi realizada uma apresentação para explicar tudo que tinha sido feito ao longo dos meses e explicar quais foram e como conseguimos chegar nos planos de ação propostos para o desenvolvimento da empresa. Além disso, foi entregue um relatório final impresso e virtual, onde a cliente poderia encontrar todas as informações que foram utilizadas para realizar o projeto, assim como todos os planos de ação para que ela pudesse colocar em prática tudo que favorecesse o crescimento de sua empresa.

3. Solução proposta e planejamento da intervenção

Para entendermos melhor o ambiente e o mercado no qual o a empresa estava inserida, primeiramente foi realizada uma Análise de Mercado, onde foi feita uma Contextualização do Mercado de móveis feito com pallets, uma pesquisa com os possíveis leads na região de Limeira (através de um questionário, **especificado no Anexo 1**) para saber quais seriam os meios de comunicação mais assertivos para chegar aos possíveis consumidores, verificar a aceitação do produto dentro do mercado de Limeira e região, encontrar maneiras de adequar o produto ao mercado e agregar valor ao mesmo, checar a viabilidade de diferenciais já utilizados tais como personalização e entrega a domicílio, descobrir novos concorrentes, verificar o preço máximo pago pela maioria dos clientes entre outros), uma Análise dos Concorrentes e um Estudo dos Fornecedores. Como ferramenta para adquirir essas informações, foi aplicada a técnica de Cliente Oculto:

Metodologia que avalia os pontos de contato entre o cliente e a marca. Seu processo ocorre de forma anônima, podendo ser utilizado na análise de processos e padronizações. Além de visitas ao estabelecimento, essa avaliação pode também verificar atendimento telefônico, online, canais de venda e diversos outros pontos. (WORCMAN,2020).

Após a aquisição de todos os dados na etapa anterior, foi possível estabelecer um plano de marketing bem estruturado por meio da utilização de algumas ferramentas, como a jornada do consumidor (Assimilação, Atração, Arguição, Ação, Apologia), Análise SWOT (**Anexo 3**), Forças de Porter (**Anexo 4**), que geraram alguns planos de ação para cada um dos pontos que compõe a jornada do consumidor:

3.1 - Assimilação e Atração:

- Oficialização do nome da empresa como SS Pallets;
- Utilização da Psicologia das Cores para que a empresa consiga passar sua mensagem com mais facilidade para seu público, com algumas sugestões de cores e seus possíveis efeitos ao público;
- Divulgação da empresa através do Google Adwords;

- Utilização do Google My Business (ferramenta gratuita do google)
- Buscar feiras de exposição de móveis, para expor os próprios produtos (utilizando-os na montagem de estandes) – showroom;
- Buscar empresas que possuam interesse em fazer estandes completos feitos com móveis de palete em feiras de exposição. Com a possibilidade do serviço ser feito de forma gratuita para a divulgação do produto/serviço oferecido pela SS Pallets;
- Parceria com estabelecimentos comerciais (em troca estes receberiam um brinde feitos de madeira ou palete, tais como caixas, porta cartões, placas etc.), dando preferência para aqueles possuírem estrutura feita de paletes e que estiverem em um ponto estratégico com grande fluxo de pessoas;

3.2- Arguição:

- Conhecer o perfil do prospect associado à SS Pallets;
- Fundamentar as negociações com o método de venda “Sandler Selling”;
- No momento de comunicação com o cliente, é importante focar em alguns pontos, como a formalidade da escrita ou da fala (caso seja por telefone) de modo a mostrar profissionalismo e agregar valor ao produto que está sendo fornecido, clareza nas frases que são enviadas para o cliente, para evitar qualquer tipo de confusão e facilitar a comunicação, simpatia (também influencia no processo de decisão de compra do cliente) e proatividade (ir atrás de fotos, informações, ou qualquer outra coisa que o cliente esteja precisando no momento da conversa) para estimular o contato com ele e cativá-lo a adquirir o produto;
- Padronização dos orçamentos realizados, com o logo e o slogan da marca e também as paletas de cores escolhidas pela marca. Realizar o envio sempre através do formato “PDF”;

3.3 – Ação:

- Aceitar pagamentos tanto em dinheiro quanto em cartão (crédito e débito);

