

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARILEI SCHAUREN CHERUTTI**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM NOVO NEGÓCIO: MV REFRIGERAÇÃO**

**BENTO GONÇALVES**

**2021**

**MARILEI SCHAUREN CHERUTTI**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM NOVO NEGÓCIO: MV REFRIGERAÇÃO**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I e II: Prof. Me. Nívia Tumelero

**BENTO GONÇALVES**

**2021**

**MARILEI SCHAUREN CHERUTTI**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM NOVO NEGÓCIO: MV REFRIGERAÇÃO**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 02/ 12/ 2021

**Banca Examinadora**

---

Orientador Prof. Me. Nívia Tumelero  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Gilberto Hummes  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Fabiano Larentis  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente por me dar forças durante todo período acadêmico e não me deixar abater e desistir no percurso. Agradecimento especial ao meu marido Vandenir Cherutti, pelo apoio e carinho de sempre.

Agradeço imensamente ao meus pais, Arnilda Schauren e Canisio Schauren (*in memoriam*) por me proporcionarem o estudo e o constante incentivo para o aperfeiçoamento.

Ao meu amado filho Enzo Gabriel Cherutti, a quem por inúmeras vezes tive que me ausentar e deixar de compartilhar momentos únicos. Meu muito obrigada pelo amor incondicional que recebo todos os dias.

Agradecimento especial aos professores que fizeram parte da minha vida acadêmica, seus ensinamentos foram muito importantes. Em especial a Professora Nívia Tumelero pela orientação, incentivo e paciência.

A todos que, de uma forma ou outra, contribuíram com a minha formação acadêmica eu agradeço.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo avaliar a viabilidade da implantação de um novo negócio na cidade de Carlos Barbosa (RS). Esta empresa tem como foco a venda de ar condicionado na cidade e regiões próximas, através de uma página virtual em redes sociais. Para compreender melhor o mercado em questão, aplicou-se a pesquisa com empreendedor de destaque na região e, com o público alvo, onde os resultados obtidos demonstraram aceitação do negócio proposto e suas preferências. Também se desenvolveu a análise sobre o cenário ambiental em que o empreendimento está inserido, apresentando a análise SWOT, onde foi possível identificar a prioridade de necessidades a serem atendidas pela empresa. Desenvolveu-se um plano mercadológico, o qual proporcionou um maior conhecimento do segmento de clientes e uma análise de mercado, onde foi estruturado uma previsão de vendas. Estudou-se sobre o produto, o preço, a promoção e a praça e assim, estruturou-se um plano de ação mercadológico, apontando as principais ações necessárias. Na sequência, o plano operacional é desenvolvido através de estudos sobre processos, parcerias e estruturação do layout e infraestrutura necessária, bem como a gestão dos estoques e a capacidade produtiva da empresa e a forma de armazenar essas informações e suas respectivas manutenções. No plano de Recursos Humanos, a proprietária da empresa, autora do estudo aqui desenvolvido, fará toda gestão da empresa, não sendo necessário o desenvolvimento do organograma. A previsão de vendas, elaborado no plano mercadológico, foi utilizada no preenchimento de planilhas financeiras, que possibilitaram e orientaram a viabilidade do negócio. Obteve-se uma visão realista, uma visão otimista e uma visão pessimista da projeção financeira para o empreendimento. E, a partir da projeção da DRE, do Fluxo de Caixa, bem como na interpretação da TIR, VPL e Payback, constatou-se como sendo viável todas as opções, sendo que as visões otimista e realista são as desejadas, mas não sendo descartada a projeção pessimista, visto que foi positivo. Para tanto, planos de contingência foram elaborados, afim de auxiliar nas tomadas de decisão para dar continuidade no negócio, caso não se concretize a visão da projeção realista.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo. Plano de negócios. Viabilidade. Ar condicionado

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 –Imagem aérea da empresa Dufriu em Porto Alegre .....                | 22 |
| Figura 2 – Linha do tempo Dufriu .....  | 23 |
| Figura 3 –MV Refrigeração na forma de catálogo para apresentação do MVP ..... | 31 |
| Figura 4 – Missão da empresa para MVP .....                                   | 31 |
| Figura 5 – Apresentação do produto 1 MVP .....                                | 32 |
| Figura 6 – Apresentação do produto 2 MVP .....                                | 32 |
| Figura 7 – Especificações do produto em forma de MVP .....                    | 33 |
| Figura 8 – Variação de vendas de ar condicionado .....                        | 40 |
| Figura 9 – Ar condicionado embalado.....                                      | 75 |
| Figura 10 – máquina embalada com isopor .....                                 | 76 |
| Figura 11 - Logomarca .....   | 77 |
| Figura 12 – Folder promocional.....   | 82 |
| Figura 13 – Cartão de visitas (frente) .....                                  | 83 |
| Figura 14 – Cartão de visitas (verso) .....                                   | 83 |
| Figura 15 – Fluxograma do processo .....                                      | 88 |
| Figura 16 – Home office .....   | 91 |
| Figura 17 – Fachada do <i>showroom</i> .....                                  | 92 |
| Figura 18 – disposição dos móveis do <i>showroom</i> .....                    | 93 |
| Figura 19 – Pirâmide das necessidades segundo a Teoria de Maslow.....         | 99 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 - Você possui ar condicionado em casa ou no trabalho?.....  | 44 |
| Gráfico 2 - Você considera um bom investimento? .....   | 45 |
| Gráfico 3 - O que você considera como principal qualidade do ar condicionado? ....  | 46 |
| Gráfico 4 - Tem interesse em adquirir mais um aparelho de ar condicionado? .....  | 47 |
| Gráfico 5 - Onde você costuma pesquisar ou comprar seu ar condicionado? .....   | 47 |
| Gráfico 6 - Qual o valor aproximado que você estaria disposto a gastar para adquirir um ar condicionado que possa lhe proporcionar aconchego e bem-estar dentro de casa?..... | 48 |
| Gráfico 7 - O que você preza ao comprar um ar condicionado? .....   | 49 |
| Gráfico 8 - Estaria disposto a efetuar suas compras de ar condicionado por: .....   | 50 |
| Gráfico 9 - De 1 a 5 indique o grau de importância em adquirir a instalação junto com o aparelho de ar condicionado .....   | 50 |
| Gráfico 10 - Qual é sua maior motivação para comprar os produtos pela internet ou pelas redes sociais?.....   | 51 |
| Gráfico 11 - Quais são suas principais formas de pagamento no ato da compra? ...  | 52 |
| Gráfico 12 - Em relação ao prazo de entrega, quanto tempo estaria disposto a aguardar para receber o produto?.....  | 53 |
| Gráfico 13 - Qual é seu gênero? .....   | 54 |
| Gráfico 14 - Qual sua faixa etária?.....  | 55 |
| Gráfico 15 - Qual seu grau de escolaridade?.....  | 55 |
| Gráfico 16 - Em qual cidade você reside?.....   | 56 |
| Gráfico 17 - Qual sua faixa salarial? .....   | 57 |

## LISTA DE QUADROS

|   |     |
|---|-----|
| Quadro 1 – Canvas do Negócio Proposto .....   | 25  |
| Quadro 2 – Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva (descritiva e causal)<br>..... | 35  |
| Quadro 3 – Método de pesquisa .....   | 36  |
| Quadro 4 – Canvas justificado .....   | 60  |
| Quadro 5 – Análise SWOT .....   | 69  |
| Quadro 6 – Plano mercadológico .....  | 86  |
| Quadro 7 – plano operacional .....  | 97  |
| Quadro 8 – Descrição do cargo conforme CBO .....  | 98  |
| Quadro 9 – Plano de ação.....   | 101 |



## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1 – Previsão de vendas mensal .....                              | 73  |
| Tabela 2 – Previsão de vendas anual .....                               | 74  |
| Tabela 3 – Preço unitário do ar condicionado .....                      | 79  |
| Tabela 4 – Inflação média de 2011 a 2020 .....                          | 80  |
| Tabela 5 – Custos home office .....                                     | 92  |
| Tabela 6 – Custos do <i>showroom</i> .....                              | 94  |
| Tabela 7 – Custos administrativos com manutenção .....                  | 97  |
| Tabela 8 – Balanço Inicial .....  | 104 |
| Tabela 9 – Custos variáveis do Ano 1 .....                              | 105 |
| Tabela 10 – Custos variáveis na projeção de 5 anos.....                 | 107 |
| Tabela 11 – Custos Fixos na projeção dos 5 anos.....                    | 107 |
| Tabela 12 –Despesas com Marketing e vendas no Ano 1 .....               | 108 |
| Tabela 13 - Despesas com Marketing e vendas na projeção de 5 anos ..... | 108 |
| Tabela 14 – Despesas administrativas do Ano 1 .....                     | 109 |
| Tabela 15 – Despesas administrativas na projeção de 5 anos .....        | 110 |
| Tabela 16 – DRE mensal .....  | 111 |
| Tabela 17 – DRE projeção de 5 anos .....                                | 113 |
| Tabela 18 – Fluxo de caixa mensal.....                                  | 114 |
| Tabela 19 – Fluxo de caixa projeção de 5 anos .....                     | 116 |
| Tabela 20 – Cenário realista .....                                      | 118 |
| Tabela 21 – Cenário pessimista .....                                    | 119 |
| Tabela 22 – Cenário otimista.....                                       | 120 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                             | <b>13</b> |
| <b>2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS</b> .....             | <b>15</b> |
| 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA ..... | 15        |
| 2.2 OBJETIVOS .....                                   | 15        |
| 2.3 JUSTIFICATIVA .....                               | 16        |
| <b>3 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....                  | <b>18</b> |
| 3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO.....                | 18        |
| <b>3.1.1 O que é ser empreendedor</b> .....           | <b>19</b> |
| <b>3.1.2 Plano de negócio</b> .....                   | <b>20</b> |
| 3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO .....              | 21        |
| <b>3.2.1 Case de sucesso</b> .....                    | <b>22</b> |
| <b>4 CANVAS</b> .....                                 | <b>24</b> |
| 4.1 CONCEITUAÇÃO DE CANVAS .....                      | 24        |
| 4.2 CANVAS NEGÓCIO PROPOSTO .....                     | 25        |
| 4.3 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE VALOR.....         | 26        |
| <b>4.3.1 Missão e objetivos</b> .....                 | <b>29</b> |
| 4.4 MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL .....                       | 30        |
| <b>5 PESQUISA DE MARKETING</b> .....                  | <b>34</b> |
| 5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING .....          | 34        |
| 5.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....                    | 35        |
| 5.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO .....                     | 37        |
| 5.4. PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....      | 38        |
| 5.5 RESULTADOS DA PESQUISA .....                      | 40        |
| <b>5.5.1 Análise dos dados secundários</b> .....      | <b>40</b> |
| <b>5.5.2 Análise dos dados primários</b> .....        | <b>41</b> |
| 5.5.2.1 Pesquisa Qualitativa - MVP .....              | 41        |
| 5.5.2.2 Pesquisa Qualitativa - Concorrente .....      | 42        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.5.2.3 Pesquisa Quantitativa.....                | 44        |
| 5.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....                   | 58        |
| <b>5.6.1 Revisão do Canvas.....</b>               | <b>59</b> |
| <br>  |           |
| <b>6 ANÁLISE DO CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO.....</b> | <b>61</b> |
| 6.1 MICROAMBIENTE .....                           | 61        |
| <b>6.1.1 Clientes .....</b>                       | <b>61</b> |
| <b>6.1.2 Fornecedores.....</b>                    | <b>62</b> |
| <b>6.1.3 Concorrentes .....</b>                   | <b>63</b> |
| 6.2 MACROAMBIENTE .....                           | 64        |
| <b>6.2.1 Fatores Econômicos .....</b>             | <b>64</b> |
| <b>6.2.2 Fatores Políticos-legais .....</b>       | <b>65</b> |
| <b>6.2.3 Fatores Tecnológicos .....</b>           | <b>66</b> |
| <b>6.2.4 Fatores Sociais.....</b>                 | <b>67</b> |
| 6.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....                  | 67        |
| 6.4 ANALISE SWOT.....                             | 68        |
| <br>  |           |
| <b>7 PLANO MERCADOLÓGICO .....</b>                | <b>71</b> |
| 7.1 SEGMENTOS DE CLIENTES.....                    | 71        |
| 7.2 ANÁLISE DE MERCADO.....                       | 72        |
| <b>7.2.1 Previsão de vendas.....</b>              | <b>73</b> |
| 7.3 PRODUTO.....                                  | 75        |
| <b>7.3.1 Logomarca .....</b>                      | <b>76</b> |
| 7.4 PREÇO.....                                    | 78        |
| 7.5 PROMOÇÃO .....                                | 81        |
| 7.6 PRAÇA .....                                   | 84        |
| 7.7 RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....              | 85        |
| 7.8 PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICO.....              | 86        |
| <br>  |           |
| <b>8 PLANO OPERACIONAL .....</b>                  | <b>87</b> |
| 8.1 PROCESSOS.....                                | 87        |
| 8.2 ATIVIDADES TERCEIRIZADAS E PARCERIAS .....    | 89        |
| 8.3 INFRAESTRUTURA E LAYOUT.....                  | 91        |

|   |            |
|---|------------|
| 8.4 GESTÃO DOS ESTOQUES .....                                   | 94         |
| 8.5 CAPACIDADE PRODUTIVA.....                                   | 95         |
| 8.6 INFORMAÇÕES.....  | 95         |
| 8.7 MANUTENÇÃO .....  | 96         |
| 8.8 PLANO DE AÇÃO OPERACIONAL .....                             | 97         |
| <b>9 PLANO DE RECURSOS HUMANOS .....</b>                        | <b>98</b>  |
| 9.1 ORGANOGRAMA E CARGOS .....                                  | 98         |
| 9.2 PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.....                     | 100        |
| 9.3 PROCESSO DE TREINAMENTO.....                                | 100        |
| 9.4 PLANO DE AÇÃO DE RECURSOS HUMANOS.....                      | 101        |
| <b>10 PLANO FINANCEIRO.....</b>                                 | <b>102</b> |
| 10.1 ESTRUTURA LEGAL .....                                      | 102        |
| 10.2 BALANÇO INICIAL .....                                      | 103        |
| 10.3 CUSTOS E DESPESAS .....                                    | 105        |
| 10.4 ANÁLISE DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)... | 110        |
| 10.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....                            | 114        |
| 10.6 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA.....                 | 116        |
| <b>10.6.1 ROS – Retorno sobre as vendas (RSV) .....</b>         | <b>116</b> |
| <b>10.6.2 Valor Presente Líquido (VPL) .....</b>                | <b>117</b> |
| <b>10.6.3 Taxa Interna de Retorno (TIR) .....</b>               | <b>117</b> |
| <b>10.6.4 Período de Retorno do Investimento (Payback).....</b> | <b>117</b> |
| <b>10.6.5 Ponto de equilíbrio.....</b>                          | <b>118</b> |
| <b>10.6.6 Índices Financeiros da MV Refrigeração.....</b>       | <b>118</b> |
| <b>11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....</b>      | <b>121</b> |
| <b>12 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                            | <b>123</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>125</b> |
| <b>APÊNDICE A – PESQUISA QUALITATIVA COM CONCORRENTE .....</b>  | <b>135</b> |

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA  
QUALITATIVA PARA VALIDAÇÃO DE MVP ..... 136**

**APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA  
QUANTITATIVA..... 137**

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário econômico, no qual o país enfrenta a pandemia da corona vírus, o economista Pereira (2020), alerta que, além da doença ser letal, ela provoca um cenário de incertezas em relação às políticas e ações para enfrentar problemas econômicos e sociais no pós-pandemia. O economista, ressalta ainda, que a retomada da economia brasileira não será fácil, pois o país ainda se recupera de um período recessivo da economia.

Diante de um cenário de incertezas, a busca por novas oportunidades de atuação e implementação de renda levam a elaboração do estudo de viabilidade mercadológica de um novo negócio. Anos de experiência no setor de serviços, especializada em instalação, manutenção e higienização de ar condicionado, a empresa Arvan - Soluções em ar condicionado, de propriedade de um membro da família, revela a existência de um mercado voltado a venda de aparelhos que forneça a climatização e o aconchego ao lar.

Portanto, obteve-se uma oportunidade de empreender e o presente trabalho propõe-se a estudar a viabilidade de vendas de ar condicionado através de redes sociais na cidade de Carlos Barbosa e região.

Este trabalho está estruturado apresentando no primeiro capítulo a introdução, e no capítulo dois é apresentada a contextualização do negócio em questão, explicando a delimitação do tema e definição do problema, bem como os objetivos gerais e específicos do presente trabalho e a justificativa para o estudo do empreendimento. Logo após, no terceiro capítulo, o embasamento da literatura traz noções do empreendedorismo, informações sobre novos negócios e também sobre o negócio proposto, além do caso de sucesso.

Adiante, no capítulo quatro, se encontra a conceituação do *Business Model Generation* – CANVAS, juntamente com o desenvolvimento da proposta de valor. Apresenta-se também a missão e objetivos da empresa, desenvolvendo-se o Mínimo Produto Viável (MVP), para posterior validação.

No quinto capítulo é tratada a pesquisa de *marketing*, seus objetivos, o delineamento, participantes do estudo, juntamente com o processo de coleta e análise dos dados. Apresentado ainda no quinto capítulo, o resultado das pesquisas, além da validação do MVP, análise dos resultados e a revisão do CANVAS após pesquisas efetuadas com um concorrente e clientes em potencial.

No sexto capítulo foi desenvolvida a análise ambiental, sendo possível visualizar o que compõe o microambiente e o macro ambiente da empresa. Em seguida, neste mesmo capítulo foram apresentadas as ameaças e oportunidades, bem como as forças e fraquezas que propiciaram a análise da matriz SWOT.

Dando sequência no desenvolvimento de estudo de viabilidade, no sétimo capítulo desenvolveu-se um plano mercadológico, composto por estudos nas áreas de segmentação de clientes e análise mercadológica. Onde, através da elaboração da previsão de vendas estudou-se o produto e logomarca da empresa, o preço e sua estrutura de custos e promoção do produto, enfatizando o desenvolvimento de folder e a criação de um cartão de visitas. Estudos em relação a praça, considerou-se o canal da venda direta, pois a proprietária efetuará as vendas, não optando por representantes ou varejo local.

No plano operacional, oitavo capítulo, desenvolveu-se um fluxograma, onde obteve-se maior clareza desse processo e assim, uma maior clareza de dados afim de alinhar parcerias e organizar a infraestrutura e layout necessários para o desenvolvimento e adequação do negócio. Alinhou-se também a capacidade produtiva e a forma da empresa ministrar as informações e gerenciar as manutenções necessárias. No nono capítulo, o plano de gestão de pessoas também foi estruturado, mas no negócio proposto, apenas a proprietária atuará.

Dando destaque ao plano financeiro, o décimo capítulo foi desenvolvido a partir de planilhas financeiras que possibilitaram a visualização do negócio em três esferas. Uma sendo a projeção realista, onde demonstrou viabilidade, outra otimista, onde o cenário projetado de 20% a mais nas vendas mostrou-se muito positivo e o qual seriam necessários ajustes para que os clientes possam ser atendidos da melhor forma. O outro cenário projetado foi o pessimista, com 20% a menos nas vendas, não inviabiliza o negócio, porém o retorno do investimento passaria dos 2 anos, portanto não é o cenário pretendido. Para este cenário e para o otimista, foi estruturado um plano de contingência no décimo primeiro capítulo, para que a empresa possa dar andamento no negócio e atender seus clientes da forma cortês e atenciosa a que se propõe.

E no décimo segundo capítulo é apresentado as considerações finais, que trazem as limitações do trabalho e sugestões para futuros estudos.

## 2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo está exposto o tema, o cenário da definição problema e os objetivos que orientam este trabalho.

### 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A busca e o interesse em empreender pode ser motivado por diversas razões. Dentre elas, a vontade de deixar de ser empregado e ser o patrão, mas também tem a necessidade de se reinventar e se reestruturar, dentre tantas outras razões.

Diante do contexto atual do país, que se encontra em um colapso na saúde por conta da pandemia do Corona vírus, deixando muitas micro e pequenas empresas fechadas e por vezes demitindo seu pessoal por não ter condições de pagar seus salários. A economia brasileira tem sido afetada, a garantia da estabilidade no emprego não existe. Desta forma a oportunidade de abrir um novo negócio, necessidade de se reinventar financeiramente, a busca por qualidade de vida e uma maneira de pôr em prática anos de estudo motiva a realização desse trabalho.

A escolha da área de atuação na abertura de um novo negócio provém de uma experiência de 5 anos na área técnica de instalação, manutenção e higienização de aparelhos de ar condicionado por um membro da família. Devido à grande procura e necessidade que a maioria dos clientes tem em adquirir o aparelho e da dificuldade, falta de orientação e expertise na área, há uma grande solicitação para realização da venda desses aparelhos. Evidenciando assim, a abertura de um empreendimento na área comercial desse produto.

Visando o trabalho a ser desenvolvido, a questão problema a ser respondida é: há viabilidade de implantar uma empresa voltada a venda de aparelhos de ar condicionado na cidade de Carlos Barbosa?

### 2.2 OBJETIVOS

Objetivo geral é analisar a viabilidade de implantar uma empresa voltada a venda de aparelhos de ar condicionado na cidade de Carlos Barbosa.

Objetivos específicos são:



- a) estruturar o modelo Canvas;
- b) analisar o ambiente a ser inserido o novo negócio;
- c) identificar viabilidade mercadológica;
- d) determinar a estrutura de funcionamento;
- e) elaborar o plano financeiro.

### 2.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Chiavenato (2020), toda organização tem o propósito de proporcionar algum benefício às pessoas, outras organizações e à sociedade. Um negócio voltado a venda de um produto de alta qualidade e alta necessidade vai de encontro com a afirmativa de Chiavenato.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2021), 99% do total de empresas no país são de micro e pequenas empresas. No qual se referem ao Microempreendedor Individual (MEI) com receita bruta anual de até R\$ 81 mil reais, as Microempresas com receita bruta anual de até R\$ 360 mil, exceto os MEI e das Pequenas Empresas com receita bruta anual de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões.

O Sebrae (2021), conclui ainda que o ar condicionado passou a ser artigo essencial na lista dos brasileiros, pois mesmo em cidades mais frias como é o caso de Carlos Barbosa, o mesmo pode ser adaptado, pois oferece função aquecimento em aparelhos mais modernos.

Segundo o site Eco Debate (2020), o estudo desenvolvido pela Organização Meteorológica Mundial (OMM) identificou que a cada década fica mais quente desde 1980. Mostrando assim, que haverá um aumento de temperatura de 3 a 5 graus Celsius até o final do século, devido as grandes emissões de dióxido de carbono emitidas no ambiente.

Essa previsão no aumento significativo de temperatura entende-se que nas residências, ambientes de trabalho e comércio em geral também será sentido esse aumento de calor, conseqüentemente, um aumento na procura de aparelhos que possam controlar e refrigerar o ambiente. Uma grande vantagem em ofertar no mercado aparelhos de ar condicionado, é sua vasta expansão e crescimento na área tecnológica.

De acordo com a Web Continental (2021), o primeiro ar condicionado foi inventado pelo engenheiro norte-americano Eillis Carrier em 1902. Desenvolvido a pedido de uma fábrica de impressões, que em dias muito quentes a umidade do ar dificultava na impressão. O Primeiro ar condicionado instalado em uma residência foi em 1914. Desde então começou a se popularizar e ganhar mercado. Em 1970 surge o aparelho de janela, e em 2000 começa a surgir e se popularizar o ar condicionado Split. O site ainda reitera sobre a modernização e inovação na área, tendo em vista as várias funções do aparelho.

Segundo Correa (2020), os aplicativos de ar condicionados visam automatizar e facilitar as ações dos usuários. Poder controlar o clima do ambiente da casa de fora dela e deixa-lo aconchegante ao chegar em casa. Esta interação vem de encontro com o conceito de casa inteligente, que visa controlar e diminuir o consumo de água e energia das residências.

Sendo assim, o desenvolvimento desse trabalho e o detalhamento da sua estrutura, viabilizará ou não a abertura de um empreendimento voltado a venda de aparelhos de ar condicionado na cidade Carlos Barbosa e região, bem como sua expansão e capacidade de crescimento.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, é abordado o conceito do empreendedorismo. Bem como sua importância e pontos relevantes das atitudes e comportamentos de ser empreendedor.

#### 3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2021), o ensino na Administração há 20 anos atrás era voltado a administrar grandes empresas e não a criar novas e pequenas empresas. Mas esse conceito vem mudando e se aperfeiçoando década após década. Mas esse processo requer muito estudo e dedicação. Hoje no Brasil existem vários cursos e técnicas voltadas ao empreendedorismo.

Em Dornelas (2017), evidencia-se que muitas empresas têm procurado se renovar com o objetivo de acompanhar o desenvolvimento tecnológico e a globalização dos mercados. Contudo, o empreendedorismo tem se mostrado um grande aliado do desenvolvimento econômico dando suporte a grande maioria das inovações, pois se identifica como a base do crescimento econômico, da geração de emprego e renda.

O empreendedorismo visto por essa ótica passa a ser então um fator crítico para o desenvolvimento econômico, pois não está restrito apenas à criação de novos negócios, comumente relacionado a pequenas empresas, mas pode e deve ser empregado pelas organizações existentes como forma de sistematizar seus processos internos para a geração das inovações empresariais. Empreendedorismo e inovação estão intimamente ligados e são ingredientes fundamentais para o desenvolvimento econômico. (DORNELAS,2017, pag.7).

Para Dornelas (2017), empreendedorismo trata-se de fazer algo novo e diferente, mudando a atual situação e de forma incessante, buscar novas oportunidades de negócio focando na inovação e na criação de valor. O Sebrae (2020), juntamente com o Instituto Brasileiro da Qualidade e da Produtividade (IBQP) apresentam a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de abrangência mundial. Uma avaliação anual do nível nacional da atividade empreendedora, onde o empreendedorismo é avaliado em um sentido amplo, pois podem ser incluídos empreendedores com negócios formalizados ou não. A pesquisa é realizada

anualmente no Brasil desde 1999. Em 2019 foram entrevistados 2000 adultos entre 18 a 64 anos.

De acordo com o último GEM (2019), o Brasil em 2020 atingiria 25% da população adulta envolvida em um novo negócio ou negócio com até 3,5 anos de atividade, o que representa mais de 53 milhões de brasileiros. A pesquisa ainda mostra as principais motivações dos brasileiros para empreender, citando as quatro principais: empregos são escassos com 88,4 %; fazer a diferença no mundo com 51,4%; construir riqueza com 36,9%; continuar uma tradição familiar com 26,6%. Afirma ainda a pesquisa que 97,3% dos novos empreendimentos são estabelecidos na cidade onde moram o empreendedor e destes 76% são do setor de serviços. De acordo com a pesquisa subentende-se que os brasileiros querem empreender, mesmo que a motivação principal seja o grande desemprego no país.

Outro estudo do Sebrae (2019), afirma que o sucesso e o fracasso de uma empresa dependem de alguns fatores como:

- a) planejamento prévio: levantar informações sobre o mercado e dedicar tempo ao planejamento da empresa permite que suas chances de sucesso aumentem.
- b) gestão empresarial: aperfeiçoar produtos e serviços, estar atualizada às tecnologias do setor, inovar em processos, procedimentos e investir em capacitação e conhecimentos no ramo.
- c) comportamento empreendedor: buscar continuamente informações e perseverar nos objetivos, manter contato com outras empresas, bancos, entidades e o Governo aumenta o nível de sobrevivência das empresas.

### **3.1.1 O que é ser empreendedor**

Na interpretação de Salim e Silva (2010), ser empreendedor tem a ver com atitude, é preciso ser proativo e não esperar acontecer, mas sim ir lá e fazer. E alguns aspectos devem ser observados segundo eles:

- a) o empreendedor deve assumir riscos, porém com sabedoria avaliar e ter conhecimento das alternativas diante de desafios;
- b) ficar atento à realidade e identificar as oportunidades, buscando ideias para transformá-las em empreendimentos;

- c) buscar ter sempre conhecimento da área de atuação, que pode vir pela prática bem como pelo estudo contínuo em especializações;
- d) o empreendedor deve ter empatia e saber lidar com as pessoas com comunicação clara entre a equipe;
- e) ter em mente que a tomada de decisão é um processo no qual exige análise racional da situação;
- f) desenvolver a liderança dentro e fora da empresa, buscando sempre melhorar, nunca se acomodar.

Por fim, os autores ressaltam e enfatizam o quão importante é enfrentar obstáculos com otimismo, olhar além e acima das dificuldades, sendo esta a soma equilibrada do que é necessário para ser um bom empreendedor.

Na visão de Dornelas (2017), os empreendedores têm características especiais, eles questionam, ousam e querem algo diferente. São pessoas visionárias que fazem acontecer, querem ser admiradas, referenciadas e imitadas. Afirma ainda que o empreendedor tem papel fundamental na sociedade devido as mudanças tecnológicas e a rapidez que elas surgem.

Para Aveni (2014), o empreendedor se aproveita economicamente da inovação, com força e liderança, não necessariamente utilizando a inovação como base de novo mercado. O autor afirma que “ele não acarreta grandes riscos, não é capitalista e não é gerente, é um trabalhador. Seu lucro é sua motivação e deriva da inovação que ele usou como oportunidade[...]para conseguir concretizar e criar o mercado” (AVENI, 2014, p. 24).

### **3.1.2 Plano de negócio**

Na interpretação de Nakagawa (2011), plano é um conjunto de métodos e medidas para a execução de um empreendimento no qual será exposto uma estratégia de negócio. Onde negócio visa uma empresa que gera lucro. Segundo ele, a motivação financeira é a principal razão de existência para qualquer tipo de negócio.

De acordo com o Sebrae (2021), o plano de negócio é um instrumento para visualizar o mercado, o produto e o empreendedor. Através desse estudo, terá informações detalhadas do ramo, dos produtos e serviços, pontos fracos e fortes do negócio proposto, contribuindo para identificar a viabilidade da ideia. Ainda segundo

o Sebrae (2021), é importante para quem está abrindo ou ampliando um empreendimento. Esse planejamento evita que erros sejam cometidos pela falta de um plano de negócios, pois ele organiza as ideias e orienta na expansão e comunicação entre sócios, fornecedores e parceiros.

Para Dornelas (2020, p. 5), “[...] quando se desenvolve um plano de negócios tradicional, envolve o entendimento do que será o negócio, do investimento necessário para tirá-lo do papel e qual é o seu potencial de receita e lucros”.

### 3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Com o avanço das tecnologias foram produzidos e inventados vários produtos para garantir mais conforto e qualidade de vida às pessoas. Dentre elas destaca-se o sistema de resfriamento do ambiente, o ar condicionado.

Segundo Lumertz (2015), refrigeração e climatização são tidas como a mesma funcionalidade, resfriar o ambiente de forma controlada para viabilizar processos e climatizar ambientes para conforto térmico. Ainda, o autor expõe que no sistema de refrigeração e climatização, o compressor é considerado o coração do sistema, é responsável pela circulação do fluido refrigerante por todo o sistema. É também responsável pela alteração da temperatura do ar, resfriando ou aquecendo o ambiente (LUMERTZ, 2015).

O Site Web Ar Condicionado (2019), complementa que sua função é receber e comprimir o fluido refrigerante vindo da evaporadora, elevando a pressão do gás e a temperatura nesse processo. Deixando o compressor, esse gás passa novamente pelo condensador fazendo a troca de calor com o ambiente.

O site Queconceito (2019), enfatiza a fácil instalação do aparelho em casa, no escritório, no estabelecimento comercial. Destaca também, que o sistema de ar condicionado elimina a umidade no verão e deixa o ambiente mais fresco, enquanto que no inverno aquece traz mais umidade. Tanto em condições de clima mais frio como quente, o ar também pode ser utilizado para ventilar, filtrar e fazer circular o ar do ambiente.

O site da empresa Friza (2021), destaca que o sistema Split se sobressai por proporcionar mais conforto se comparado aos demais modelos, pois a maior parte do

ruído fica na parte externa. Além do design moderno, possui controle remoto para as diversas regulagens que o aparelho proporciona.

### 3.2.1 Case de sucesso

Meyer (2019), destaca que a marca mais lembrada em climatização pela pesquisa Top of Mind Casa e Mercado, edição 2019 é a empresa Refrigeração Dufriu (Figura 1). Segundo a autora, Datafolha destaca índice de confiabilidade de 95% para esta pesquisa nacional.

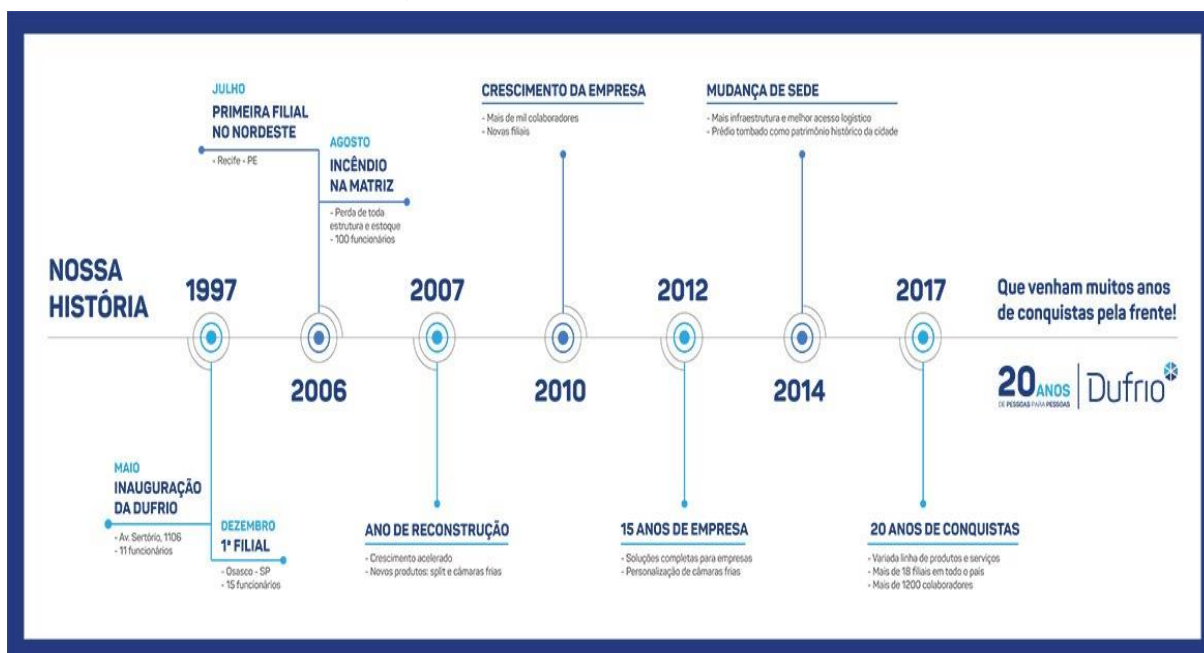
Figura 1 –Imagem aérea da empresa Dufriu em Porto Alegre



Fonte: Dufriu (2021).

A empresa em destaque, atua com distribuição, vendas e atendimento online em toda linha de ar condicionado e refrigeração. Deu início a sua história em 1997(Figura 2), sua matriz localiza-se em Porto Alegre. Conta com 20 lojas, presente em 13 estados brasileiros. Seu portfólio conta com mais de 15 mil itens e a empresa orgulha-se em ter em torno de 2100 colaboradores.

Figura 2 – Linha do tempo Dufriu



Fonte: Dufriu (2021).

Segundo o site, a empresa atenta-se as oportunidades, o que revela seu desenvolvimento e liderança no mercado de refrigeração. Tem como visão de futuro a prática de estratégias e planos de ação a partir da visualização de cenários futuros, onde assumir responsabilidades, agir com dignidade, cordialidade, respeito, simplicidade e honestidade, de modo mais moderno, simpático e acessível com outros ou situações seja a maneira encontrada para que os resultados possam ser atingidos (DUFRIU, 2021).

Perante essa postura de comprometimento, entender seu cliente afim de fidelizar e aproximá-lo da empresa. O espírito de equipe é outro ponto destacado no site, onde enfatiza as posturas individuais de comprometimento e compromisso em relação as ideias e decisões do grupo, atingindo dessa forma os objetivos do negócio. A empresa busca trabalhar com as melhores marcas do mercado, se destacam Daikin, Midea, Springer, LG, Eletrolux e outras.



## 4 CANVAS

Neste capítulo, está exposta a conceituação, bem como a apresentação do desenho do Canvas com uma breve explicação.

### 4.1 CONCEITUAÇÃO DE CANVAS

Para Dornelas (2020), o Canvas (Business Model Canvas) é um modelo fácil de fazer, pois o empreendedor cria um modelo de esquema visual prático em uma única folha de papel. Segundo ele, esse modelo ajuda na fase de análise de oportunidade e o modelo de negócio vai sendo construído visualmente.

A ideia é que o empreendedor responda de maneira objetiva às perguntas de cada bloco, iniciando por sua proposta de valor ou pelos segmentos de clientes e, então, responda às questões dos demais blocos do lado direito: canais e relacionamentos. Em seguida, devem ser preenchidos os blocos atividades, parceiros e recursos chave e, finalmente, os blocos de receitas e custos. (DORNELAS, 2020, p. 16)

Segundo o Sebrae (2019), o Canvas é uma ferramenta que possibilita esboçar modelos de negócios na forma de um mapa visual, desenvolvido em nove blocos, dessa forma analisar e visualizar o modelo de desempenho no mercado, bem como definir os processos principais:

- a) proposta de valor: o que sua empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes;
- b) segmento de clientes: quais segmentos de clientes serão foco da sua empresa;
- c) os canais: como o cliente compra e recebe seu produto e serviço;
- d) relacionamento com clientes: como a sua empresa se relacionará com cada segmento de cliente;
- e) atividade-chave: quais são as atividades essenciais para que seja possível entregar a Proposta de Valor;
- f) recursos principais: são os recursos necessários para realizar as atividades-chave;
- g) parcerias principais: são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa;

- h) fontes de receita: são as formas de obter receita por meio de propostas de valor;
- i) estrutura de custos: são os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta possa funcionar.

De acordo com Camargo (2019) na prática, o Canvas descreve a lógica de operação do negócio: qual a oferta de valor, como entregar e como gerar receita a partir dessa oferta. Entender como funciona a empresa e a necessidade dela no mercado em que se decide atuar. Permite ao empreendedor ser o melhor na sua entrega se destacando da concorrência.

## 4.2 CANVAS NEGÓCIO PROPOSTO

Segue o Quadro 1 que demonstra a representatividade do Canvas com suas respectivas considerações.

Quadro 1 – Canvas do Negócio Proposto

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| <p><b>Parcerias Chave</b></p> <p>Fornecedores</p> <p>Técnico autorizado</p> <p>Marcenarias</p>                               | <p><b>Atividades Chave</b></p> <p>Marketing</p> <p>Vendas</p> <p>Entrega</p> <hr/> <p><b>Recursos Chave</b></p> <p>Capital próprio</p> <p>Veículo para orçamentos</p> <p>Computador</p> <p>Rede de internet</p> <p>Capital de giro</p> <p>Conhecimento no negócio</p> | <p><b>Proposta de Valor</b></p> <p>Apresentação de folder informativo</p> <p>Parceria de instalador autorizado, promovendo maior garantia do produto e satisfação do cliente</p> | <p><b>Relacionamento</b></p> <p>Individual</p> <p>Atendimento pessoal</p> <p>Redes sociais</p> <hr/> <p><b>Canais</b></p> <p>Redes sociais: whatsapp, facebook, instagram</p> <p>Indicação de clientes</p> <p>Indicação entre parcerias</p> <p>Entrega dos produtos pelo técnico</p> | <p><b>Segmento de Clientes</b></p> <p>Consumidor final</p> <p>Público geral</p> <p>Pequenas empresas</p> |
| <p><b>Estrutura de Custos</b></p> <p>Capital de giro Marketing / propaganda</p> <p>Gastos fixos: luz, internet, encargos</p> |   | <p><b>Fontes de Receita</b></p> <p>Venda dos produtos</p>  |  |  |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir do Canvas observa-se como principais parceiros os fornecedores, técnico autorizado e as marcenarias. Os fornecedores das marcas de ar condicionado e os marceneiros tornam-se parceiros ao divulgar a empresa através de sua

experiência com as marcas. A atividade-chave é a revenda de produtos na linha de refrigeração, com foco no ar condicionado. Usado no lar e em comércios, escolas, empresas em geral.

Os recursos-chave são o capital próprio, veículo para orçamentos, computador com acesso à internet para divulgação e venda dos produtos, bem como o estoque necessário para revenda. O canal de comunicação principal será as redes sociais, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. Assim como um principal canal também será a indicação de clientes e a indicação entre parcerias.

Na estrutura de custos destaca-se o estoque, por ser um produto de alto valor, manter adequado e que atenda a demanda, terá que ser investido um valor mais elevado em relação aos demais custos, como *marketing* e propaganda. Custos com transporte e entrega tem a possibilidade de agregar ao valor do produto, salvo em algumas situações de negociação. Os gastos fixos com luz, internet e encargos demonstram um percentual menor.

Um diferencial na proposta de valor e relação com o cliente é o atendimento personalizado e pessoal, com apresentação de catálogo virtual. A parceria de instalador autorizado promove maior garantia do produto e a satisfação do cliente, pois o real benefício é a satisfação do cliente.

No segmento de mercado há o consumidor final que adquire o produto para satisfazer um desejo, bem como o público geral, visando que o ar condicionado está deixando de ser artigo de luxo. Empresas em geral também tem o propósito de bem atender seus clientes e proporcionar um ambiente agradável o que os eleva como um potencial segmento de mercado.

#### 4.3 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE VALOR

Segundo Churchill (2012), em *marketing*, a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços, baseia-se nos desejos e necessidades dos clientes. Afirma também, que as organizações devem satisfazer essas necessidades e desejos afim de alcançar seus próprios objetivos.

Observando-se a metodologia do Canvas e sua definição com relação a proposta de valor da empresa, o gestor pode ter visão ampla sobre sua atuação e

sobre as necessidades dos clientes através de um atendimento pessoal e personalizado.

Para Churchill (2012), existem seis princípios do *marketing* voltado para o valor:

- a) princípio do cliente: atividades que criam e agregam valor para o cliente. Tendo como foco principal o negócio é necessário entender como eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços. Especificamente nas maneiras de criar valor para eles;
- b) princípio do concorrente: oferecer valor superior aos clientes em relação à concorrência. Considerar não só o valor que seus produtos e serviços tem, mas se oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes. Uma estratégia viável para aumentar o valor é formar parcerias com eles;
- c) princípio proativo: ser proativo e mudar mercados e ambientes para melhorar sua posição competitiva. Assim, elas podem e devem influenciar acionistas e proprietários a investir dinheiro nelas, bancos a lhes emprestar dinheiro, fornecedores a lhes oferecer componentes de melhor qualidade e melhores, colaboradores a ter mais empenho oferecendo-lhes mais benefícios e compensações salariais;
- d) princípio interfuncional: equipes interfuncionais melhoraram a eficiência e a eficácia das atividades;
- e) princípio da melhoria continua: melhore continuamente o planejamento, a implementação e o controle para alcançar as melhores maneiras de criar valor para os clientes;
- f) princípio do stakeholder: as partes interessadas no projeto ou organização não podem ser ignoradas. Clientes, concorrentes, proprietários, fornecedores, órgãos do governo, funcionários, comunidades locais e sociedade em geral devem ser tratados igualmente com lealdade.