- Solicitar um valor de entrada antes do início da produção do produto, de forma que esse “sinal” cubra o custo para o tratamento dos paletes, evitando qualquer prejuízo caso o cliente venha a desistir da compra;
- Realizar promoções em datas comemorativas (Dia dos Pais, Dia das Mães, Black Friday, Natal, Ano Novo, etc.) e também oferecer descontos nas compras feitas em dinheiro acima de um determinado valor (estipulado pela própria empresa);

3.4– Apologia

- 4 Aplicar a metodologia de Feedback NPS. “O NPS (Net Promoter Score) é uma metodologia criada por Fred Reichheld, com o objetivo de realizar a mensuração do Grau de Lealdade dos Consumidores, de qualquer tipo de empresa, de forma simples, flexível e confiável”. (DUARTE, 2021)
- 5 Promoção para fidelização dos clientes (concessão de desconto de 10% para novos clientes provenientes de indicação, de modo que, sendo concretizada a venda, o indicador também receberá um desconto de 10% para sua próxima compra. É interessante que se estabeleça um período de validade (de acordo com o que a empresa julgar conveniente) para a duração do desconto tanto do indicado quanto do indicador);
- 6 Utilização do Instagram e Facebook como uma ferramenta de comunicação com os clientes;
- 7 Formulação de um calendário de publicações para as redes sociais estarem sempre movimentadas. Além disso, seguir um padrão estético com as publicações, utilizando as paletas de cores escolhidas além de adicionar uma marca d’água com o logo da empresa para ajudar na fixação da identidade visual do negócio;
- 8 Elaboração de um Website bem estruturado (seria um diferencial, já que a maioria dos concorrentes não possuem um site, ou quando possuem, não são bem-feitos);

Após elaborado os planos de ação para a área de Marketing e relacionamento com o cliente, foi estruturado um novo Plano Operacional para a empresa, com o intuito de otimizar os processos internos caso houvesse um aumento na produção, de forma a não aumentar o lead time de entrega nos produtos (ou até mesmo reduzi-lo), onde foi estruturado um fluxograma com o modelo de produção antigo (**Anexo 4**) e a partir desse foi desenvolvido um fluxograma otimizado com o novo modelo de produção (**Anexo 5**).

A otimização dos processos foi pensada a partir das funções que só podem ser realizadas aos finais de semanas e as que poderiam ser realizadas durante os dias da semana. Sendo assim, foi estabelecido um fluxograma onde todas as ações seriam realizadas durante a semana, sendo o final de semana exclusivo para a montagem dos móveis.

O novo fluxograma sugere que os finais de semana sejam exclusivos para a montagem dos móveis, uma vez que os processos de lixamento, de passagem de polisten e de verniz podem ocorrer durante a semana. Para isso ocorrer, é necessário que sejam definidas previamente quais as partes dos paletes serão utilizadas para a confecção do móvel final e realizar as devidas marcações, evitando desperdício e facilitando o processo final de montagem. Tendo isso em mente, o novo fluxograma sugere, após a aquisição dos paletes, as seguintes etapas, respectivamente: lixamento dos paletes; definição do móvel a ser produzido; definição das áreas dos paletes que serão utilizadas para a realização da montagem; passagem de polisten nas áreas marcadas; passagem de verniz ou tinta nas áreas marcadas; montagem; entrega do produto.

Nessa etapa, além de ser estabelecido um novo fluxograma de trabalho, também foram sugeridos alguns pontos para capacitação pessoal que pudessem auxiliar no crescimento e no profissionalismo da empresa. Os pontos para capacitação pessoal sugeridos foram:

- **Fotografia:** (fomos atrás de cursos tanto gratuitos quanto pagos e disponibilizamos para a cliente, de forma com que através deles ela conseguisse tirar fotos profissionais e melhorar a divulgação de seus produtos);
- **Marketing Digital:** Atualmente é um dos meios mais eficientes de atração de clientes e formação de uma marca. Este marketing funciona como um

conjunto de estratégias que visa gerar resultados online e offline para as empresas, e tem se tornado cada vez mais popular, pois diferentemente de outros meios de comunicação com o público, o marketing digital pode ser utilizado para empresas de qualquer porte; o custo de investimento é acessível e o seu ROI (retorno sobre o investimento) é relativamente maior quando comparado a outros métodos. Sendo assim, disponibilizamos alguns cursos gratuitos para ajudar a capacitação da cliente nessa área.