O autor menciona que o valor para o cliente é a comparação e percepção quanto ao benefício da compra e o uso do produto, e quais os custos em obtê-lo. Pressupondo-se que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas, o farão se os benefícios das trocas forem maior que os custos ou oferecer um valor superior quando comparado com outras opções (CHURCHILL, 2012).

Aliando fatores climáticos e a necessidade constante de satisfazer desejos e necessidades, observa-se uma lacuna a se preencher quando vivenciado a incrível experiência de bem viver, através de um ambiente climatizado e aconchegante.

A proposta da empresa vem ao encontro às necessidades do cliente, pois oferece ao consumidor a satisfação de estar em um ambiente agradável e aconchegante. Viabilizando a aquisição de um produto recomendado pela Associação Brasileira de Refrigeração, Ar Condicionado, Ventilação e Aquecimento (ABRAVA).

A ABRAVA (2021a), destaca que o uso de sistemas de climatização contribui para saúde, produtividade e garantia dos processos realizados em determinados ambientes, essencial na vida da sociedade. Afirma ainda, que ambientes sem climatização, sem ventilação, ou mesmo sem manutenção adequada dos ambientes são prejudiciais à saúde, improdutivos e doentios.

Através da venda de ar condicionado de forma acessível, a empresa possui uma proposta de inovação em atendimento. A venda por canais de rede social, *Facebook, Instagram e WhatsApp* amplia a rede de contatos e desta forma chega mais próximo do cliente. Ao enviar o catálogo virtual com todas as explicações e funcionalidades expostas do produto de uma maneira clara e sucinta, a interação poderá se dar através do *Whatsapp* e se necessário agendar uma visita que pode ser na casa do cliente como no *showroom* instalado.

A obtenção de um *showroom* com mostruário de ar condicionados instalados, proporciona uma experiência local e muito positiva, pois o intuito é expor todas as qualidades do produto, bem como as funcionalidades e comodidades que podem proporcionar. A experiência positiva e aconchegante que o climatizador proporciona fará com que clientes consigam explicar e questionar o técnico profissional com suas dúvidas e assim sanar e satisfazer quaisquer dúvidas ainda existentes na obtenção de um produto de qualidade.

Uma forma de garantir e estender a vida útil do produto é a parceria com o técnico instalador profissional e autorizado, o que garante uma maior fidelização do cliente. Outra proposta é entrega a domicílio, o que facilita ao comprador a comodidade de receber os produtos em sua residência sem sair de casa, podendo inclusive agendar o horário que melhor se encaixa à sua rotina para proporcionar um atendimento de qualidade.

Sendo assim, essa será uma nova proposta de negócio para a cidade, trazendo inovação e comodidade de uma forma pratica, mais humanizada. O negócio tem como

posicionamento de mercado a intenção de ser visto como uma empresa de referência no mercado e segmento. Buscar constantemente aprimoramento e tecnologias mais avançadas, mas que se preocupam com o meio ambiente. Desta forma atingir a confiança e a fidelização de clientes e comunidade em geral.

#### **4.3.1 Missão e objetivos**

De acordo com Chiavenato (2020), a missão compreende os objetivos do negócio evidenciados fora da empresa, como no atendimento as demandas da sociedade, do mercado ou do cliente. Segundo o autor, se o administrador não sabe por que a empresa existe e para onde ela pretende ir, jamais saberá dizer qual o melhor caminho a seguir.

Para Chiavenato (2020, p.126), “[...] a missão deve ser objetiva, clara, possível e, sobretudo, inspiradora e impulsionadora. Ela deve ser compreendida facilmente pelas pessoas de dentro e de fora e refletir um consenso interno de toda a organização.”

Ainda segundo o autor, para que seja eficaz, a missão deve conter (CHIAVENATO, 2020):

- a) clara e concisamente o propósito fundamental do negócio;
- b) quais as necessidades básicas que o negócio deve atender e como atendê-las;
- c) quem é o cliente ou quais os setores-alvos ou o mercado a ser servido;
- d) qual o papel e a contribuição da organização à sociedade;
- e) quais as competências que a organização pretende construir ou desenvolver;
- f) quais os compromissos e valores e crenças centrais que alicerçam o negócio;
- g) como criar o contexto adequado para formular os objetivos estratégicos e táticos e delinear o planejamento na organização.

Desta forma a missão da empresa é: Ser um facilitador na aquisição de produtos que proporcione bem-estar e aconchego, deixando o ambiente mais acolhedor, aliando praticidade, economia e tecnologia à vida dos clientes com respeito e responsabilidade.

Segundo Dornelas (2020), os objetivos normalmente são relacionados com resultados de impacto e que sejam relevantes para a empresa e o empreendedor. O autor sugere que não tenha mais que dois ou três grandes objetivos, pois é necessário focar no que realmente é importante.

Sendo assim, os objetivos da empresa são:

- a) aperfeiçoar-se nas qualidades do produto através de treinamento para fornecer o produto ideal para cada ambiente;
- b) obter retorno do capital investido em até dois anos, aumentando as vendas em 5% após o primeiro ano de atuação;
- c) fidelizar 50% dos clientes através da parceria firmada com o Técnico instalador autorizado;
- d) disponibilizar novos produtos na linha de refrigeração no segundo e terceiro ano de atuação, afim de aumentar em 10% os clientes.

Para alcançar as metas e objetivos estabelecidos, será necessário investir fortemente em *marketing* digital. Formar novas parcerias com fornecedores e realizar pesquisas de satisfação, ouvindo atentamente todas as sugestões e realizar as melhorias solicitadas

#### 4.4 MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL

Segundo a revista digital Pequenas Empresas Grandes Negócios - PEGN (2021), o Mínimo Produto Viável (MVP) simboliza uma versão simples de um produto com as características necessárias para ser inserido no mercado. Sugere ainda, que esse conceito é viável no início de uma empresa, permitindo ao empreendedor testar suas hipóteses de negócio e verificar se realmente será eficaz.

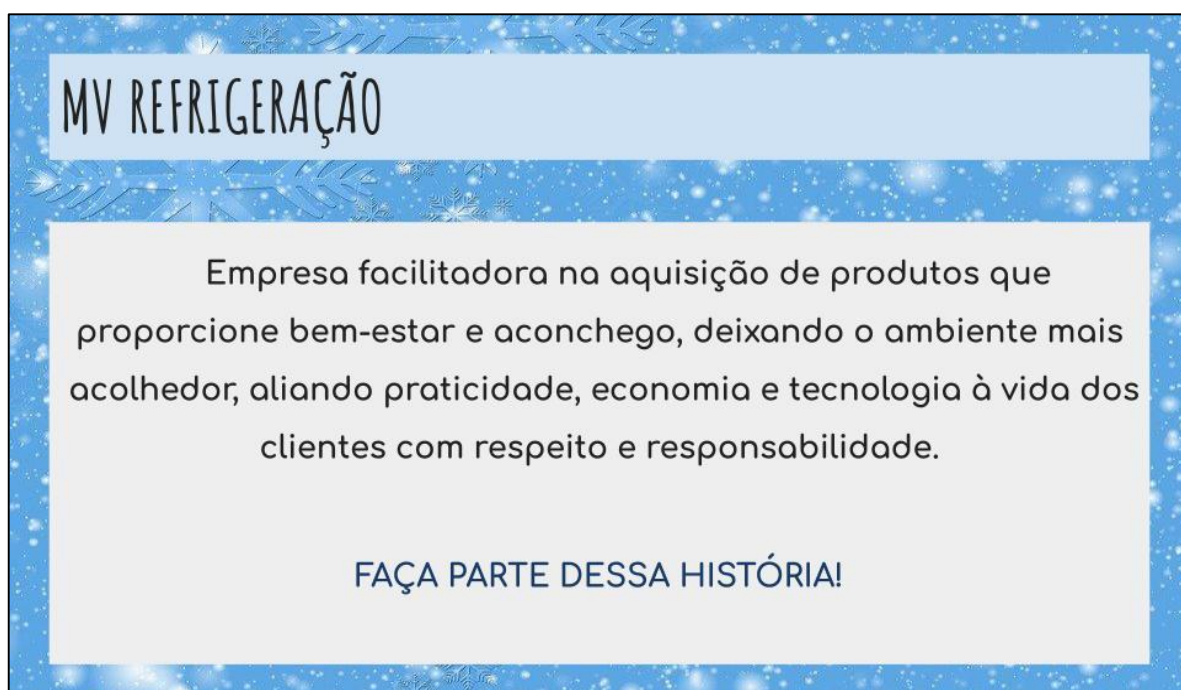
A empresa visa ofertar seus produtos principalmente através de catálogo virtual, demonstrando o MVP (Figuras 3,4,5,6 e 7), através de um demonstrativo do que seria o catálogo e como seria a apresentação do produto ao cliente.

Figura 3 –MV Refrigeração na forma de catálogo para apresentação do MVP



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 4 – Missão da empresa para MVP



Fonte: Elaborado pela autora (2021).



Figura 5 – Apresentação do produto 1 MVP



**Ar Condicionado Split Gree G-Top  
Quente e Frio High Wall 9000 BTUs  
GWH09QB-D3NNB4B/I 220V**

RS 1.579,00

em até 10x de RS 157,90 sem juros.  
ou GANHE 5% OFF à vista  
RS 1500,05  
1x no cartão de crédito, débito ou boleto.



The image shows the indoor unit of the Gree G-Top High Wall Split AC, which is a long, white, rectangular wall-mounted unit. Below it are the remote control and the outdoor unit, which is a vertical, white, rectangular unit with a yellow mesh grille and the Gree logo on top.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 6 – Apresentação do produto 2 MVP



**Ar Condicionado Split Gree Eco Garden  
Quente e Frio High Wall 12000 BTUs  
GWH12QC 220V**

RS 1.829,00

em até 10x de RS 182,90 sem juros.  
ou GANHE 5% OFF à vista  
RS 1.737,55  
1x no cartão de crédito, débito ou boleto.



The image shows the indoor unit of the Gree Eco Garden High Wall Split AC, which is a long, white, rectangular wall-mounted unit. Below it are the remote control and the outdoor unit, which is a white, rectangular unit with a black grille and the Gree logo on the right side.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 7 – Especificações do produto em forma de MVP

- ❖ Em qualquer época do ano, conte com o Ar Condicionado Split High Wall Gree G-Top de 9000 BTUs. Com ciclo quente e frio, é perfeito para manter a climatização adequada de quartos ou salas em ambientes residenciais. Além de muito silencioso, garante mais saúde para você e sua família. possui sistema multi filtro de purificação do ar, é capaz de eliminar 99% das bactérias e dos vírus.
- ❖ Opera nas funções refrigeração, aquecimento, desumidificação, ventilação, auto diagnóstico, reinício automático, swing, auto limpeza, ventilação rápida, sleep, timer, além de contar com LED invisível.
- ❖ A exclusiva tecnologia Goldenfin Top tem quatro camadas de proteção para o seu aparelho. Enquanto a camada hidrofílica facilita o escoamento de gotículas de água em contato com a superfície das aletas, o material de base com adição de liga de manganês dá mais eficiência na troca de calor e durabilidade. Por fim, o aparelho ainda tem duas camadas anticorrosivas, garantindo 20 anos de vida útil, mesmo em ambientes extremos.
- ❖ Conta com compressor com separador de líquido maior e mais resistente. Assim, garante mais proteção para o sistema compressor. A tampa da condensadora possui na sua estrutura de formação partículas anticorrosivas e ranhuras que ampliam sua resistência e durabilidade.
- ❖ Possui hélice em plástico PP GF30, com adição de 30% de fibra de vidro. Tem bobina de cobre no motor ventilador, mais eficiente e mais econômica no consumo de energia. O design único do tubo capilar com filtro é responsável por evitar a obstrução da peça. E se precisar acessar a caixa elétrica do aparelho, basta remover apenas um parafuso.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O MVP foi apresentado para avaliação da percepção dos clientes quanto ao negócio proposto, bem como entender e filtrar suas necessidades. Desta forma, efetuar planejamentos e definir a melhor forma de atender as demandas do consumidor e adaptar a empresa às realidades apresentadas. As informações coletadas através de pesquisa quantitativa e entrevistas, estão relatadas no capítulo seguinte.

## 5 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Malhotra (2019), a pesquisa de *marketing*, objetiva fornecer informações precisas de uma situação verdadeira. Ele reforça o quanto essas informações serão necessárias para tomada de decisão e que a pesquisa deve ser executada de forma imparcial, isenta das filosofias pessoais ou políticas do pesquisador.

Pesquisa de *marketing* é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e a solução de problemas e oportunidades de *marketing*. (MALHOTRA, 2019, p.5)

Para Malhotra (2019), existe um conjunto de seis etapas que projeta as tarefas a serem realizadas para elaboração da pesquisa de *marketing*, que incluem definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório.

### 5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING

De acordo com Virgilito (2017), o objetivo da pesquisa é identificar a opinião dos indivíduos entrevistados, entender as associações entre suas ideias e a relação entre os conceitos que se pretende estudar. Em seguida, satisfazer as necessidades dos clientes.

A pesquisa de *marketing* apresentada neste trabalho terá o propósito de identificar qual o potencial mercadológico para a abertura de um novo negócio voltado na venda de ar condicionado na cidade de Carlos Barbosa. Buscando entender quais as necessidades do mercado de forma a oferecer soluções que satisfaçam estes desejos. Para isso, os objetivos desta pesquisa de *marketing* são:

- a) compreender as necessidades do cliente;
- b) avaliar as preferências e o perfil do público alvo;
- c) identificar demanda de possíveis clientes.

Na próxima seção serão apresentados quais os tipos de pesquisa que deverão ser utilizados para atender os objetivos traçados acima.

## 5.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Na visão de Malhotra (2005), existem dois tipos de pesquisa, a exploratória e a conclusiva que se subdivide em descritiva e causal:

- a) pesquisa exploratória: explora a situação, para obter ideias e informações do problema ao qual os gerentes estejam enfrentando, proporcionando conhecimento e compreensão.
- b) pesquisa conclusiva: ajuda a estipular, avaliar e escolher a melhor ação a ser tomada em determinada situação. Geralmente utilizada para verificar os dados obtidos na pesquisa exploratória:
  - descritiva: tem como principal objetivo a descrição de algo, onde o pesquisador já tem um breve conhecimento do problema;
  - causal: modelo de pesquisa planejado e estruturado que determina o grau de associação entre causa e efeito, tendo como o principal método a experiência.

No quadro a seguir, estão demonstradas as principais diferenças entre a pesquisa exploratória, descritiva e a causal:

Quadro 2 – Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva (descritiva e causal)

|                        | EXPLORATÓRIA  | DESCRITIVA  | CAUSAL   |
|------------------------|---|---|--|
| <b>Objetivo</b>        | Descoberta de idéias e esclarecimentos                    | Descrever características ou funções do mercado           | Determinar relacionamentos de causa e efeito       |
| <b>Características</b> | Flexível  | Marcado pela formulação anterior de hipóteses específicas | Manipulação de uma ou mais variáveis independentes |
|                        | Versátil  |   |  |
|                        | Muitas vezes a primeira parte do modelo total da pesquisa | Modelo pré-planejado e estruturado                        | Controle de outras variáveis de mediação           |
| <b>Métodos</b>         | Levantamentos de peritos                                  | Dados secundários   | Experiências                                       |
|                        | Levantamentos-piloto                                      | Levantamentos   |  |
|                        | Estudos de caso   | Painéis   |  |
|                        | Dados secundários   | Dados de observação e outros                              |  |
|                        | Pesquisa qualitativa                                      |   |  |

Fonte: Malhotra (2005, p. 75).

Segundo Virgilito (2017), a pesquisa qualitativa é mais frequentemente usada em atividades que envolvam produtos e serviços. A divulgação de marcas e campanhas publicitárias, características comportamentais dos consumidores, como suas formas de pensar, seus hábitos de consumo, estilos de vida, atividades

preferidas, atitudes no que se refere às marcas e às inovações apresentadas ao mercado.

As técnicas de pesquisa qualitativa são muito importantes quando se pretende entender melhor algum assunto sobre o qual não se tem conhecimento prévio suficiente ou para explorar conceitos pouco estudados ou novas ideias. (VIRGILITO, 2017, p. 3)

Segundo o artigo de Godoi e Balsini (2004), pesquisa qualitativa básica ou genérica, reflete a estudos que contém algumas características da pesquisa qualitativa, mas não são estudos de caso intensivo. Dados coletados através de entrevistas e observações que buscam descobrir e compreender um fenômeno ou um processo.

Na pesquisa quantitativa, é utilizado a representação numérica para representar estudos que envolvem sentimentos dos indivíduos em relação a marcas, imagens e outros objetos sob análise (VIRGILITO, 2017). Para Malhotra (2005), na pesquisa quantitativa, as conclusões são baseadas em amostras grandes e sua análise é estatística.

Para o desenvolvimento desse trabalho foi utilizada uma pesquisa qualitativa de nível exploratório, sendo um estudo qualitativo genérico, afim de conhecer melhor o tipo de negócio e avaliar o MVP. E foi utilizada também, uma pesquisa quantitativa de nível descritivo com estratégia de enquete para analisar a viabilidade mercadológica junto aos futuros clientes. Segundo o Dicionário on-line de Português (2021), enquete é um conjunto de depoimentos ou de pesquisas utilizadas para esclarecer uma questão, pode ser uma pesquisa de opinião.

No quadro 3 é apresentado o delineamento utilizado neste trabalho:

Quadro 3 – Método de pesquisa

| Delineamento da pesquisa |              |                    |   |                                    |                     |
|--------------------------|--------------|--------------------|---|------------------------------------|---------------------|
| Natureza                 | Nível        | Estratégia         | Participantes ou população e amostra  | Processo de coleta                 | Processo de análise |
| Qualitativa              | Exploratório | Estudo qualitativo | Entrevista com um profissional do ramo e três potenciais clientes para validação do MVP | Questionário com questões abertas  | Análise de conteúdo |
| Quantitativa             | Descritivo   | Enquete            | pessoas (público geral de Carlos Barbosa e região)                                      | Questionário com questões fechadas | Dados estatísticos  |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Avaliando os tipos de pesquisa apresentados e os objetivos almejados no trabalho de análise de viabilidade de um novo negócio, utilizou-se a pesquisa

quantitativa, onde foi elaborado um questionário com perguntas estruturadas em forma de enquete. Utilizou-se também, a pesquisa qualitativa, onde foi elaborado uma entrevista com perguntas abertas apresentado a possíveis clientes, para validação do MVP, além de um roteiro de perguntas para conhecer o negócio proposto com um concorrente.

### 5.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Para Barquette e Chaoubah (2007), uma pesquisa de *marketing*, pode coletar dados com base em censo ou em amostragem. O conjunto de pessoas, de um grupo de interesse é denominado população. O processo de coleta de informações de toda uma população é denominado censo. Quando o acesso a toda a população é difícil, recorre-se à amostragem, onde há um processo de seleção de uma amostra.

De acordo com Araujo, Taveira e Fogaça (2016, p. 15), "[...]população é um conjunto de habitantes de um dado lugar num certo tempo [...]". Segundo Barquette e Chaoubah (2007, p. 57), "definir a população de interesse é um ponto crucial em uma pesquisa de *marketing*. População de interesse é a coleção de elementos que possuem a informação de interesse do pesquisador".

Para se obter uma definição completa de uma população de interesse deve-se observar aspectos como população, elemento de pesquisa, unidade amostral, abrangência geográfica e período de tempo. O desenvolvimento da pesquisa foi definindo por amostragem não probabilista, a qual baseia-se no julgamento pessoal do pesquisador. Dessa forma, não há garantia de que a amostra represente corretamente a população de interesse (BARQUETTE E CHAOUBAH, 2007).

Se faz necessário e se demonstra vantajoso a amostragem não probabilística, pois, detém de menor custo, menor tempo e complexidade na coleta de dados, bem como o tipo de cadastro disponível e falta de controle sobre a amostra.

Na pesquisa qualitativa para validação do MVP, desenvolveu-se um questionário com quatro questões abertas apresentadas no apêndice A. O questionário foi enviado por *Whatsapp* para dois potenciais clientes, sendo um na cidade de Carlos Barbosa, uma pessoa do sexo feminino que é empresária e também atua na área comercial de uma empresa multinacional da cidade. Outro participante

da pesquisa é da cidade de Boa Vista do Sul, sexo masculino que atua na área comercial de uma grande empresa na cidade de Carlos Barbosa.

Ainda na pesquisa qualitativa, desenvolveu-se outro questionário, apresentado no apêndice B, em forma de entrevista com sete questões abertas, enviadas por *email* a um empresário do ramo de refrigeração da cidade de Garibaldi. Essa entrevista em profundidade, apresentou-se com o intuito de agregar maior compreensão do setor, bem como avaliar a situação atual do mercado de refrigeração.

No desenvolvimento da pesquisa quantitativa, definiu-se um questionário com doze questões direcionadas a atividade proposta e mais cinco de perfil (apresentadas no apêndice C).

No que se refere à questão do tamanho da amostra, o pesquisador dificilmente realiza uma análise fatorial com uma amostra com menos de 50 observações, e de preferência o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100. Como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas. (HAIR ET AL, 2009, p.104)

Segundo as orientações de Hair et al. (2009), fazendo-se uma analogia, número de questões, sem as de perfil, vezes 5 ( $12 \times 5 = 60$ ) o tamanho da amostra e o mínimo de questionários que seria necessário é de 60 respondentes.

#### 5.4. PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Segundo os autores Barquette e Chaoubah (2007), a coleta de dados é a etapa em que pesquisadores entram em contato com os entrevistados para registrar dados da pesquisa. De acordo com Malhotra (2019), o trabalho de campo é tipicamente de alta qualidade porque o processo de coleta de dados é simplificado e bem controlado.

O trabalho de campo em mídias sociais e em pesquisa de *marketing* em dispositivos móveis é mais simples em comparação com o trabalho de campo tradicional, pois seus trabalhadores de campo costumam ser funcionários em tempo integral. Questões éticas incluem deixar os respondentes à vontade durante o processo de coleta de dados, para que sua experiência seja positiva. Todo esforço deve ser para garantir que os dados sejam de alta qualidade. (MALHOTRA, 2019, p.355)

Para a pesquisa qualitativa, desenvolveu-se perguntas apresentado no apêndice A, enviado por *Whatsapp* em maio de 2021 para dois potenciais clientes. Ele dispunha de 4 questões abertas com o intuito de validar o MVP, o qual foi

desenvolvido um catálogo. Este foi enviado por rede social ao cliente onde consta o preço, ou promoção, bem como ilustra o produto, design e suas funções.

Para se aperfeiçoar o conhecimento na área de desenvolvimento do novo negócio e reconhecer sua realidade elaborou-se, na pesquisa qualitativa, outro questionário, apresentado no apêndice B, em forma de entrevista. Esta foi enviada no mês de maio de 2021 a um empresário da área de desenvolvimento da proposta de negócio da cidade de Garibaldi.

Todos os participantes da pesquisa qualitativa, receberam as informações acerca do negócio, salientou-se a importância em apontar quais seriam as principais críticas e sugestões, para o negócio, bem como apontar se a empresa está no caminho correto de acordo com as perspectivas abordadas. Mediante as informações recebidas foi efetuada a análise de conteúdo.

Para a pesquisa quantitativa, inicialmente foram desenvolvidas as perguntas e por tratar-se de novo negócio considerou-se efetuar um pré-teste, que foi aplicado a 5 pessoas para verificar possíveis falhas ou erros no questionário. Também foi aplicado ao técnico instalador, que compreende o mercado de refrigeração, enviado a alguns colegas já formados que pontuaram e sugeriram a inclusão, alteração e exclusão de algumas perguntas. Desta forma, obteve mais clareza na abrangência de mercado que a pesquisa deveria seguir, bem como melhor definir o público alvo. Após as alterações sugeridas terem sido efetuadas, as questões (Apêndice C), foram aplicadas ao público respondente em maio de 2021 com suas respectivas adaptações.

Foi desenvolvido via *Google Forms* e sua divulgação deu-se através de redes sociais, como *Whatsapp* e também por *email*, para 226 pessoas. Foram recebidas 102 respostas em 1 semana, as quais foram analisadas. Coletou-se informações do público mais próximo entre as cidades de Carlos Barbosa e região, para posteriormente estender o negócio conforme ocorrer o aumento da demanda. A análise dos dados ocorreu de modo estatístico, visualizando os dados em estimativa de potenciais clientes, suas expectativas em relação às suas necessidades, a capacidade de criar soluções explorando as respostas e suas porcentagens para melhor compreensão e conhecimento para aplicar no negócio.



## 5.5 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os dados secundários sobre o mercado de atuação do novo negócio e os dados primários, que apresenta a pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa para identificar o público alvo e suas preferências.

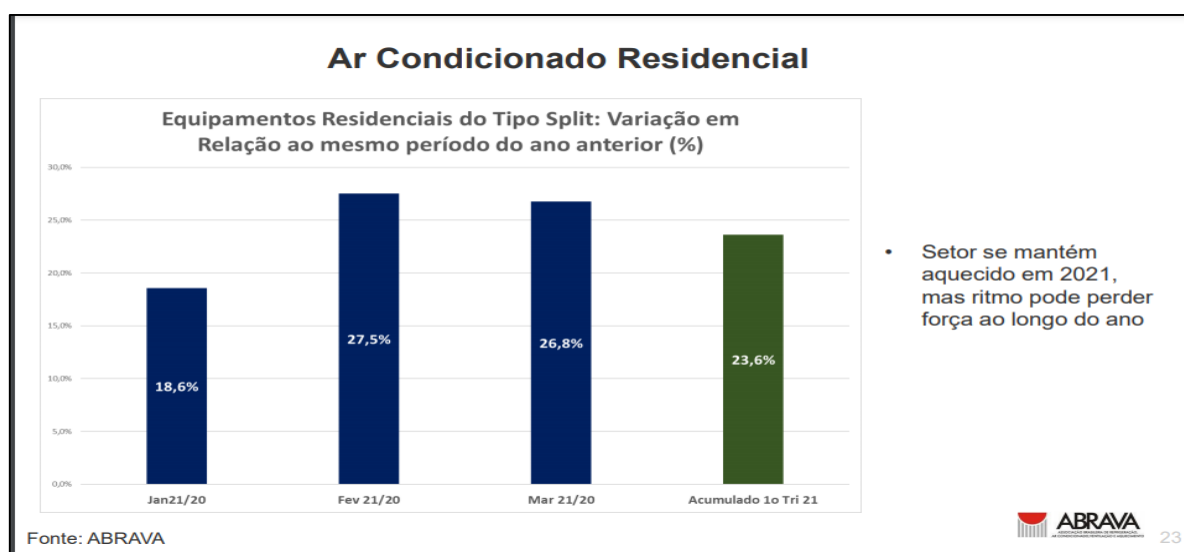
### 5.5.1 Análise dos dados secundários

Segundo Mattar (2008 apud Tramontin 2018, p.45), “dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) (2021), possui dados da população estimada para Carlos Barbosa de acordo com o censo 2020 um total de 30.241 pessoas. Segundo o mesmo levantamento, o pessoal ocupado (2019), corresponde a 14.426 pessoas, com média salarial (2019), de 3,2 salários mínimos.

De acordo com a Abrava (2021b), a economia brasileira está passando por um momento desafiador, onde a retomada do crescimento econômico é fundamental. O site pontua que apesar da crise, alguns segmentos mantêm o fôlego, especialmente por conta das mudanças de hábitos das famílias. Destaca também que o setor da Construção Civil residencial projeta ritmo acelerado de lançamentos, que favorece a venda de equipamentos residenciais, conforme mostra a figura 8.

Figura 8 – Variação de vendas de ar condicionado



Fonte: Abrava (2021b).

Na cidade de Carlos Barbosa e Garibaldi, as seguintes empresas se reportam concorrentes diretos do negócio proposto:

- a) Amaral Climatização – Carlos Barbosa
- b) Arteg Climatização e Instalações Ltda – Carlos Barbosa
- c) Friza Climatização e Acabamento – Garibaldi
- d) Voltys Climatização – Carlos Barbosa

### **5.5.2 Análise dos dados primários**

Na interpretação de Malhotra (2019), a preparação e apresentação do relatório é o passo final de um projeto de pesquisa de *marketing*, que interpreta os resultados da análise e orienta às conclusões e recomendações.

Segundo Kotler e Keller (2006, apud Tramontin, 2018, p.46), “[...] dados secundários são dados que já foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em algum lugar. Dados primários são dados novos que serão coletados para uma finalidade específica”.

#### **5.5.2.1 Pesquisa Qualitativa - MVP**

Para análise qualitativa validando o MVP, foi encaminhado para duas pessoas o catálogo virtual desenvolvido no *Google* apresentações. O catálogo desenvolvido apresenta 5 slides, a missão da empresa, apresentação do produto e seu respectivo preço e suas principais funções. Juntamente com 4 questões abertas, desenvolvidas para verificar a viabilidade e validar a ideia.

O primeiro respondente, uma pessoa do sexo feminino, com 36 anos, residente em Carlos Barbosa, empresária e também trabalha na área comercial de uma multinacional da cidade. A respondente possui ar condicionado em casa e considera um bom investimento, pois é prático e pode ser utilizado em qualquer estação do ano. Questionada se compraria via rede social, indagou como sendo sua principal ferramenta de compra e que pontua qualidade do produto e do serviço. Quanto ao catálogo, a respondente sugeriu adicionar na apresentação quais opções de parceria a empresa oferecerá para instalação do produto, bem como quaisquer outros benefícios pontuais ao adquirir o parêlo com a empresa.

O segundo respondente do questionário para validação do MVP, foi uma pessoa do sexo masculino, com idade de 29 anos. Supervisor de departamento de compras de uma grande empresa da cidade. O respondente é da cidade de Boa Vista do Sul, e questionado quanto ao aparelho, ele respondeu que não possui ar condicionado em casa, mas assim que possível gostaria de adquirir, não sendo uma prioridade no momento. Quanto às compras via rede social, relatou que possui apenas *Whatsapp* e que só compraria se conhecesse o vendedor, pois sites renomados como Magazine Luiza e Casas Americanas lhe transmitem maior confiança. Quando questionado sobre o que mais leva em consideração no momento de compra, salientou que são as informações técnicas bem explicadas e imagens bem visíveis de vários ângulos do produto, bem como preços com descontos. Sobre o catálogo, foi pontual ao relatar suas considerações, sugeriu letras maiores que chamem mais atenção. Considerou o slide com as principais funções muito extenso e sugeriu que fosse menor, ou dividi-lo.

Analisando as informações apresentadas, entende-se que um folder de apresentação seria uma proposta mais viável. Considerar uma proposta de revenda direta com fornecedores e apenas ter em estoque produtos de alta saída. Por considerar o público alvo famílias, pessoas que possuem residência fixa na cidade e região, as melhores opções são aparelhos de até 18000 btus.

De acordo com o site Frigelar (2021), existem vários fatores que podem determinar a quantidade de btus necessária para climatizar um local de maneira apropriada. Além da metragem quadrada do cômodo, a incidência solar e quantidade de pessoas que irão compartilhar o ambiente também são importantes.

#### 5.5.2.2 Pesquisa Qualitativa - Concorrente

Dando continuidade aos estudos e aperfeiçoamento, desenvolveu-se outro questionário em forma de entrevista para complementar a pesquisa qualitativa.

Foi solicitado ao empresário L. F., da cidade de Garibaldi, que respondesse um questionário com sete questões abertas, onde pudesse explicar suas ideias e contribuir de forma positiva ao trabalho a ser desenvolvido. O jovem empresário de 32 anos é um dos responsáveis do comercial da linha de ar condicionado da empresa Friza Climatização e Acabamento, situada em Garibaldi - RS. A empresa é uma das

mais fortes do setor e com a entrevista obteve-se maior conhecimento do mercado, sendo assim, com base nos questionamentos levantados, detalha-se a seguir os resultados, bem como os apontamentos necessários.

O entrevistado, pontuou que a empresa já existia em outro ramo de atividade, a de serviços e recentemente havia adentrado ao ramo comercial, tendo em vista as necessidades do mercado, com as mudanças do modelo de sistemas de climatização e a busca de novas oportunidades, o quadro de sócios apostou em inovar e criar mais um ponto de atendimento, sendo mantido estes até os dias atuais. No início a maior dificuldade era a proximidade com centros de treinamento, capacitação, a proximidade com fabricantes, canais de pós-venda e suporte. Hoje é a competitividade do ramo no intuito comercial como magazines, grupos de vendas on-line e as cargas tributárias aplicadas aos equipamentos, insumos e serviços.

O entrevistado enfatizou que todos os esforços direcionam para entregar o melhor ao cliente, comodidade, perfeita execução, qualidade de atendimento, garantias certificadas quanto ao processo de trabalho e as condições fiscais da empresa para eliminar qualquer transtorno atual e ou futuro.

Questionado sobre a importância da junção entre técnico instalador e vendas, atenuou como indispensáveis ao negócio. Afirmou que são partes competentes de um único negócio, não há terceirização, desburocratiza as tarefas, agiliza o atendimento, cria segurança e garantias ao cliente, o qual necessita de proximidade com o fabricante e a sua utilização. Portanto, são partes básicas dentro de uma empresa, assim como toda a importância do corpo presente na companhia, alinhamento dentro destes dois departamentos é muito importante.

Com base no mercado, com a situação econômica atual, foi solicitado que o entrevistado comentasse a respeito. Relatou que economicamente não considera o melhor momento no cenário aqui no nosso país e ou fora dele para investimentos, porém frisou que sempre há possibilidades de atuação, tendo em vistas regiões específicas do país e também de qual será de fato o porte de obras que o mesmo buscará atender, residencial, comercial, industrial e ou portes variados, além de um quadro de funcionários e condições firmes para garantir a abertura da empresa e sua estrutura, pois nada será conquistado de uma hora para outra, tudo irá exigir condições financeiras de permanência. Sob o período de pandemia expõe que passam por mudanças em custos diariamente. Em sua opinião e visão, há condições

sim, de iniciar um novo negócio, mas tudo muito bem elaborado e planejado, sob necessidades de reservas para garantir atuações no mercado.

De uma forma geral, o entrevistado pontua perspectiva de futuro para o segmento. Destaca o quão rápido tem chegado novas tendências, tanto de equipamentos, quanto a processos de operação, execução e montagem, além de eficiências de desempenho e de qualidade. Conclui indagando a dependência que hoje ainda há de tecnologias externas. Os produtos em sua maioria provêm de engenharias de países como Japão e China.

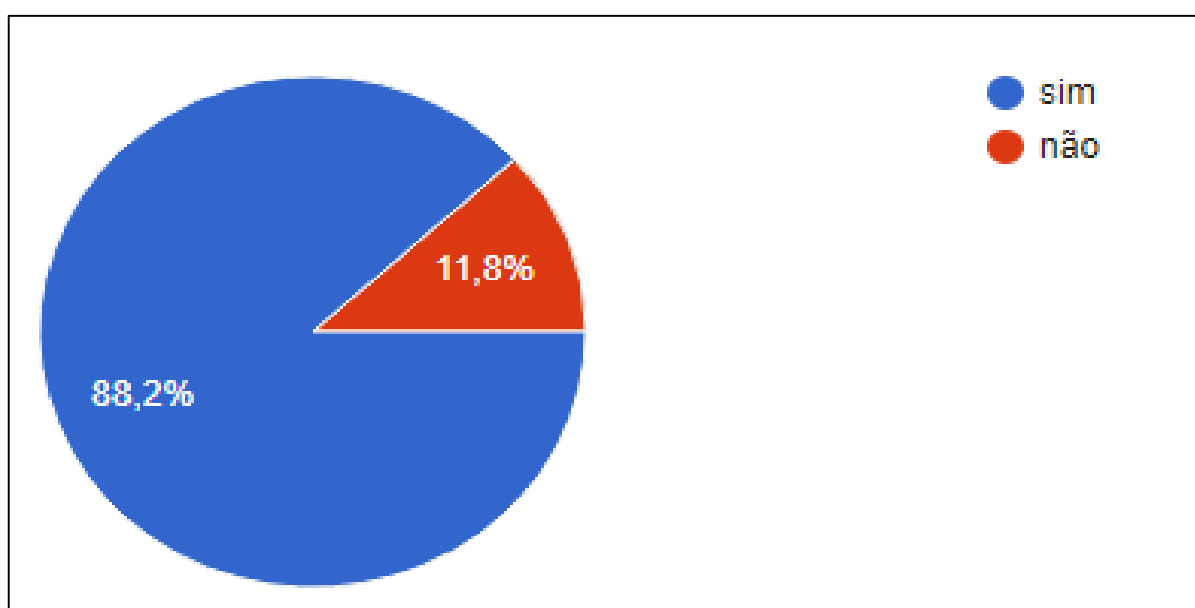
Portanto, segundo o entrevistado, o crescimento no setor será inevitável, tendências e diretrizes ainda estão a caminho, e segundo ele, o potencial está na sustentabilidade.

#### 5.5.2.3 Pesquisa Quantitativa

Conforme questionário desenvolvido no *Google Forms*, com 17 questões fechadas enviadas via *Whatsapp* e *email*, houve retorno de 102 participantes.

Na primeira questão, buscou-se identificar se o respondente possui ar condicionado em casa ou no trabalho, conforme Gráfico 1.

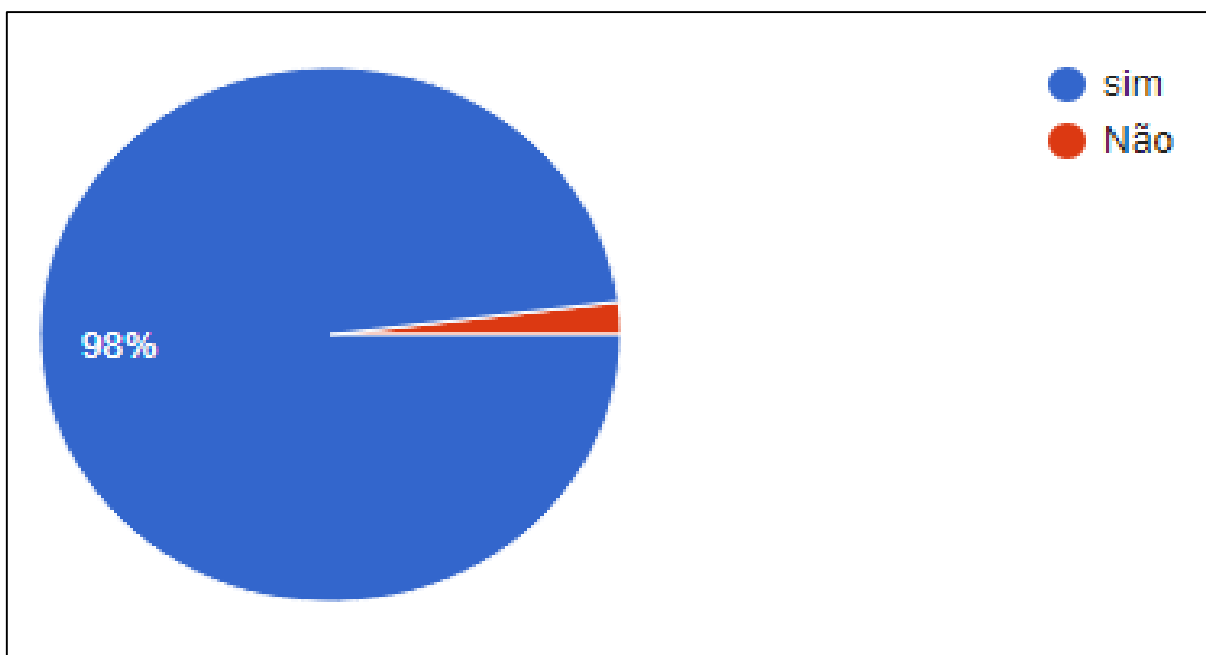
Gráfico 1 - Você possui ar condicionado em casa ou no trabalho?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Como resposta, obteve-se que dos 102 respondentes, 88,2% possui ar condicionado em casa ou no trabalho, o que indica que conhecem o funcionamento do aparelho. E que 11,8% não possuem o aparelho.

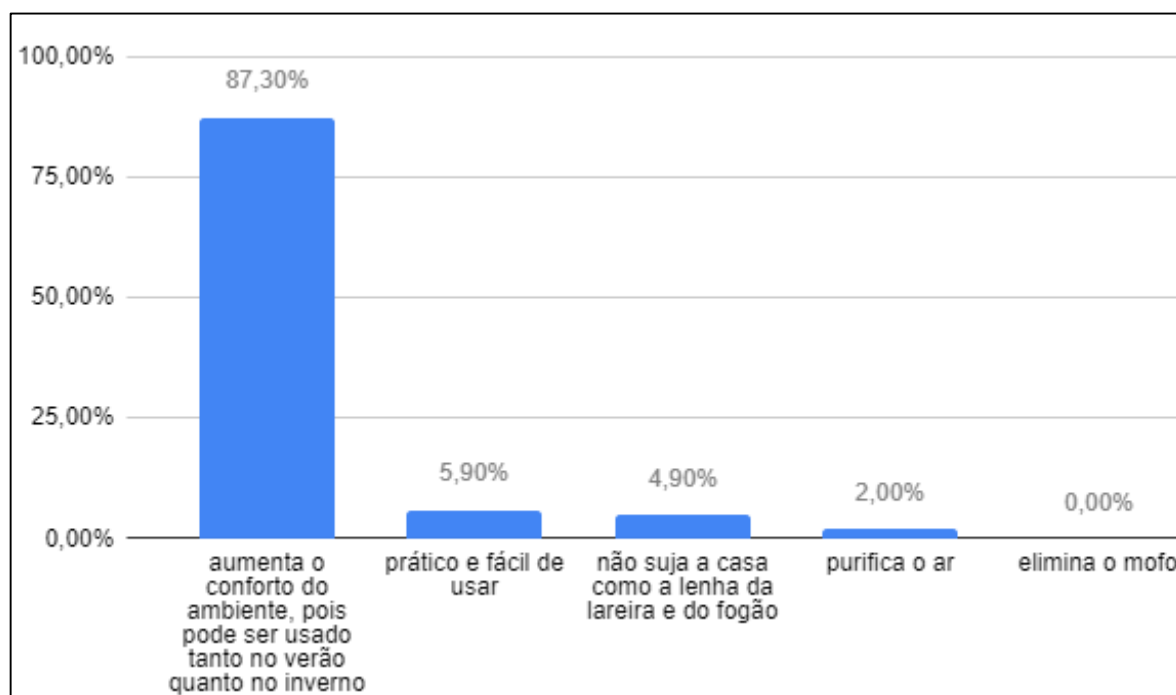
Gráfico 2 - Você considera um bom investimento?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com o Gráfico 2, dos 102 respondentes, 98% consideram um bom investimento. O que denota a satisfação ao adquirir o aparelho de ar condicionado. E 2% não consideram um bom investimento, o que leva a concluir que desconhecem o seu benefício.