- **Manuseio de Paletes:** referente especificamente à produção de móveis de paletes e as técnicas e ferramentas para produzi-los com qualidade. Como a produção, pelo menos inicialmente, seria feita exclusivamente pela cliente em ambiente residencial, é de extrema importância que se obtenha conhecimento e técnicas específicas para a fabricação dos móveis de paletes. Também foram disponibilizados diversos cursos (pagos e gratuitos) que ensinam técnicas para a produção dos móveis de paletes.
- **Formalização da escrita:** A comunicação formal é uma forma de a empresa mostrar profissionalismo aos clientes e, conseqüentemente, agregar mais valor ao produto produzido. Sendo assim, é interessante que a comunicação com o cliente, tanto verbal quanto escrita, seja sempre a mais formal possível. Para isso foi sugerido o curso de “Português para Brasileiro” da escola de idiomas FISK.

Posteriormente ao Plano Operacional, o grupo começou a trabalhar no desenvolvimento do Plano Financeiro da SS Pallets, onde viu-se uma extrema importância de se elaborar uma ferramenta capaz de proporcionar uma visão clara da vida financeira da empresa, possibilitando à cliente ter conhecimento da situação na qual seu negócio se encontra e da situação que ela estará no futuro, sendo assim, fornecendo base para planejamento e elaboração de planos de ação para suprir as necessidades da empresa).

Para isso, a solução encontrada foi a elaboração de uma planilha de fluxo de caixa, onde seria possível ter uma visão geral (para os próximos 12 meses) referente ao Fluxo de Caixa (**Anexo 6**), às Entradas de Dinheiro; ao Controle de Entrada de dinheiro (estabelecer um controle sobre as parcelas que já forma ou não pagas

pelos clientes), às Saídas de Dinheiro (pagamento aos fornecedores, por exemplo), e ao Controle de Saída de Dinheiro (parcelas já pagas pela empresa).

Para a área de Plano Financeiro também foi elaborado a precificação dos produtos da empresa, onde foi realizada uma fórmula (**Anexo 7**) que levava em consideração o custo para a realização de cada peça que seria utilizada para a produção do produto, o custo obtido com energia elétrica no processo de fabricação e também a margem de lucro desejada pela cliente (inicialmente foi sugerido uma margem de 20% para que se obtivesse vantagem competitiva em relação aos concorrentes). Ademais, também foi elaborada uma fórmula para padronizar o cálculo do frete para o cliente (caso ele desejasse receber o produto em casa), conforme **Anexo 8**, que leva em consideração a distância até o cliente, a autonomia do veículo utilizado para realizar o transporte e também o preço da gasolina no momento do abastecimento do veículo.

A última etapa realizada nesse projeto foi a elaboração do Planejamento Estratégico, que age como uma ferramenta de prevenção e preparo para sua atuação no mercado no qual a empresa está inserida. Nesse planejamento foram estabelecidos alguns pontos sobre o posicionamento da marca, como por exemplo a Missão, Visão e Valores da empresa. Além disso, com todos os planos de ação feitos e citados anteriormente, e acreditando que eles teriam um ótimo resultado no desenvolvimento da empresa, foram estabelecidas algumas metas e indicadores para que fosse possível que a própria empresa acompanhasse o seu crescimento. Foi também fornecidas ferramentas para que essas análises pudessem ser feitas, de modo que a própria cliente poderia fazer a análise de forma independente e determinar novas metas conforme achasse necessário com o passar do tempo. As metas estabelecidas foram:

- **Ser referência no mercado em que atua:**

- Possuir um número maior de curtidas e seguidores do que seus concorrentes nas redes sociais;
- Ultrapassar o número de seguidores do principal concorrente analisado no projeto até o final de 2020;

- **Potencializar as redes sociais**

- Qualificar 10 leads por mês (Realizar 10 orçamentos);
 - Conversão de 13% de novos seguidores em leads;
 - Dobrar o número de seguidores do Instagram e Facebook no primeiro semestre de 2020;
 - Aparecer na primeira página de busca do Google até o fim de 2020;
 - Criar um website;
 - 60% dos novos seguidores do Instagram como visitas no site;
 - Aumentar o engajamento do Instagram em até 2%;
-
- **Garantir sustentabilidade financeira da empresa**
 - Faturar 800 reais por mês no primeiro semestre de 2020;
 - Faturar 1200 reais por mês no segundo semestre de 2020;
 - Aumentar a conversão de leads em clientes em 20%;
-
- **Oferecer uma experiência diferenciada ao cliente**
 - NPS de excelência: obter entre 76 e 100 pontos nas respostas dos clientes;
 - Tempo de resposta médio nas redes sociais de 12 horas;
 - Tempo médio para realização do orçamento de 2 dias;