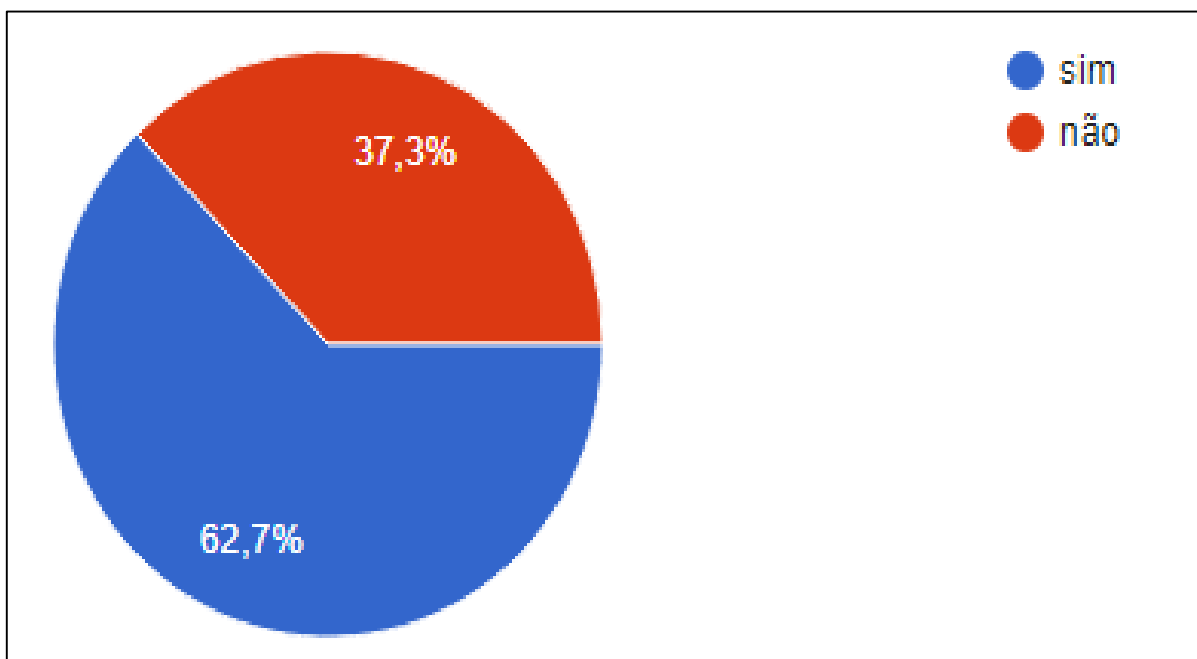
Gráfico 3 - O que você considera como principal qualidade do ar condicionado?



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Questionados sobre os benefícios do ar condicionado, 87,3% dos respondentes acreditam que o maior benefício seja o aumento do conforto do ambiente, pois ele possui quatro funções. No verão, ele possui sistema que esfria e ventila o ambiente, e nos dias de umidade pode ser usado a função desumidificar, que retira toda umidade. No inverno possui função aquecimento, e como a pesquisa se dá na região da Serra Gaúcha, chegando a temperaturas negativas no inverno, essa função é muito utilizada. Entre os demais respondentes, 5,9% consideram o ar condicionado muito prático e fácil de usar e outros 4,9% avaliaram como principal característica o fato do aparelho ser limpo, não sujar o ambiente como acontece com a lenha da lareira.

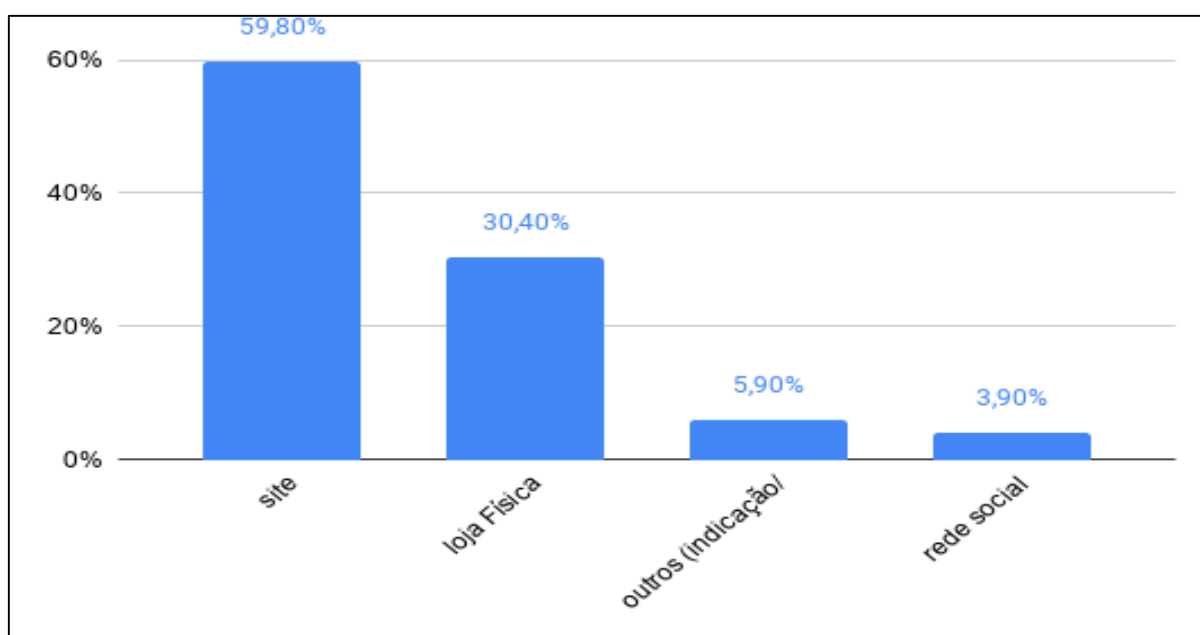
Gráfico 4 - Tem interesse em adquirir mais um aparelho de ar condicionado?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Questionados sobre a intenção de adquirir outro aparelho de ar condicionado, conforme o Gráfico 4, 62,7% dos respondentes, demonstrou interesse. E que 37,3% estão satisfeitos com o aparelho que possuem, não tendo interesse em colocar nos demais cômodos da casa.

Gráfico 5 - Onde você costuma pesquisar ou comprar seu ar condicionado?

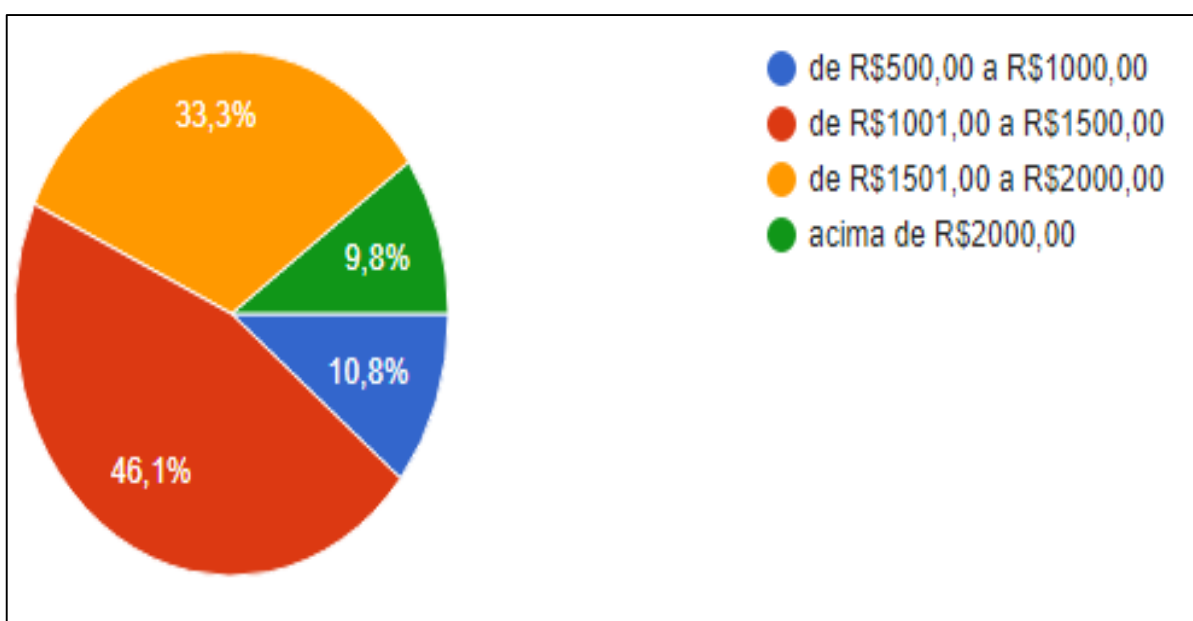


Fonte: Elaborado pela autora (2021).



Para 59,8% dos 102 respondentes, o site é considerado o melhor meio de busca, consulta e compra do ar condicionado, e 3,9% utilizam as redes sociais. Isso denota que mais de 60% dos potenciais clientes são pessoas que utilizam a internet como forma principal de busca. A pesquisa mostra ainda que 30,4% utilizam lojas físicas no momento de verificar preço, marca e modelo. Outra informação relevante ao estudo, é que 5,9% dos respondentes se baseiam por indicação e venda direta com o técnico instalador. Essa informação vem de encontro com a parceria com técnico instalador proposto no trabalho, bem como mostra que há abertura para indicação através de clientes satisfeitos.

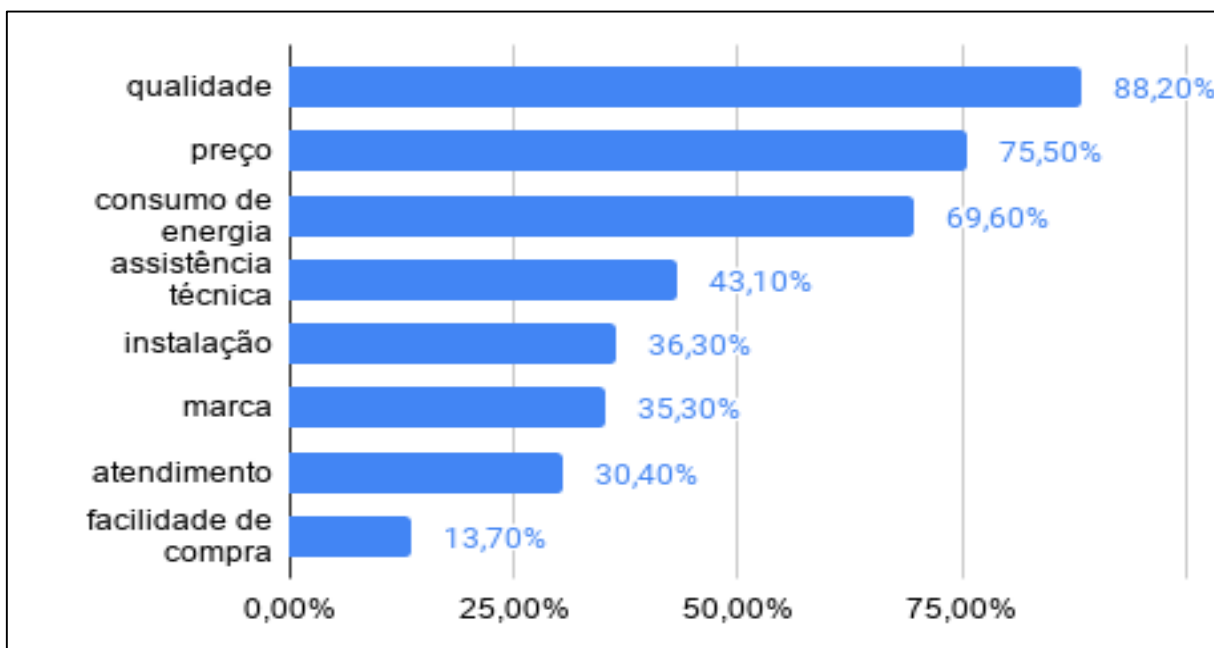
Gráfico 6 - Qual o valor aproximado que você estaria disposto a gastar para adquirir um ar condicionado que possa lhe proporcionar aconchego e bem-estar dentro de casa?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com o Gráfico 6, percebe-se que 46,1% dos respondentes estão dispostos a pagar um valor aproximado de R\$1500,00 no aparelho de ar condicionado, ao tempo que 33,3% demonstram estar cientes do valor real do produto, estando dispostos a pagar valores entre R\$1501,00 e R\$2000,00. A pesquisa revelou que existe um público de 9,8% a se atingir, pessoas que estão dispostas a pagar um valor acima de R\$2000,00.

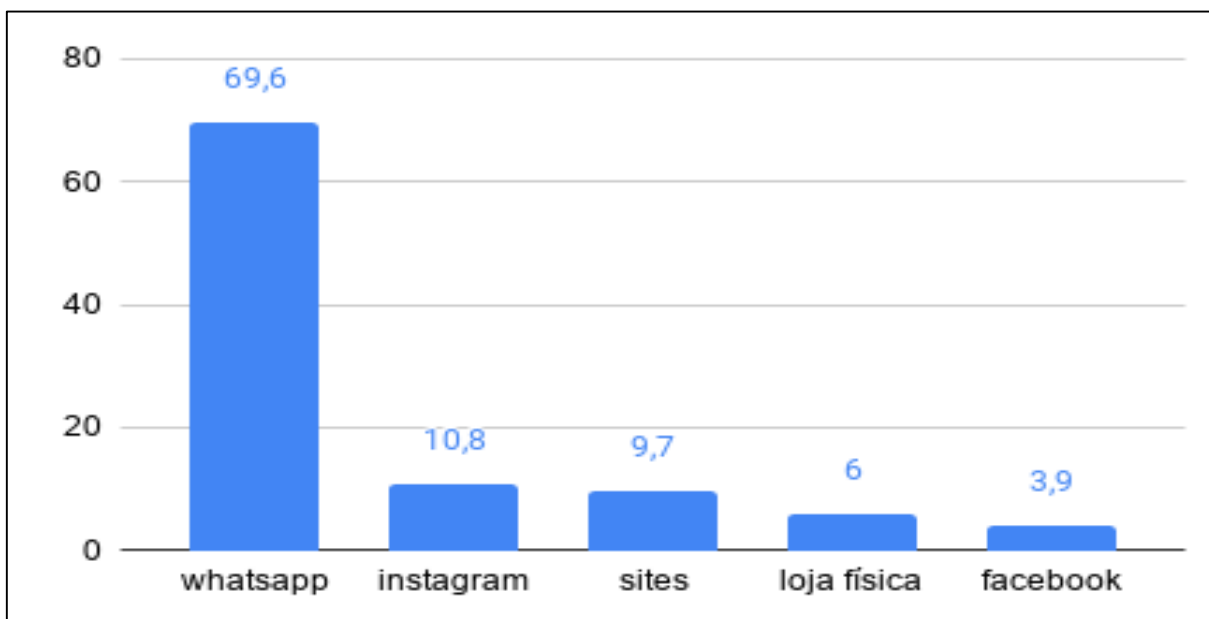
Gráfico 7 - O que você preza ao comprar um ar condicionado?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Questionados sobre o que mais prezam ao comprar um ar condicionado, de acordo com o Gráfico 7, a qualidade atingiu praticamente 90% dos respondentes como principal característica avaliada no momento da compra. Os respondentes tiveram a opção de marcar até 4 características, o que levou o consumo de energia a atingir 69,6% como outra característica muito observada no aparelho. O preço do produto foi considerado por 75,5% dos respondentes como um ponto muito importante no momento da compra. Obter assistência técnica do aparelho demonstrou como fator importante para 43,1% dos respondentes, bem como a instalação bem-feita para 36,3% dos potenciais clientes. A marca do ar condicionado foi relevante para 35,3%, e prezam pelo atendimento cerca de 30% dos respondentes. A facilidade de compra, que inclui as informações, os canais de comunicação, foram consideradas importantes para 13,7% dos respondentes.

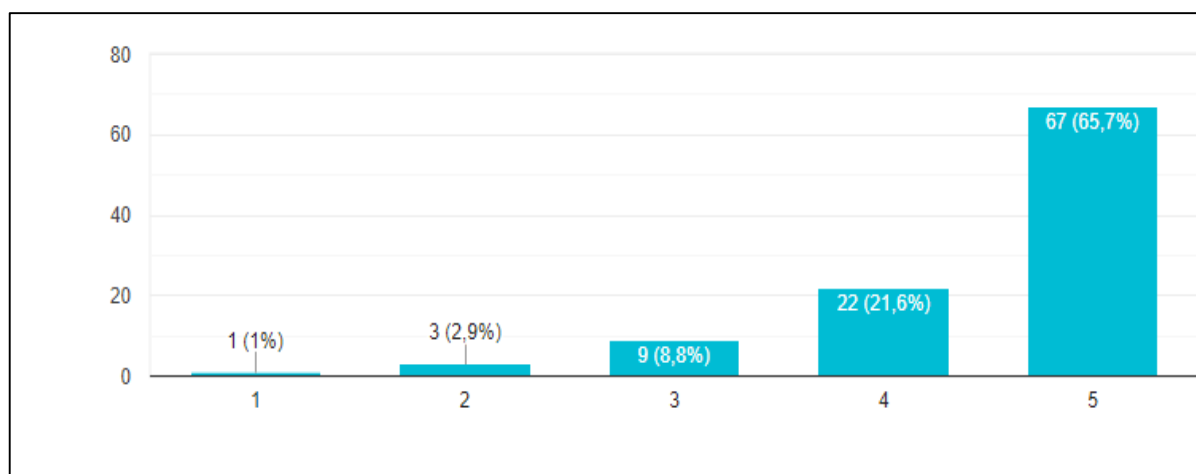
Gráfico 8 - Estaria disposto a efetuar suas compras de ar condicionado por:



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O Gráfico 8, representa o questionamento feito sobre a maneira a qual gostariam de efetuar suas compras de ar condicionado, praticamente 70% dos respondentes tem o *WhatsApp* como preferência. Esse resultado demonstra que o público alvo, está disposto a comprar por rede social, pois 10,8% estão dispostos a comprar pelo *Instagram* e 3,9% pelo *Facebook*, o que totaliza mais de 80%. A loja física está presente em 6% dos respondentes como sendo a preferência para comprar o ar condicionado.

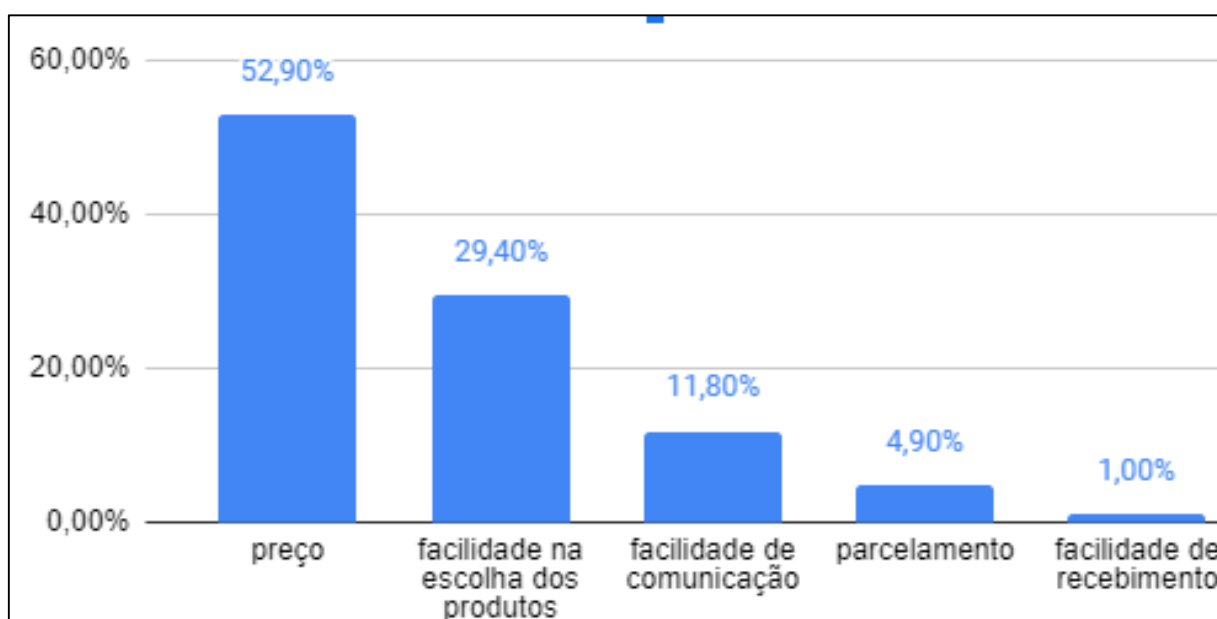
Gráfico 9 - De 1 a 5 indique o grau de importância em adquirir a instalação junto com o aparelho de ar condicionado



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na pesquisa, onde 102 pessoas responderam ao questionário, 65,7% dos respondentes, de acordo com o Gráfico 9, consideram muito importante adquirir a instalação do aparelho junto com a compra do mesmo. Isso demonstra que o intuito de formar parcerias com técnico instalador será muito bem aceito, considerando essa como uma das principais parcerias do novo negócio.

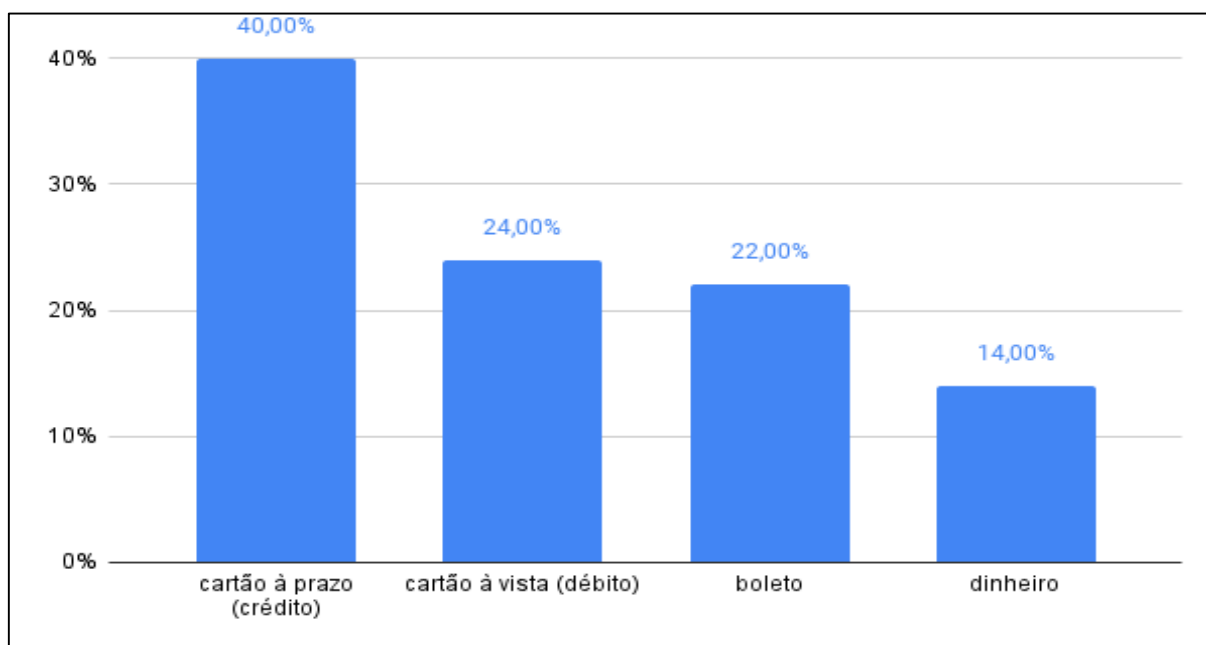
Gráfico 10 - Qual é sua maior motivação para comprar os produtos pela internet ou pelas redes sociais?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Considerando que a proposta do novo negócio é venda por rede social, a questão demonstrada, no Gráfico 10, reflete as motivações dos respondentes em comprar pela rede social. Cerca de 53% dos respondentes consideram o preço a principal motivação, o que indica que os preços são melhores e há mais facilidade na escolha do produto. Aponta ainda, que 11,8% consideram como motivação a facilidade de comunicação.

Gráfico 11 - Quais são suas principais formas de pagamento no ato da compra?

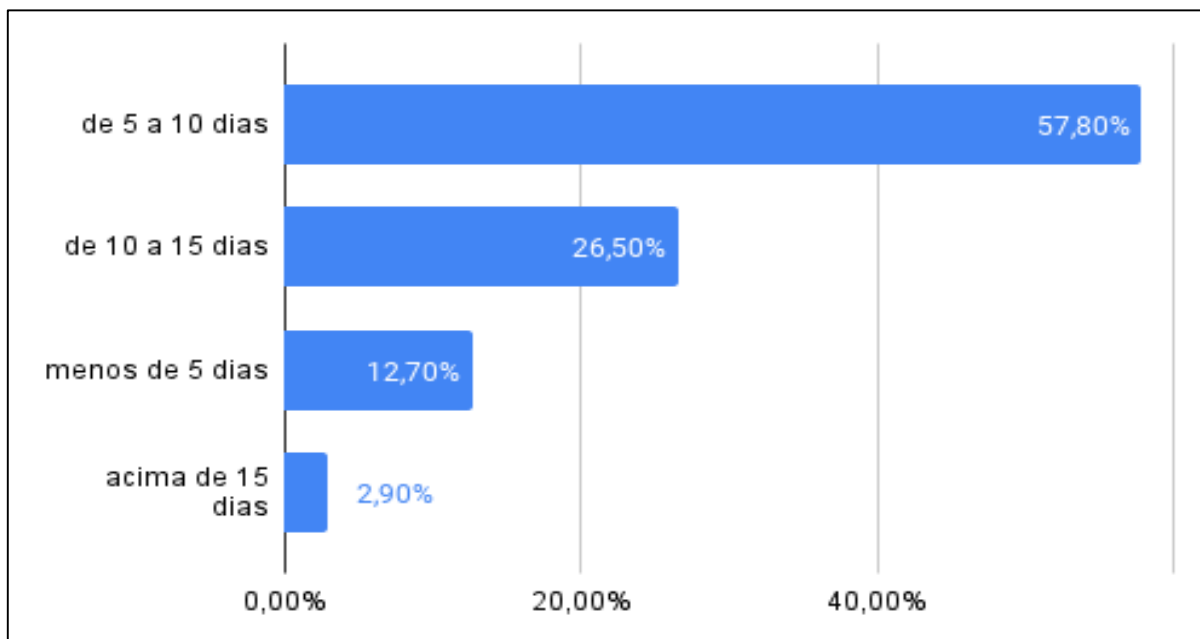


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para tornar mais compreensível a questão da forma de pagamento a ser proposto no novo negócio, conforme o Gráfico 11, questionou-se qual é a principal forma de pagamento no ato da compra, e 40% dos respondentes informaram que utilizam o cartão de crédito para pagar seus produtos, adquiridos principalmente pela internet, como demonstrado no Gráfico 6.

Constatou-se também que 24% dos respondentes, utilizam o cartão de débito para efetuar o pagamento no ato da compra. Evidenciou-se, que o boleto é utilizado por 22% dos respondentes, sendo o dinheiro vivo a opção com menor índice, estando como principal opção para 14% dos respondentes.

Gráfico 12 - Em relação ao prazo de entrega, quanto tempo estaria disposto a aguardar para receber o produto?

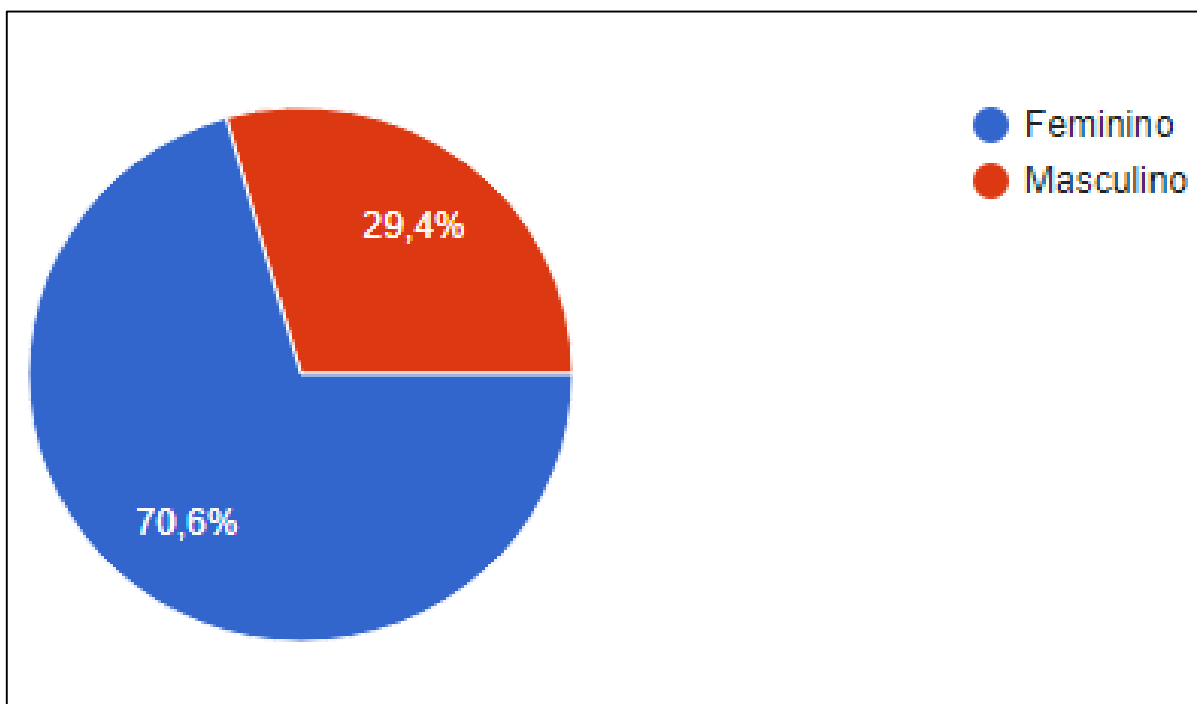


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O Gráfico12 relata que a disposição em aguardar pelo ar condicionado de 5 a 10 dias atinge 57,8% dos respondentes. E uma margem de 26,5% estariam dispostos a aguardar de 10 a 15 dias para receber o ar condicionado. O que é uma margem significativa de prazo de entrega. A pesquisa identificou que 12,7% dos respondentes não estão dispostos a aguardar mais de 5 dias e menos de 3% a aguardar mais de 15 dias.

Para conhecer um pouco acerca dos perfis dos respondentes, foram efetuadas questões relativas ao perfil, como gênero, faixa etária, grau de escolaridade, faixa salarial e a cidade em que mora. Nas figuras seguintes, demonstra-se graficamente essas questões.

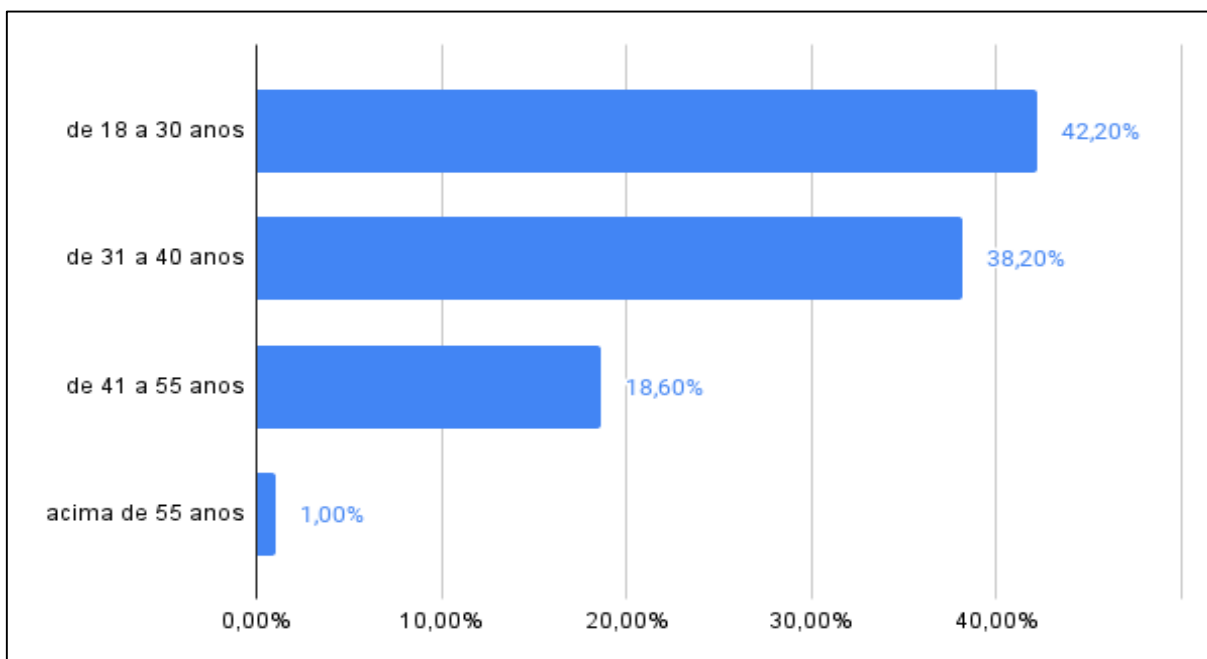
Gráfico 13 - Qual é seu gênero?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Seguindo-se a análise efetuada, identificou-se que o maior grupo de respondentes demonstrou ser feminino. Cerca de 70% dos entrevistados são do gênero feminino e 29,4% masculino. Essa questão demonstra que o público feminino tem grande aceitação em compras por rede social e que denotam interesse pelo ar condicionado.

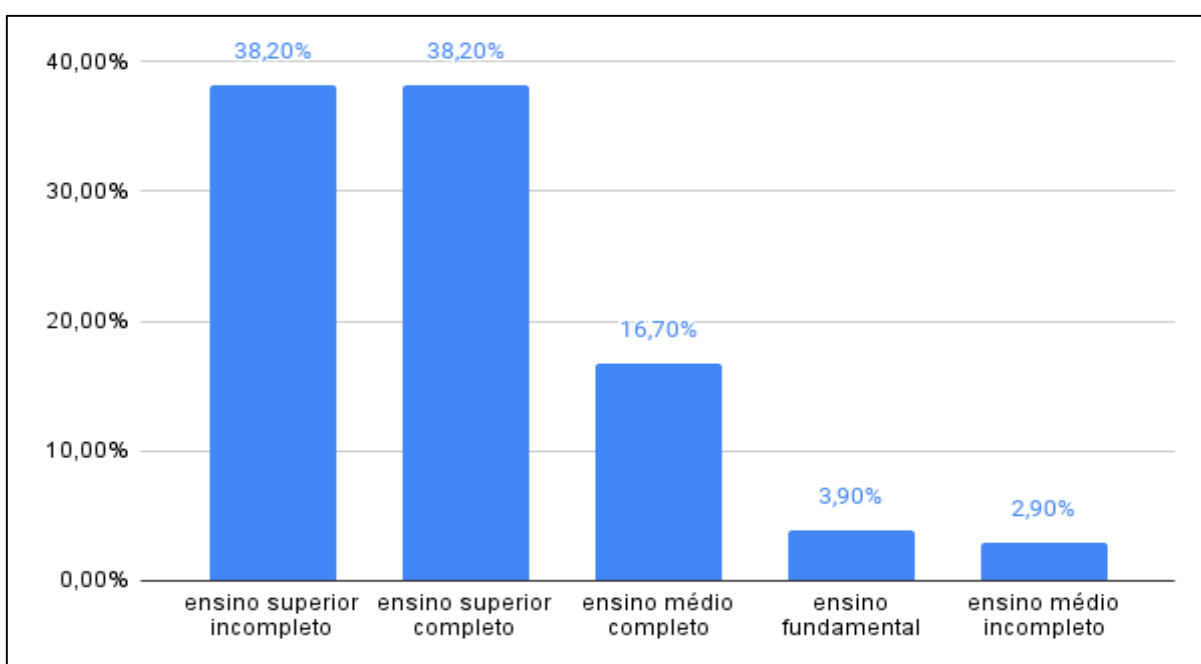
Gráfico 14 - Qual sua faixa etária?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com o Gráfico 14, os respondentes entre 18 a 40 anos atingiu mais de 80%, evidenciando como jovem o público que utiliza as redes sociais. E que aproximadamente 20% são de pessoas acima de 41 anos. Demonstra ainda que pessoas acima de 55 anos, se obteve uma porcentagem mínima de 1%.

Gráfico 15 - Qual seu grau de escolaridade?

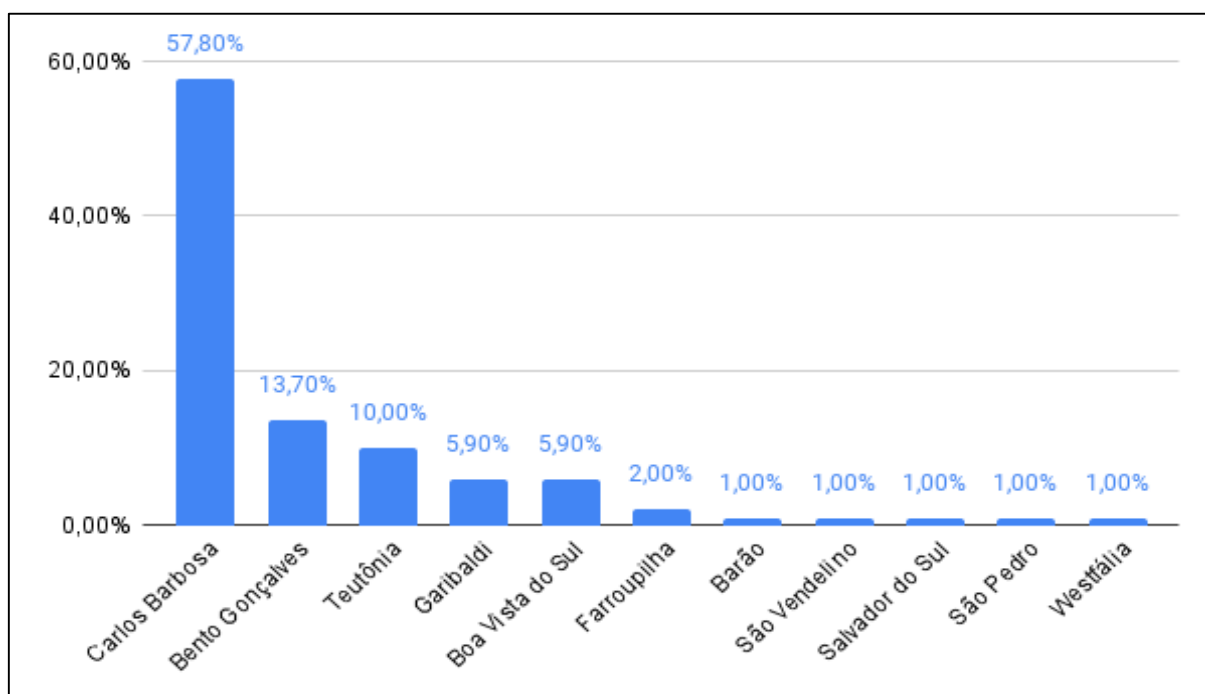


Fonte: Elaborado pela autora (2021).



O Gráfico 15 revela que 38,2% são de pessoas que possuem ensino superior completo e que a mesma porcentagem, de 38,2% está cursando ensino superior. A pesquisa revela ainda, que 16,7% dos respondentes possuem ensino médio completo e que uma porcentagem de menos de 7%, possuem entre ensino médio incompleto e ensino fundamental. Essa demonstração positiva quanto ao grau de escolaridade, muito se deve por ser uma pesquisa distribuída entre estudantes da Universidade de Caxias do Sul, bem como pelo *Whatsapp* para comunidade em geral da cidade de Carlos Barbosa. Cidade essa, que segundo o site da Prefeitura de Carlos Barbosa (2020), pelo 9º ano consecutivo lidera em primeiro lugar no Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (Idese). Isso demonstra que a cidade de Carlos Barbosa, escolhida para ser o foco das vendas possui nível escolar maior que a média brasileira, e que o público alvo é composto por pessoas que se interessam em ter melhor qualidade de vida. Demonstra ainda, que tem maior probabilidade de investir em produtos que possam agregar conforto e trazer qualidade de vida, como é o caso dos aparelhos de ar condicionado.

Gráfico 16 - Em qual cidade você reside?

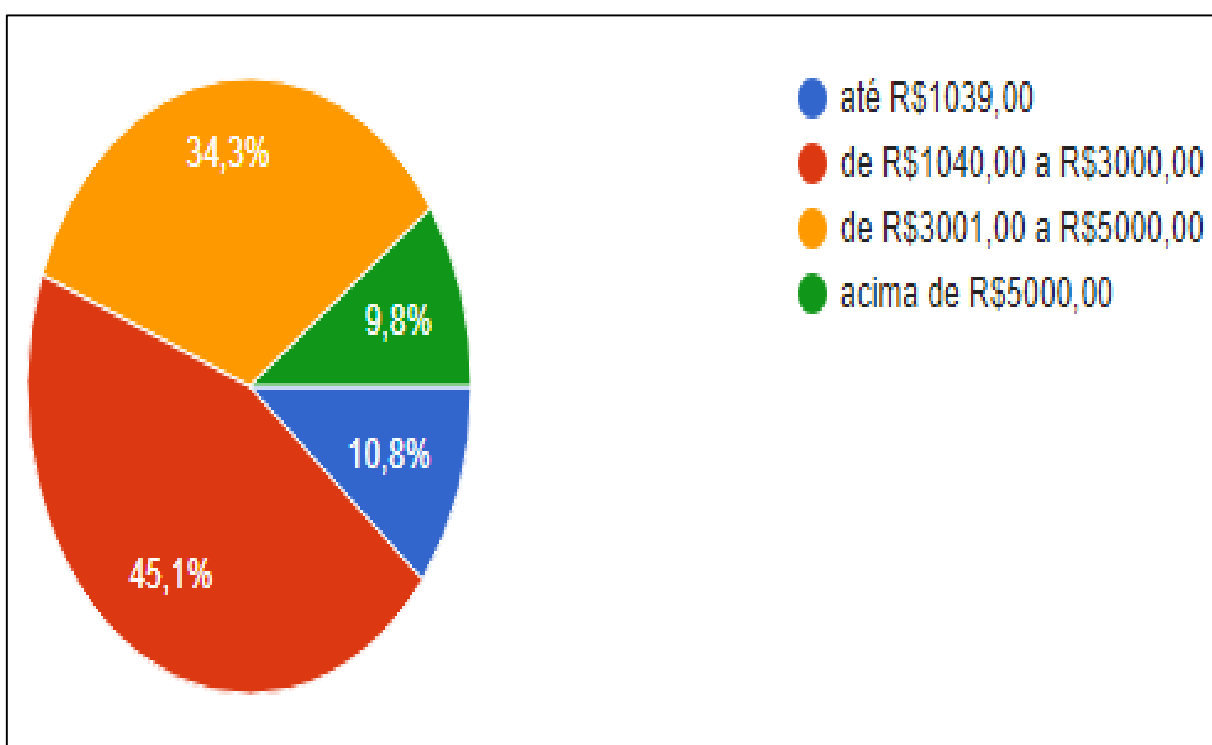


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O presente trabalho, verifica a viabilidade de um novo negócio voltado na venda de ar condicionado na cidade de Carlos Barbosa. Por se tratar de vendas online por rede social, pode-se abranger toda região. A pesquisa contempla 57,8% dos

respondentes da Cidade de Carlos Barbosa, conforme Gráfico 16. Revela também que 13,7% dos respondentes são da cidade vizinha de Bento Gonçalves, cidade esta, que fica a 18km de Carlos Barbosa. Outro dado relevante foi que a cidade de Teutônia, situada a menos de 50km de Carlos Barbosa obteve 10% de respondentes, cidade essa, onde o verão é longo, quente e abafado segundo o site Weather Spark (2021), sendo um potencial mercado de ar condicionado. Cidades vizinhas como Boa Vista do Sul e Garibaldi registraram 5,9% cada, dos respondentes. Cidades como São Vendelino, Salvador do Sul, São Pedro e Westfália, juntas, somam 4% dos respondentes.