4. Resultados alcançados e discussão: relevância e impacto

Esse projeto possuiu um resultado muito satisfatório tanto para a equipe e para a organização estudantil, quanto para a cliente para quem foi realizado o projeto. O produto final desse projeto foi um relatório de 117 páginas, onde foi detalhado os caminhos e ações, em diversas frentes (Marketing, Financeiro, Operacional e Estratégico) que a empresa deveria seguir para conseguir desenvolver sua empresa, baseado nos meses de estudo e ações práticas (como por exemplo a realização de um pesquisa de mercado, com aplicação de um questionário de forma presencial em diversas localidades da cidade de Limeira) que a equipe realizou para conseguir elaborar um relatório com as informações mais assertivas possíveis.

O impacto desse projeto está focado em uma família da cidade de Limeira, sendo ela quem compõe o quadro de funcionários da empresa SSPallets. O sonho dessa família era poder deixar seus empregos para conseguir atuar 100% na empresa, e sem dúvidas esse projeto seria a solução para que eles conseguissem alcançar seus sonhos. Além disso, esse projeto foi essencial para o desenvolvimento profissional e acadêmico dos integrantes da equipe, pois com ele foi possível colocar os conhecimentos que nos são passados na sala de aula em prática, e sem dúvidas fez com que os integrantes fossem atrás de novos conhecimentos (além do que é visto em sala de aula) para a realização do projeto.

A universidade também foi beneficiada por esse projeto, pois através dele foi possível mostrar que a UNICAMP está desenvolvendo profissionais com vontade e capacidade de impactar positivamente a comunidade de Limeira, seja através das Organizações Estudantis, das Iniciações Científicas ou dos Trabalhos de Conclusão de Curso. De acordo com o NPS que realizamos com a cliente (além das conversas que foram realizadas de forma informal), pode-se concluir que o trabalho prestado ultrapassou todas as expectativas que ela possuía em relação à entrega final do projeto, e sem dúvidas isso fez com que ela se tornasse uma pessoa que visse a UNICAMP como uma instituição que possui muito a agregar aos empreendedores da cidade de Limeira, podendo ser uma promotora da faculdade em seu ciclo social.

Este projeto contribuiu de forma direta para o ensino e formação dos alunos da FCA, porque apesar de ter sido feito como uma atividade extracurricular, está

sendo utilizado como base para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para o curso de Administração e sendo assim, ficará disponível na posteriormente na biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas, podendo ser utilizado pelos professores em sala de aula ou até mesmo pelos alunos, apesar de o relatório final que foi entrega à cliente não ficar disponível na biblioteca para utilização dos graduandos (isso pois o material é de propriedade privada da INTEGRA, considerando que houve um contrato assinado entre Instituição e Cliente, e atualmente sendo necessária toda cautela em relação a LGPD (Lei Geral de Proteção dos Dados Pessoais). Sem dúvidas esse trabalho contribuiu para a formação dos membros do projeto, já que ele foi muito desafiador e exigiu um estudo muito amplo nas diversas áreas de Administração de Empresa, aprofundando muito o conhecimento em diversos temas que são ensinados nas matérias do curso de 109 – Administração.

5. Conclusão

Esse trabalho foi muito bom para os integrantes do grupo que fazem o curso de graduação em Administração na Unicamp, isso porque o tema do projeto (Plano de Negócios) abrangeu diversas frentes que são trabalhadas no curso de administração (Marketing; Financeiro; Operacional; Estratégico). Considerando que o escopo dos projetos realizados pela Empresa Júnior é muito amplo, pode-se considerar que em termos de desenvolvimento de conhecimentos na Administração, os integrantes do projeto deram sorte de realizar o projeto, já que dentre tantas outras opções de escopo não teria um melhor para que pudéssemos aprofundar nossos conhecimentos das áreas que envolvem os conteúdos oferecidos nas disciplinas do curso de Administração.

Os pontos mais importantes para esse projeto foram os planos de ações que foram sugeridos à cliente no final de cada etapa do projeto, sendo a primeira etapa o estudo envolvendo a parte de Marketing, a segunda etapa envolvendo a parte Operacional, a terceira etapa envolvendo a parte Financeira, e a quarta etapa envolvendo a parte Operacional. Além disso também foram muito importantes as Metas e Indicadores sugeridas para cada etapa do projeto, levando em consideração os planos de ação e o impacto esperado deles. Claro que o projeto como um todo foi de extrema importância, já que durante todo o processo foi necessário um estudo para obter conhecimento no assunto e assim conseguir determinar o melhor plano de ação para desenvolver a empresa em determinada área, porém o plano de ação se destaca pois a partir dele a cliente poderia colocar em prática as ações sugeridas pelo projeto, e em consequência disso, ver o desenvolvimento de sua empresa.

Considerando as expectativas de todos os integrantes do projeto e também as expectativas que a cliente possuía do trabalho a ser realizado pelo grupo, é possível dizer que o resultado final foi melhor do que o esperado, pois tínhamos como objetivo entregar soluções sólidas para que nossa cliente pudesse colocá-las em prática e assim melhorar a situação de sua empresa, o que definitivamente foi feito pela equipe, mas além disso pudemos ver, através de sistema de feedback NPS (Net Promoter Score) que a cliente considerou o nosso trabalho como

Excelente, já que nos deu nota 100 (máxima) e sem dúvidas recomendaria nosso trabalho para outras pessoas.

A maior dificuldade encontrada para realizar esse projeto foi a conciliação de horários entre todos os integrantes, já que dois deles eram graduando de Administração, cujo período de aula é noturno e um deles era graduando em Engenharia, cujo período de aula era integral, sendo assim, muitas vezes só era possível realizar as reuniões após a aula noturna e isso fazia com que as reuniões se estendessem até as 2 da manhã.

Outra dificuldade foi o baixo orçamento que possuíamos para gastar com qualquer eventualidade encontrada no projeto, por exemplo para realizar visitas na casa da cliente e para se locomover até os locais escolhidos para realizar a aplicação da pesquisa de mercado. Com isso, era necessário todo um planejamento de horário para que os três integrantes conseguissem ir juntos afim de economizar com transporte, além de fazer com que precisássemos ficar mais horas do dia realizando a aplicação do questionário para economizar com os gastos.

6. Anexos

Anexo 1 – Formulário para aplicação da Pesquisa de Mercado



Questionário para possíveis Leads

1. Email ou Whatsapp caso tenha interesse em concorrer ao criado-mudo:

2. Idade:
 16 – 24 25 – 34 35 – 44
 45 – 54 55 +

3. Sexo:
 Masculino Feminino Prefiro Não me Identificar

5. Cidade:

6. Bairro:

7. Meio de Comunicação Mais Utilizado no dia-a-dia:
I. Facebook
II. Instagram
III. Whatsapp
IV. Twitter
V. Pinterest
VI. LinkedIn

B. Quando você opta por comprar um móvel, qual(is) o fator(es) determinante(s) para a efetivação da compra:

VII. Qualidade
VIII. Durabilidade
IX. Estética
X. Preço
XI. Acabamento
XII. Funcionalidade
XIII. Tempo de Entrega
XIV. Garantia
XV. Outros(s): _____

1 | Página

Integra – Consultoria em Engenharia e Gestão
Desenvolvendo Líderes, Gerando Resultados.

Questionário Parte 1

8. Quando você pesquisa por um móvel, você prefere:

- I. Site bem estruturado
- II. Acessar redes sociais
- III. Ver vídeos
- IV. Ver fotos
- V. Visitar a loja
- VI. Conversar com o vendedor online
- VII. Conversar com o vendedor presencialmente
- VIII. Conversar com o vendedor por telefone
- X. Outro(s): _____

9. Para a entrega do móvel, você prefere:

- Receber o móvel em casa (com acréscimo no preço)
- Retirar na loja (sem acréscimo no preço)

10. Você estaria disposto a comprar um móvel a partir de um projeto 3D/desenho pronto?

- Sim Não

11. Você conhece os móveis feitos com pallets?

- Sim Não

Para aqueles que responderam "Sim" para a pergunta 11:

12. Conhece alguma empresa que confecciona móveis de pallet?

- Sim Não

13. Se sim, qual o nome dessa empresa?

14. Qual a sua ocupação?

- Dono de Estabelecimento
- Empregado
- Estudante
- Outro

A partir dessa pergunta, o questionário foi feito de forma diferente de acordo com a ocupação.