Gráfico 17 - Qual sua faixa salarial?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Adentrando a questão salarial, o Gráfico 17 mostra que um percentual de 45,1% dos respondentes tem renda entre R\$1040,00 a R\$3000,00. Acima desse valor o percentual atinge aproximadamente 45%. E revela que apenas 10,8% recebem até R\$1039,00 mensais.

## 5.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Samara e Barros (2007, p.19), “um projeto de pesquisa de *marketing* deve ser executado por etapas, que se iniciam na definição do problema de pesquisa e terminam na análise e interpretação dos resultados [...]”.

Analisando os resultados da pesquisa, conclui-se que uma forma de simplificar a oferta e transformá-la em mais assertiva, seria mais viável um folder de apresentação do produto, algo mais simplificado e claro, em uma imagem que transpasse ao cliente diretamente as informações essenciais, tais como preço e benefícios ao adquirir o ar condicionado. Algo chamativo que pode ser repassado pelo *Facebook, Instagram e Whatsapp*, buscando parceria direta com o fornecedor que já dispõe de recursos de *marketing*.

Através da pesquisa de mercado, observou-se que praticamente 90% dos clientes possuem ar condicionado em casa ou no trabalho, evidenciando o que já foi abordado anteriormente, que o aparelho já não se trata de artigo de luxo, mas sim uma necessidade dentro de empresas e nas residências, devido às inúmeras qualidades observadas no produto. Deu-se destaque, atingindo uma porcentagem de 87,3%, o fato de ar condicionado ser utilizado em qualquer estação do ano, trazendo ao ambiente conforto e aconchego, tanto no verão quanto no inverno, que são as duas estações onde as temperaturas se dão em máximas e mínimas na região. Isso denota também, que a maioria dos potenciais clientes já conhecem o produto, e mais de 60% demonstram interesse em adquirir outro ar condicionado, conforme mostra a Figura 12. Bem como o consideram um bom investimento por 98% dos respondentes.

A proposta de negócio se dá através da venda do ar condicionado em redes sociais, e através da pesquisa, concluiu-se ser de grande uso dos clientes a internet, onde constatou-se que mais de 60% dos respondentes, conforme a Figura 13, a utilizam como forma de busca e compra do aparelho. E questionados se comprariam por rede social, mais de 80%, conforme a Figura 16, demonstram interesse.

Para 88,2% dos respondentes, conforme a Figura 15, a qualidade do produto tem ênfase no momento da escolha do ar condicionado, bem como, conforme a Figura 18, 53% consideram o preço a principal motivação em comprar on-line. A partir dessa informação, denota-se a importância de buscar fornecedores que prezam pela qualidade em seus produtos, oferecer ao cliente marcas renomadas e com boa aceitação no mercado.

Outro ponto importante observado, é que os clientes em potencial têm disposição em aguardar pelo ar condicionado de 5 a 10 dias em mais de 55% e, mais de 25% estão dispostos a aguardar de 10 a 15 dias para receber o produto. O que é uma margem significativa de prazo de entrega, não demonstrando real necessidade de estoque.

De forma a verificar se o intuito de formar parcerias com técnico instalador será bem aceito, foi questionado o grau de importância em adquirir junto com o aparelho a instalação do ar condicionado, conclui-se que 65,7% dos respondentes, de acordo com a Figura 17, consideram muito importante. Ainda de acordo com a pesquisa qualitativa desenvolvida com um empresário do ramo, o mesmo confirmou sobre a importância, onde destaca que venda e instalação, ambas são partes fundamentais do negócio.

Para 64% dos respondentes, a forma mais utilizada de pagamento é o cartão de crédito ou débito e para 22%, o boleto. Diante disso, a empresa precisa verificar junto aos parceiros financeiros, possibilidades de máquinas de cartão e a emissão de boletos.

Considerando o perfil dos respondentes, feminino (70,6%) e jovem entre 18 a 40 anos (80,4%), a pesquisa demonstra a importância de inovação, da tecnologia, investimento em *marketing* e propaganda, pois vendas on-line requerem mais cuidado com a imagem, fácil acesso ao conteúdo, fácil comunicação com clientes e fornecedores, preços atrativos e competitivos.

A partir dos dados da pesquisa, obteve-se um retorno positivo quanto a possibilidade de investir no negócio proposto. Observou-se que o ar condicionado tem aprovação por quem o utiliza e que estão dispostos a investir em conforto e aconchego. A pesquisa trouxe maior clareza quanto ao perfil dos clientes, possibilitando a empresa investir no público alvo, e adentrar no mercado de ar condicionado focado na realidade do mesmo.

### **5.6.1 Revisão do Canvas**

Considerando os resultados alcançados através das pesquisas citadas, observa-se a necessidade de alterar o Canvas do negócio proposto. Na proposta de valor considerar um folder ao invés de catálogo, pois dessa forma se identifica que o

negócio proposto se dará de forma virtual, com uma imagem que traga todas as informações de forma clara e chamativa, estimulando as vendas. Verifica-se como dispensável o estoque, visto que o prazo de 5 a 10 dias é aceitável por mais de 55% e, mais de 25% estão dispostos a aguardar de 10 a 15 dias para receber o produto. Porém considerar maior capital de giro, pois na compra do produto requer maior saída de valor. A entrega e a distribuição se dão através de transportadora direto do fornecedor para o cliente final, sendo esse valor embutido no valor de compra. As alterações constam no quadro 4:

Quadro 4 – Canvas justificado

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <p><b>Parcerias Chave</b></p> <p>Fornecedores</p> <p>Técnico autorizado</p> <p>Marcenarias</p>                               | <p><b>Atividades Chave</b></p> <p>Marketing</p> <p>Vendas</p> <p>Entrega</p> | <p><b>Proposta de Valor</b></p> <p>Apresentação de folder informativo</p> <p>Parceria de instalador autorizado, promovendo maior garantia do produto e satisfação do cliente</p> | <p><b>Relacionamento</b></p> <p>Individual</p> <p>Atendimento pessoal</p> <p>Redes sociais</p> | <p><b>Segmento de Clientes</b></p> <p>Consumidor final</p> <p>Público geral</p> <p>Pequenas empresas</p> |
| <p><b>Estrutura de Custos</b></p> <p>Capital de giro Marketing / propaganda</p> <p>Gastos fixos: luz, internet, encargos</p> |  | <p><b>Fontes de Receita</b></p> <p>Venda dos produtos</p>  |  |  |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## **6 ANÁLISE DO CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO**

No capítulo que segue, será feita uma análise em relação ao ambiente em que a empresa está inserida, abordando elementos do microambiente e do macroambiente.

Segundo Palmer (2006), define-se um ambiente como tudo que rodeia e influencia um sistema, e com os quais os sistemas interagem. Segundo Chiavenato (2020), ambiente é tudo que envolve uma organização externamente. Como vasto, amplo, difuso e complexo, para analisa-lo é separado em macroambiente (geral) e microambiente (tarefa).

### **6.1 MICROAMBIENTE**

De acordo com Chiavenato (2020), o microambiente é constituído pelos fornecedores, clientes, concorrentes e agências reguladoras. Segundo Palmer (2006), compreende-se como microambiente aquele que engloba organizações e indivíduos que afetam as atividades da organização de modo direto ou indireto. Alguns grupos que se destacam são os clientes, concorrentes, fornecedores e entidades regulamentadoras.

#### **6.1.1 Clientes**

Os clientes da empresa MV Refrigeração podem ser vistos em sua maioria jovem, entre 18 a 40 anos, público geral, preocupadas em ter um ambiente aconchegante em casa ou no ambiente de trabalho.

O novo negócio se dará na cidade de Carlos Barbosa, mas por se tratar de um negócio voltado a venda de ar condicionado on-line, abrangeu-se a pesquisa quantitativa para cidades vizinhas, como Teutônia, Barão e Boa Vista do Sul, em que se incide uma temperatura elevada no verão e com isso um potencial mercado na venda de ar condicionado.

Na pesquisa quantitativa, constatou-se que praticamente 80% dos clientes em potencial possuem renda mensal entre R\$1.040,00 e R\$ 5.000,00, o que demonstra um bom poder aquisitivo.

Notou-se também, que os potenciais clientes da empresa interagem na internet, que pesquisam e buscam informações antes de adquirir o produto. Por tanto, o relacionamento se dará através das redes sociais. Com o foco nas necessidades dos clientes e buscar aprimorar o leque de opções dos produtos, e diante disso, poder ampliar o negócio.

### **6.1.2 Fornecedores**

Para Palmer (2006), fornecedores dispõem das mercadorias e serviços que uma organização transforma em produtos ou serviços de valor agregado para seus clientes. Segundo a Daikin (2021), para ser autorizado a revender os produtos, é preciso enviar dados como fachada da loja, foto interna da loja, o que são dados que a empresa não possui, por se tratar de loja virtual.

Já o caso da LG (2021), para revenda é necessário comprar de distribuidores. Avaliando o porte inicial do novo negócio, essa se torna a melhor proposta em oferta de fornecedores. Para aquisição do ar condicionado na forma de revenda, os principais distribuidores são empresas especializadas em refrigeração da cidade de Porto Alegre, tais como:

- a) Frigelar - a empresa iniciou suas atividades em Porto Alegre/RS, no ano de 1966. Com sua expansão, passou a dedicar-se exclusivamente à revenda de peças, câmaras frigoríficas e condicionadores de ar. Aliando atendimento de qualidade com grande e variado estoque de peças garantem atendimento e entrega em para todo o território brasileiro.
- b) Dufrio – empresa que oferece soluções completas em refrigeração e ar condicionado há 23 anos. Possui mais de 20 filiais, cinco centros de distribuição, vendas online e atendimento em todo o Brasil com profissionais capacitados e especializados no segmento.
- c) Webcontinental – a empresa foi fundada em 2007, sendo o canal de e-commerce do Grupo Infoar, conta com 3 Centros de Distribuição no país. Revende produtos de diferentes segmentos, como eletrodomésticos, eletro portáteis, móveis e decoração, smartphones e acessórios.

As empresas citadas, são fornecedores de peças e acessórios da empresa Arvan – Soluções em ar condicionado, que atua na área técnica. Da mesma forma, essa parceria dará continuidade na área comercial, com revenda do ar condicionado.

O início do desenvolvimento da proposta de venda online de ar condicionado se deu através da experiência como técnico instalador por parte de um membro da família, onde se percebeu a possibilidade de adentrar também na área comercial do produto.

### **6.1.3 Concorrentes**

Segundo Palmer (2006), pode-se considerar concorrentes todas as empresas que satisfazem as necessidades dos clientes de maneira direta ou indireta.

Como principais concorrentes diretos apresenta-se:

- a) Arteg - localizada no bairro Triângulo de Carlos Barbosa, com venda e instalação de ar condicionado;
- b) Amaral Climatização – localizada no centro da cidade de Carlos Barbosa, loja de peças para toda linha de refrigeração e linha doméstica. Com venda, instalação e manutenção de ar condicionado;
- c) Friza Climatização e Acabamentos – localizada em Garibaldi. Loja que trabalha com venda, instalação e manutenção de ar condicionado, bem como com acabamentos. Empresa muito conceituada no mercado, com foco em clientes de maior porte, dispendo para o mercado doméstico um alto custo de seu serviço;
- d) Sites – Por se tratar de um eletrodoméstico, o ar condicionado está disponível em muitos sites de lojas renomadas, como Magazine Luíza, MercadoLivre, Americanas;
- e) Lojas físicas – Na cidade de Carlos Barbosa existem várias lojas que oferecem o ar condicionado, como Taqi, Certel, Lebes e outras.

O diferencial competitivo dessas empresas são que elas estão fixadas no mercado local a mais tempo, e por isso possuem clientela fixa e mais experiência no segmento. O diferencial da MV Refrigeração está no atendimento personalizado, empatia com clientes e um direcionamento mais pessoal por ser vendas em rede social. Tendo o cliente fácil acesso a informação, facilidade na escolha e orientação



quanto ao tamanho adequado do aparelho de ar condicionado em relação ao espaço físico.

## 6.2 MACROAMBIENTE

Para Palmer (2006), o macroambiente abrange tendências e forças gerais que afetam as relações da organização com seus clientes, fornecedores e intermediários em um prazo mais longo, não são sentidas de modo imediato, mas à medida que o ambiente mudar, poderá influenciar a empresa e gerar reflexos.

Segundo Chiavenato (2020), macroambiente é constituído de fatores econômicos, sociais, tecnológicos, legais, culturais, demográficos e ecológicos que influenciam todas as organizações.

### 6.2.1 Fatores Econômicos

Segundo Santos (2020), fatores econômicos se referem a preços (altos ou baixos), renda, endividamento e disponibilidade de crédito, fatores que refletem no cenário econômico e que impacta nas empresas e segmentos produtivos da sociedade.

Segundo o site Portal da Indústria (2021), o setor terciário, composto pela venda de produtos e pela prestação de serviços, atualmente é responsável por mais da metade do PIB e pela geração de 75% dos empregos, considerado o maior ramo da economia e também o setor que mais cresce.

A condição econômica do país, seja em crescimento, recessão, inflação, possui influência direta sobre o consumo e sobre o investimento das empresas, visto que o poder aquisitivo interfere diretamente no poder de compra do consumidor.

De acordo com Silveira e Alvarenga (2021) o segundo maior impacto sobre a inflação de 2020 partiu da habitação, que acumulou alta de 5,25% no ano, esse aumento foi influenciado, sobretudo, pela alta no custo da energia elétrica (9,14%). O aumento na energia elétrica impacta diretamente na venda de aparelhos eletrônicos, como é o caso do ar condicionado.

Espera-se que a demanda por eletricidade devido ao uso de condicionadores de ar continue aumentando nas próximas décadas, decorrente, principalmente, do crescimento da população, da elevação da renda e da maior preferência dos indivíduos por ambientes climatizados. (NOTA TÉCNICA EPE 030/2018. 2018, p.1)

Atualmente, ainda segundo a Nota Técnica EPE 030/2018 (2018), existe uma grande oportunidade de reduzir o crescimento da demanda de energia devido ao uso de condicionadores de ar por meio de políticas de eficiência energética. Ações como índices mínimos de energia e etiquetagem, podem permitir que o acesso crescente a resfriamento ambiental não aumente os custos econômicos, sociais e ambientais.

A empresa deve atentar-se sempre às novas tecnologias desenvolvidas para redução do impacto ambiental. Bem como, ofertar produtos modernos, formar parceria com empresas que tenham essa tecnologia em andamento. Desta forma, assumir uma postura de responsabilidade social, conduzir as atividades empresariais pensando holisticamente na sociedade e no ambiente, sem deixar de lado o foco do negócio.

### **6.2.2 Fatores Políticos-legais**

Na visão de Malhotra (2019), ambiente legal é formado por um conjunto de políticas e normas regulatórias as quais a organização deve operar, e segundo o autor, engloba políticas públicas, leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e regulam várias organizações e indivíduos na sociedade.

Quando analisamos as forças político-legais, devemos ter consciência de todas as normativas, leis e regramentos que influenciam nos negócios de nossos clientes, ou em nossa própria empresa. Para alguns, novas leis, por exemplo, são oportunidades de novos negócios; para outros pode ser o fim de suas organizações. (SANTOS. 2020, p.41)

De acordo com o Sebrae (2014), o comércio eletrônico é aquele realizado por meio da internet. Podendo a relação ser entre empresas e consumidores, empresas e empresas ou entre consumidor e consumidor. A legislação do e-commerce é composta, principalmente, de dois materiais: o Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990 quando o comércio eletrônico praticamente não existia, portanto sem elementos específicos para o comércio pela Internet e o Decreto nº 7.962/2013, que completou as lacunas e passou a vigorar em paralelo ao CDC,

tornando-se o principal regulamento do e-commerce no Brasil. Seguem algumas das obrigações e regras que foram detalhadas no Decreto:

- a) exige identificação completa do fornecedor no site;
- b) exige o endereço físico e eletrônico no site;
- c) informações devem ser claras e precisas;
- d) resumo e contrato completo devem ser disponibilizados;
- e) obriga etapa de confirmação da compra;
- f) regras para o atendimento eletrônico;
- g) discorre sobre segurança das informações;
- h) direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir);
- i) regras para estornos solicitados;
- j) regras para as compras coletivas.

Essas políticas, leis e normas devem ser englobadas no planejamento da empresa, pois são de extrema importância para o contexto de mercado no qual a empresa está inserida.

### **6.2.3 Fatores Tecnológicos**

Segundo a abordagem de Malhotra (2019), as previsões de tendências, informações passadas são fatores no contexto ambiental do problema encontradas na internet. Para Santos (2020), a força tecnológica, referindo-se a tecnologia, afeta imensamente a nossa vida e a vida de nossos clientes e reforça que inevitavelmente todos somos afetados.

A proposta do novo negócio é venda por rede social, nesse setor a tecnologia é muito importante, seguir inovando e não deixar passar despercebidas inovações que surgirem. Os aparelhos de ar condicionado, vem se inovando em tecnologia, permitindo grandes economias e eficiência operacional, e a proposta é trazer para o cliente esses produtos. Com destaque a Canaltech (2021), informando que a Samsung lança modelo que possui tecnologia exclusiva e inovador, capaz de controlar a intensidade do vento ou mesmo desliga-lo permitindo um resfriamento até 43% mais rápido com uma economia de energia de até 77%. O Tudo celular (2021), destaca que a Midea lança produto que promete 88% de economia energética, com acesso wi-Fi com comando de voz, mais silencioso e com resfriamento mais rápido.

A empresa utilizará de internet para se comunicar com clientes, fornecedores e terá como base as redes sociais para monitorar concorrentes. No início serão utilizadas Planilhas *Google*, onde os dados são salvos automaticamente. No entanto, no decorrer do crescimento do negócio, novas tecnologias são pretendidas. Utilizar um sistema simples, mas que atenda às necessidades da empresa, de forma a controlar todas as entradas e saídas. Projetar, analisar e controlar, de acordo com os dados salvos, o futuro da empresa.

#### **6.2.4 Fatores Sociais**

Na visão de Palmer (2006), é crucial que as organizações conheçam os valores culturais da sociedade onde atuam. “Fatores socioculturais estão relacionadas com hábitos, preferências e gostos do consumidor dos nossos produtos e serviços” (SANTOS, 2020, p. 42).

O novo negócio será implantado na cidade de Carlos Barbosa, cidade italiana em sua maioria, pertencente a Serra Gaúcha. Carlos Barbosa é intitulada cidade do futsal, reconhecida também pelos queijos Santa Clara e pelos produtos Tramontina. A cidade contempla pelo 9º ano consecutivo o primeiro lugar no Idese, indicador que sinaliza a situação socioeconômica referentes à educação, à renda e à saúde. Esse patamar sugere que a população da cidade, com pouco mais de 30.000 habitantes, busca por qualidade de vida. Indica também que a população se preocupa com questões sociais e fatores que enalteçam sua condição social.

A empresa, se preocupará em atingir níveis adequados de qualidade e atendimento, bem como buscar produtos que inspire qualidade de vida, bem-estar e aconchego a todos os clientes.

### **6.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS**

Para Kotler e Keller (2006), é de muita importância na avaliação ambiental o reconhecimento de novas oportunidades. Segundo os autores, um bom *marketing* é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades e definem em três fontes principais de oportunidades de mercado:

- a) oferecer algo cuja oferta seja escassa;

- b) oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior;
- c) a terceira fonte em geral leva a um produto ou serviço totalmente novo.

Diante da análise efetuada, o novo negócio apresenta como oportunidades:

- a) tendência de compras por meio virtual;
- b) oferta de ar condicionado através de rede social, uma maneira mais pessoal de atendimento;
- c) com a pandemia da corona vírus as pessoas passam mais tempo em casa, trazendo um olhar para o lar, para a qualidade de vida, conforto do ambiente;
- d) trabalho em home office traz a mesma visão de conforto e qualidade no ambiente de trabalho.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.77), “ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que acarretaria, na ausência de uma ação de *marketing* defensiva, a deterioração das vendas ou dos lucros”. Ainda segundo os autores, as ameaças devem ser classificadas de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência.

E como ameaças destacam-se:

- a) concorrentes consolidados e com mais tempo no mercado;
- b) muitas ofertas on-line de produtos, em lojas renomadas;
- c) instabilidade econômica, a pandemia elevou os níveis de desemprego;
- d) elevado preço do produto.

#### 6.4 ANALISE SWOT

De acordo com a orientação em Cecconello (2007), aplicar a análise SWOT permite entender a relação da empresa versus o ambiente em que atua. Essa análise verifica aspectos internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças), relacionando características favoráveis e desfavoráveis dos ambientes interno e externo da empresa.

Levantados os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades para a abertura de um novo negócio voltado na venda de ar condicionado na cidade de Carlos Barbosa, e cruzando estes dados em uma análise SWOT, obtém-se o resultado apresentado no Quadro 5:

Quadro 5 – Análise SWOT

| Ambiente Interno   |   |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>PONTOS FRACOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pouco conhecimento em empreender do proprietário do negócio;</li> <li>- necessidade de alto valor para giro de capital</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b>PONTOS FORTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- agilidade na entrega devido à proximidade do fornecedor;</li> <li>- utilizar do <i>marketing</i> do fornecedor;</li> <li>- atendimento pessoal e personalizado;</li> <li>- poucas despesas fixas por ser virtual, não necessitando de espaço físico individual;</li> <li>- experiência em instalação e manutenção em ar condicionado por um membro da família</li> </ul>   |
| Ambiente Externo   |   |
| <p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- concorrentes consolidados e com mais tempo no mercado;</li> <li>- muitas ofertas on-line de produtos, em lojas renomadas;</li> <li>- instabilidade econômica, a pandemia elevou os níveis de desemprego;</li> <li>- elevado preço do produto</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tendência de compras por meio virtual;</li> <li>- oferta de ar condicionado através de rede social, uma maneira mais pessoal de atendimento;</li> <li>- com a pandemia da corona vírus as pessoas passam mais tempo em casa, trazendo um olhar para o lar, para a qualidade de vida, conforto do ambiente;</li> <li>- trabalho em home office traz a mesma visão de conforto e qualidade no ambiente de trabalho.</li> </ul> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Através da análise SWOT, percebeu-se que a empresa terá alguns pontos fracos, nos quais a proprietária deverá atentar-se. A falta de experiência é algo que no começo do negócio pode afetar o bom desempenho, porém, a formação acadêmica em administração, traz uma orientação e um estímulo. Por se tratar de venda de ar

condicionado, traz também como um ponto forte a experiência de um membro da família nessa área.