Para donos de estabelecimentos:

15. Qual seu tipo de estabelecimento?

16. Possui interesse em mobiliar seu estabelecimento com móveis de pallet?

Sim Não Já possui

17. Se tem interesse ou já possui, qual(is) seria(m) esse(s) móvel(eis)?

- I. Sofá
- II. Cama
- III. Bancada
- IV. Aparador
- V. Painei
- VI. Mesa
- VII. Cadeira
- VIII. Armário
- IV. Mesa
- X. Poteleira
- XI. Criado-Mudo
- XII. Casa para Animal de Estimação

18. Possui interesse em mobiliar sua casa com móveis de pallet?

Sim Não Já possui

19. Se tem interesse ou já possui, qual(is) seria(m) esse(s) móvel(eis)?

- I. Sofá
- II. Cama
- III. Bancada
- IV. Aparador
- V. Painei
- VI. Mesa
- VII. Cadeira
- VIII. Armário
- IV. Mesa
- X. Poteleira
- XI. Criado-Mudo
- XII. Casa para Animal de Estimação

20. Se tem interesse, quanto estaria disposto a pagar:

- R\$ 200 - 300
- R\$ 300 - 600
- R\$ 600 - 900
- R\$ 900 - 1500
- R\$ 1500 +

Para empregados:

15. Em qual tipo de estabelecimento você trabalha?

16. Existe algum móvel de pallet no seu ambiente de trabalho?
() Sim () Não

17. Se existirem, qual(is) são esse(s) móvel(is)?

- I. Sofá
- II. Cama
- III. Bancado
- IV. Aquecedor
- V. Pánel
- VI. Mesa
- VII. Cadeira
- VIII. Armário
- IX. Mesa
- X. Prateleira
- XI. Criado-Moço
- XII. Casa para Animal de Estimação

18. Possui interesse em mobiliar sua casa com móveis de pallet?
() Sim () Não () Já possui

19. Se tem interesse ou já possui, qual(is) seria(m) esse(s) móvel(is)?

- I. Sofá
- II. Cama
- III. Bancado
- IV. Aquecedor
- V. Pánel
- VI. Mesa
- VII. Cadeira
- VIII. Armário
- IX. Mesa
- X. Prateleira
- XI. Criado-Moço
- XII. Casa para Animal de Estimação

20. Se tem interesse, quanto estaria disposto a pagar:

- () R\$ 200 – 300
- () R\$ 300 – 600
- () R\$ 600 – 900

R\$ 900 – 1500

R\$ 1500 +

Para estudantes:

15. Existe algum móvel de pallet no seu ambiente de estudo?

Sim Não

16. Se existir(em), qual(is) são esse(s) móvel(eis)?

I. Sofá

II. Cama

III. Bancado

IV. Aparador

V. Painei

VI. Mesa

VII. Cadeira

VIII. Armário

IV. Mesa

X. Poteleiro

XI. Criado-Mudo

XII. Casa para Animal de Estimação

17. Possui interesse em mobiliar sua casa com móveis de pallet?

Sim Não Já possui

18. Se tem interesse ou já possui, qual(is) seria(m) esse(s) móvel(eis)?

I. Sofá

II. Cama

III. Bancado

IV. Aparador

V. Painei

VI. Mesa

VII. Cadeira

VIII. Armário

IV. Mesa

X. Poteleiro

XI. Criado-Mudo

XII. Casa para Animal de Estimação

19. Se tem interesse, quanto estaria disposto a pagar:

R\$ 200 – 300

R\$ 300 – 600

R\$ 600 – 900

- R\$ 900 – 1500
- R\$ 1500 +

Para outros

15. Possui interesse em mobiliar sua casa com móveis de pallet?

- Sim
- Não
- Já possui

16. Se tem interesse ou já possui, qual(is) seria(m) esse(s) móvel(eis)?

- I. Sofá
- II. Cama
- III. Bancado
- IV. Apanador
- V. Painei
- VI. Mesa
- VII. Cadeira
- VIII. Armário
- IX. Mesa
- X. Prateleira
- XI. Criado-Mudo
- XII. Casa para Animal de Estimação

17. Se tem interesse, quanto estaria disposto a pagar:

- R\$ 200 – 300
- R\$ 300 – 600
- R\$ 600 – 900
- R\$ 900 – 1500
- R\$ 1500 +

Neste momento retoma-se uma pergunta final para todos as ocupações e para aqueles que também responderam "Não" para a pergunta 11

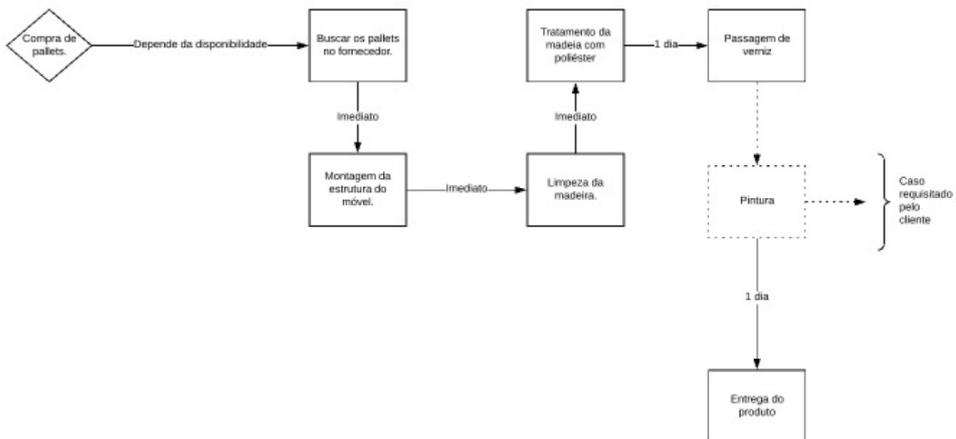
12. Você teria interesse em comprar um móvel personalizado, produzido a partir de suas ideias?

- Sim
- Não

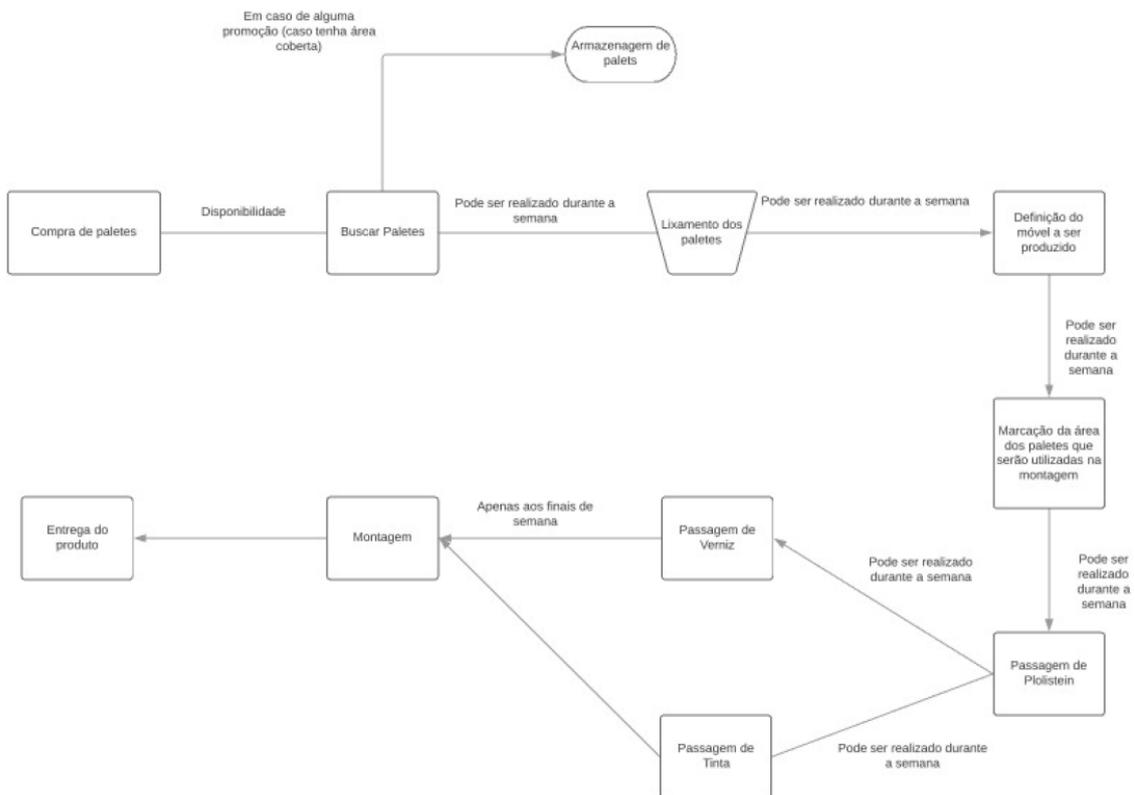
Anexo 2 – Análise SWOT

<p style="text-align: center;">Strengths (Forças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criatividade; • Pró-atividade; • Conhecimento de ferramenta para projeto 3D; • Formação em Design de Produtos; • Matérias-primas de qualidade; • Pós-graduação em Marketing; • Qualidade; • Solicitude; • Personalização • Busca por tendências e melhorias constantes 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (Fraquezas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicação Informal; • Baixa capacidade produtiva; • Localização; • Falta de loja física; • Pouca visibilidade da marca; • Baixos recursos financeiros; • Pós-venda inexistente; • Falta de estoque (produtos e matéria prima); • Alto preço de venda; • Difícil ser encontrada nas redes sociais (inexistência de site); • Baixa flexibilidade de pagamento; • Falta de planejamento financeiro;
<p style="text-align: center;">Opportunities (Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto bem aceito no mercado; • Mercado em crescimento (tendência); • Falta de marcas "top of mind" na região; • Baixo custo de produção; • Características dos produtos condizem a propensão da sociedade atual (preocupação com o meio ambiente/sustentabilidade); • Versatilidade dos produtos; • Público de fácil alcance (clientes muito presentes nas redes sociais); 	<p style="text-align: center;">Threats (Ameaças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indisposição do mercado em pagar valor mais alto no produto; • Mercado exigente (melhor qualidade pelo menor preço); • Móveis tradicionais dominam o mercado; • Móveis usados como uma alternativa mais barata; • Concorrentes com menor preço de venda; • Facilidade de entrada de novos concorrentes no mercado (pessoas físicas que confeccionam o produto); • Baixo investimento para confecção do produto (conhecimento técnico, tempo e financeiro);

Anexo 4 – Fluxograma antigo do processo de produção



Anexo 5 – Novo fluxograma do processo de produção



Anexo 6 - Planilha de Fluxo de Caixa

	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		
	Previsão	Realizado	Previsão	Realizado	Previsão	Realizado	Previsão	Realizado	Previsão	Realizado	
2											
3											
4	ENTRADAS										
5	TOTAL DAS ENTRADAS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
6	SAÍDAS										
7	Fornecedores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Retiradas sócios (Dulce)										
9	Energia elétrica										
10	Telefone										
11	serviços contabilidade										
12	Combustíveis										
13	Manut. de veículos										
14	Despesas diversas										
15	Empréstimos bancários										
16	TOTAL DAS SAÍDAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	1 [ENTRADAS - SAÍDAS]	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	2 SALDO ANTERIOR			R\$ -	R\$ -	0	0	0	0	0	0
19	3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS										
21	5 SALDO FINAL (3 + 4)	R\$ -	R\$ -	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Anexo 7 – Fórmula para cálculo do preço dos produtos

$$[(15,75 * NP) + (0,18 * HT) + (CM)] * Margem de Lucro = Preço de Venda do Móvel$$

Equação 2: Equação do Preço de Venda

Sendo NP = Número de Paletes Utilizados, HT = Número de Horas Trabalhadas
e CM = custo de outros materiais utilizados.

Anexo 8 – Fórmula para cálculo do frete

$$[(DC / AV) * P] = Valor do Frete$$

Equação 3: Equação do Frete

Sendo DC = distância até o cliente, AV = Autonomia do Veículo utilizado
(Número de Kilometros percorridos por litro de combustível) e P = preço do litro do combustível

7. Referências

DUARTE, T. **Net Promoter Score: entenda o que é o NPS e como implementar esta métrica na sua empresa!**. Track.co,2021. Disponível em: <<https://track.co/blog/net-promoter-score/>>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

PAULILLO, Gustavo. **O que é e como conseguir prospects para seu negócio**. Agendor, 2012 Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-prospect-lead/>>. Acesso em 20 de junho de 2022

WORCMAN, J. **Cliente Oculto: Cliente Oculto e a Experiência do Cliente**. Onyou, 2020. Disponível em: <<https://www.onyou.com.br/cliente-oculto/>>. Acesso em 20 de junho de 2022