De outro lado há os pontos fortes da empresa, que se destaca principalmente no atendimento pessoal e personalizado, com foco no cliente e suas necessidades. A empresa fará a venda através de rede social, desta forma se aproxima do cliente e se utilizando de ferramentas de *marketing* adequadas e eficazes, transmitirá confiança.

Da mesma forma, a agilidade na entrega, devido ao fornecedor estar aproximadamente a 100km de Carlos Barbosa torna-se eficiente, visto que a pesquisa quantitativa desenvolvida, relata que a disposição em aguardar pelo ar condicionado de 5 a 10 dias atinge 57,8% dos respondentes. E uma margem de 26,5% estariam dispostos a aguardar de 10 a 15 dias. Consolidando-se os clientes, forma-se uma rede de contatos os quais virão a indicar o trabalho desenvolvido.

Outro fator importante e considerável forte são as poucas despesas fixas no início do novo negócio. Bem como o fato de poder utilizar em parceria com o fornecedor, de mídias de *marketing* do produto, o que diminui custos com *marketing*.

Adentrar no mundo virtual de negócios, traz consigo como oportunidade a grande tendência em compras por meio virtual, sendo a rede social um dos meios mais utilizados para compra conforme ilustrado na pesquisa quantitativa. Dando destaque às oportunidades geradas pela pandemia do coronavírus, que trouxe às pessoas um novo olhar para seus lares, devido a proibição de frequentar lugares públicos e da não aglomeração. Da mesma forma, aumentou o número de pessoas em home office, e estas, muitas vezes acostumadas com a climatização no ambiente de trabalho buscam qualificar o ambiente home office.

Uma importante linha de visão e destaque, ao qual requer ações intensas de *marketing*, são as ameaças causadas pelos concorrentes consolidados e com mais tempo no mercado na cidade. As muitas ofertas on-line de produtos, em lojas renomadas também carecem de forte investimento em *marketing*, para que a empresa seja vista como referência em ar condicionado na cidade e região.

Assim como a pandemia trouxe oportunidades de negócios, também trouxe muita instabilidade econômica e com ela o desemprego no país aumentou. A retomada dos negócios na cidade de Carlos Barbosa vem crescendo e demonstrando uma reviravolta no mercado.

## 7 PLANO MERCADOLÓGICO

Nesse capítulo, serão abordadas questões sobre o planejamento mercadológico do negócio. Aprofundando-se na segmentação de clientes, análise de mercado, produto, preço, promoção, praça, relacionamento com clientes e o respectivo plano de ação da empresa.

### 7.1 SEGMENTOS DE CLIENTES

Dornelas (2021) especifica que, conhecendo os hábitos de consumo, o estilo de vida e o lugar onde vivem, se tornam mais fácil segmentar os grupos de consumidores para seu produto ou serviço.

Para Barros Neto et al (2018), um ponto importante é identificar quais diferenças que os consumidores possuem e que possam ser agrupadas para que a empresa diferencie e molde suas estratégias, conforme as características apresentadas por cada grupo.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), há níveis de segmentação do mercado, os quais ajudam no desenvolvimento do *marketing* a ser utilizado:

- a) *marketing* de massa: produção, distribuição e promoção em massa do mesmo produto, da mesma maneira, para todos os consumidores;
- b) *marketing* de segmento: determina e isola os setores, adaptando suas ofertas de modo a atender mais acertadamente às necessidades do segmento, são amplos e tem muitos concorrentes;
- c) *marketing* de nicho: são subgrupos dentro dos segmentos, definidos ou identificados por características com combinações especiais, são menores e atraem poucos concorrentes;
- d) *micromarketing*: desenvolve produtos e programas de *marketing* sob medida para atender os gostos de pessoas e locais específicos.

Para a empresa MV Refrigeração, por se tratar de um produto de revenda de alto custo, mas de acesso geral e mantendo padrões de atendimento, diferenciando-se no atendimento, na estrutura de negócio adotada e procurando sempre estar atenta as necessidades dos clientes, a estrutura de *marketing* por segmento se adequa ao perfil.



Dornelas (2021), estrutura aspectos como geografia, perfil, estilo de vida e personalidade dos consumidores como pontos importantes para se identificar e qualificar o segmento de clientes que se pretende atingir.

Na visão de Kotler e Armstrong (2003), não há uma única maneira de segmentar o mercado. Identificam as variáveis geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental como as principais, e que elas podem ser utilizadas sozinhas ou combinadas para visualizar a estrutura do mercado (KOTLER E ARMSTROG, 2003):

- a) segmentação geográfica: divide o mercado em unidades geográficas, que podem ser países, regiões, estados, cidades ou bairros. Para a empresa MV Refrigeração, que está situada na cidade de Carlos Barbosa, pode ser considerado como público alvo aquele que possua uma localização mais próxima do negócio. Mas por se tratar de vendas on-line, o atendimento a clientes da região da serra gaúcha e de cidades vizinhas tem a facilidade de entregas;
- b) segmentação demográfica: divide o mercado em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, renda, grau de instrução, entre outros. A pesquisa quantitativa realizada (conforme capítulo 5.5.2.3), apresentou que mais de 70% dos potenciais clientes apresentam idade entre 18 e 40 anos. Em sua maioria do sexo feminino e levando em consideração uma faixa salarial de R\$1040,00 a R\$5000,00;
- c) segmentação psicográfica: divide o mercado baseado no estilo de vida e na personalidade dos compradores. De acordo com o perfil da população de Carlos Barbosa, estimada em 30.241 pessoas, possui índice de desenvolvimento humano em 0,796, 2º lugar no estado e 53º lugar no país, o que demonstra o interesse em manter um nível elevado de qualidade de vida (MUNICÍPIO DE CARLOS BARBOSA, 2021).

## 7.2 ANÁLISE DE MERCADO

A projeção da empresa MV Refrigeração se dá na região da serra gaúcha, mais especificamente na cidade de Carlos Barbosa. Conforme dados obtidos no site do IBGE (2021), a população da cidade atualmente é de 30.241 pessoas.

Por ser vendas on-line a prospecção é atingir as cidades vizinhas como Bento Gonçalves, com população estimada em 121.803 pessoas, Garibaldi com 35.440 pessoas, Barão com 6.202 pessoas, Boa Vista do Sul com 2.778 pessoas e Teutônia com 33.766 pessoas (IBGE, 2021).

### 7.2.1 Previsão de vendas

Conforme a tabela 1 segue a previsão de vendas estipulada para a empresa em quantidades vendidas, dentro dos primeiros 12 meses.

Tabela 1 – Previsão de vendas mensal

| Produto                                 | Quantidades vendidas/mês |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           | Ano 1      |
|---|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|   | mês 1                    | mês 2     | mês 3     | mês 4     | mês 5     | mês 6     | mês 7     | mês 8     | mês 9     | Mês 10    | Mês 11    | Mês 12    |            |
|   | jan.                     | fev.      | mar.      | abr.      | maio      | jun.      | jul.      | ago.      | set.      | out.      | nov.      | dez.      |            |
| Ar condicionado 9000 btus convencional  | 5                        | 5         | 5         | 2         | 2         | 5         | 5         | 5         | 2         | 2         | 3         | 5         | 46         |
| Ar condicionado 12000 btus convencional | 7                        | 7         | 7         | 2         | 2         | 7         | 7         | 7         | 2         | 2         | 3         | 7         | 60         |
| Ar condicionado 9000 btus inverter      | 3                        | 3         | 3         | 2         | 2         | 3         | 3         | 3         | 2         | 2         | 3         | 3         | 32         |
| Ar condicionado 12000 btus inverter     | 10                       | 10        | 10        | 3         | 3         | 10        | 10        | 10        | 3         | 3         | 3         | 10        | 85         |
| Ar condicionado 18000 btus inverter     | 3                        | 3         | 3         | 1         | 1         | 3         | 3         | 3         | 1         | 1         | 2         | 3         | 27         |
| Ar condicionado 24000 btus inverter     | 2                        | 2         | 2         | 1         | 1         | 2         | 2         | 2         | 0         | 0         | 1         | 2         | 17         |
| <b>TOTAL:</b>                           | <b>30</b>                | <b>30</b> | <b>30</b> | <b>11</b> | <b>11</b> | <b>30</b> | <b>30</b> | <b>30</b> | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>15</b> | <b>30</b> | <b>267</b> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Os dados foram baseados em vendas possíveis dentro do conhecimento do técnico da empresa Arvan. A linha de ar condicionado sofre sazonalidade, portanto, em meses de muito calor e muito frio, as vendas se apresentam maiores, resultando em uma igualdade de vendas no primeiro mês e o último mês de atuação da empresa no primeiro ano. Enquanto que em meses onde a temperatura se mantém amena, e não necessita de reforços na climatização para se manter agradável, as vendas caem gradativamente. Para tanto, foram consideradas quantidades possíveis para venda

que podem inclusive ser superadas conforme houver uma demanda maior de atuação e reconhecimento da empresa. Outra possibilidade também considerada é a adição de novos produtos no decorrer do crescimento da empresa e estabilidade.

Os produtos ofertados pela MV Refrigeração se baseiam em produtos de climatização, o ar condicionado é um produto que tem sua maior demanda quando o clima atinge suas temperaturas máximas e mínimas. Portanto, sofre sazonalidade nos meses de temperatura amena, considerados entre abril, maio, setembro e outubro na região Sul do país.

A empresa pretende inserir novos produtos, os quais se enquadram com sistemas de refrigeração e climatização, como cortinas de ar, ventiladores no segundo ano. E bebedouros e filtros de água no terceiro ano. Nos períodos de sazonalidade, a empresa dará ênfase no *marketing* para esses produtos. Na tabela 2, na sequência, está a previsão de vendas de cada produto para os próximos 5 anos:

Tabela 2 – Previsão de vendas anual

| Produto                                 | Quantidades vendidas /ano |            |            |            |            |
|---|---------------------------|------------|------------|------------|------------|
|   | Ano 1                     | Ano 2      | Ano 3      | Ano 4      | Ano 5      |
| Ar condicionado 9000 btus convencional  | 46                        | 48         | 52         | 55         | 60         |
| Ar condicionado 12000 btus convencional | 60                        | 63         | 67         | 72         | 79         |
| Ar condicionado 9000 btus inverter      | 32                        | 34         | 36         | 38         | 42         |
| Ar condicionado 12000 btus inverter     | 85                        | 89         | 95         | 102        | 111        |
| Ar condicionado 18000 btus inverter     | 27                        | 28         | 30         | 32         | 35         |
| Ar condicionado 24000 btus inverter     | 17                        | 18         | 19         | 20         | 22         |
| Cortinas de ar 120 cm                   | 0                         | 7          | 8          | 9          | 10         |
| Ventiladores                            | 0                         | 12         | 13         | 14         | 15         |
| Bebedouro de água eletrônico            | 0                         | 0          | 24         | 26         | 28         |
| Purificador de água                     | 0                         | 0          | 24         | 26         | 28         |
| <b>TOTAL:</b>                           | <b>267</b>                | <b>299</b> | <b>369</b> | <b>395</b> | <b>431</b> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Considerando a previsão de vendas para os próximos 5 anos foi proposto um aumento de 5% de crescimento do ano 1 ao ano 2, crescimento de 7% anual do ano 2 ao 4, e considerando a empresa reconhecida no mercado e fortalecida um aumento de 9% no ano 5. A empresa se baseia na economia do Rio Grande do Sul, que teve um aumento do Produto Interno Bruto (PIB) um crescimento de 5,5% no primeiro trimestre deste ano, em relação ao mesmo período de 2020 (GZH, 2021).

### 7.3 PRODUTO

Segundo Moreira (2007), produto refere-se a oferta tangível da empresa para o mercado. Variedade do produto, qualidade, design, diferenciação, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, assistência técnica, garantias e devoluções.

Para Barros Neto et al (2018, p.226), “ produto é a materialização física das necessidades e desejos do consumidor; deve possuir uma marca identificável, design, embalagem, entre outros aspectos tangíveis”. Ainda segundo o autor, os serviços podem ser identificados como os intangíveis e servem como acessórios ao produto principal (BARROS NETO AT AL, 2018).

O produto ofertado pela MV Refrigeração consiste em um produto tangível por se tratar de aparelhos de ar condicionado. A empresa fará a revenda de produtos de climatização, entrando em seu portfólio todas as marcas e modelos existentes no Brasil. Modelos janela, Split, inverter, portátil, piso teto e cortina de ar são exemplos dos produtos ofertados. Existe uma gama de marcas e modelos e pode-se adquirir conforme a necessidade e desejo do cliente. O produto vem devidamente embalado, proporcionando uma entrega segura e produto de qualidade.

O ar condicionado Split se configura em duas partes, sendo uma externa (condensadora) e interna (evaporadora). Ambas são embaladas separadamente, chegando ao cliente em duas caixas individuais, como mostra a Figura 9:

Figura 9 – Ar condicionado embalado



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na Figura 10, demonstrada a seguir, constata-se a segurança na embalagem, como nota-se, é toda revestida com isopor e plástico. Proporcionando um transporte

de qualidade e segurança. A empresa se preocupará em trabalhar com fornecedores que utilizem transportadoras idôneas, que trabalhem no mesmo pensamento e comprometidas com a excelência na entrega.

Figura 10 – máquina embalada com isopor



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Pela parceria acordada com a empresa Arvan, a assistência será garantida com a instalação fornecida pela mesma. Mantendo esse padrão de atendimento, a empresa acredita garantir a fidelidade do cliente. Pois, serão mantidos padrões de atendimento para qualquer esclarecimento de dúvidas no pré e pós-venda. Essa preocupação com o cliente se dará através das redes sociais, mas uma visita do técnico especializado será ofertada caso se manifeste necessidade.

### 7.3.1 Logomarca

A empresa MV Refrigeração se preocupa no relacionamento, mas também acredita que uma boa imagem transpareça qualidade e confiança. Por esse motivo optou por uma logomarca clara e que transmita essa confiança.

Figura 11 - Logomarca



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Segundo Malvestiti e Caetano (2008), os símbolos são elementos constitutivos das identidades visuais, bem como os logotipos, as cores e o alfabeto padrão usado para a escrita do nome da empresa.

Atualmente marca é mais que um ativo valioso: trata-se da identidade de um produto ou empresa. O conceito ou a ideia de ter uma marca, como o concebemos hoje, surgiu há séculos com o objetivo de identificar e diferenciar os bens de determinados fabricantes em relação aos de seus concorrentes no mercado em que atuavam (ROCHA; OLIVEIRA, 2017, p. 13).

A casa usada no centro, simboliza o lar, o porto seguro. A simbologia da casa, está associada ao centro do mundo, considerada uma espécie de redoma dos próprios indivíduos que organizam a sua vida a partir do lar. Uma espécie de reflexo do universo, pois constitui uma unidade, um todo, um conceito físico, emocional e psicológico (INFOPÉDIA, 2021).

Fazendo menção ao fato do aparelho de ar condicionado ter a possibilidade de resfriar o ambiente foi utilizado um símbolo padrão de forma de floco de neve. Simbolizando o calor, foi utilizado na logomarca, o sol.

No nosso cérebro, as cores podem despertar certas sensações e por isso as cores têm significados diferentes. Trazendo a cor clara, branca e tonalidades de cinza claro, remete a limpeza, frescor e pureza. O cinza demonstra responsabilidade e profissionalismo. Aliados ao azul, que também remete a limpeza, água e produtividade

e que em tons escuros transpassa confiança, segurança, sucesso e poder (PAGE1, 2015).

A logomarca foi desenvolvida a partir dos preceitos citados anteriormente, afim de cativar o cliente e transmitir segurança e profissionalismo, características que a empresa pretende desenvolver continuamente.

#### 7.4 PREÇO

Segundo Moreira (2007), o preço do produto corresponde ao custo monetário que ele representa, ou seja, a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam para adquiri-lo. O autor pondera a diferença que o preço do produto expressa para o profissional de vendas e para o consumidor. Onde, o profissional de vendas o considera geração de receita, e o consumidor, considera o preço um padrão de medida usado para julgar o valor e o potencial de satisfação (MOREIRA,2007).

Segundo Rocha e Oliveira (2017), devido ao avanço tecnológico há poucas diferenças entre os produtos, e o preço pode ser determinante no momento da compra. E o que pode ser um diferencial é a marca. Desta forma, a empresa MV Refrigeração buscará ofertar ar condicionado das principais marcas do mercado. Hoje a marca mais recomendada pelo técnico da Arvan, empresa parceira do negócio proposto, é a LG e Gree, por serem aparelhos mais silenciosos e por isso mais atraentes ao consumidor.

O preço praticado pela MV Refrigeração terá variação de acordo com o mercado. Destaca-se o fato de ser revenda, apenas aparelhos de ar condicionado estocados, previamente comprados que se poderá manter o preço e efetuar futuras promoções. Mas como a intenção de estoque será para os aparelhos de 12000btus convencional e de 12000btus inverter, por terem maior incidência de saída, acredita-se que os preços não poderão ter preço fixo.

Para Biagio (2012), o preço dos produtos não pode ser apenas baseado com base no custo e nas despesas, mas deve-se ponderar a questão da qualidade, durabilidade e credibilidade que a marca possui no mercado. Diante um contexto geral, para calcular o preço de venda deum determinado produto, os seguintes fatores devem ser considerados segundo Biagio (2012):

- a) segmento de atuação da empresa;

- b) perfil dos clientes;
- c) estrutura da empresa;
- d) localização do ponto de venda;
- e) atendimento oferecido;
- f) qualidade e garantia dos serviços;
- g) relacionamento com os clientes após a venda;
- h) quantidade de produtos comercializados;
- i) intenção de retorno do capital investido;
- j) tecnologia empregada.

Ajustando o preço do produto com base na média efetuada no mercado pelos fornecedores estabelecidos, como Web Continental, Frigelar e Dufriu, ambas instaladas em Porto Alegre garante a empresa seguir dentro dos preços de mercado. Permitindo ter maior concorrência e poder de efetuar descontos quando necessário, para se obter a venda. Segue tabela 3 com o preço ofertado pela MV Refrigeração, considerando todos os ares condicionados quente e frio, com 220v:

Tabela 3 – Preço unitário do ar condicionado

| Produto                                     | Preço unitário /ano  |                      |                      |                      |                      |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|   | Ano 1                | Ano 2                | Ano 3                | Ano 4                | Ano 5                |
| Ar condicionado 9000 btus convencional Q/F  | R\$ 1.765,00         | R\$ 1.868,08         | R\$ 1.977,17         | R\$ 2.092,64         | R\$ 2.214,85         |
| Ar condicionado 12000 btus convencional Q/F | R\$ 1.899,00         | R\$ 2.009,90         | R\$ 2.127,28         | R\$ 2.251,51         | R\$ 2.383,00         |
| Ar condicionado 9000 btus inverter          | R\$ 2.269,00         | R\$ 2.401,51         | R\$ 2.541,76         | R\$ 2.690,20         | R\$ 2.847,30         |
| Ar condicionado 12000 btus inverter         | R\$ 2.649,00         | R\$ 2.803,70         | R\$ 2.967,44         | R\$ 3.140,74         | R\$ 3.324,16         |
| Ar condicionado 18000 btus inverter         | R\$ 3.359,00         | R\$ 3.555,17         | R\$ 3.762,79         | R\$ 3.982,53         | R\$ 4.215,11         |
| Ar condicionado 24000 btus inverter         | R\$ 3.719,00         | R\$ 3.936,19         | R\$ 4.166,06         | R\$ 4.409,36         | R\$ 4.666,87         |
| Cortina de ar 120 cm                        |                      | R\$ 866,30           | R\$ 916,89           | R\$ 970,44           | R\$ 1.027,11         |
| Ventilador de coluna                        |                      | R\$ 357,00           | R\$ 377,85           | R\$ 399,92           | R\$ 423,27           |
| Bebedouro de água eletrônico                |                      | R\$ -                | R\$ 618,00           | R\$ 648,90           | R\$ 681,35           |
| Purificador de água                         |                      | R\$ -                | R\$ 1.195,00         | R\$ 1.254,75         | R\$ 1.317,49         |
| <b>TOTAL:</b>                               | <b>R\$ 15.660,00</b> | <b>R\$ 17.797,84</b> | <b>R\$ 20.650,24</b> | <b>R\$ 21.840,98</b> | <b>R\$ 23.100,51</b> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Segundo Carvalho (2020), em artigo publicado no site O Liberal, a pandemia do novo coronavírus pressionou o aumento do preço do aparelho, pois houve um aumento de 20% no cobre, usado como matéria prima do aparelho. Bem como, a



procura pelo aparelho aumentou, a publicação revela um aumento de 222% nas principais lojas de varejo online do País. Com isso, gerou a falta do produto e o mesmo teve aumento de 15%.

Baseando-se na inflação gerada nos últimos dez anos (2011 a 2020) no Brasil, Miozzo (2021), pondera uma inflação média de 5,84%. Dessa forma, a empresa MV Refrigeração, estipula um aumento nos preços baseado nessa média da inflação. Considerando que a variação do mercado pode alterar para mais ou para menos.

Tabela 4 – Inflação média de 2011 a 2020

| <b>Ano</b> | <b>Inflação</b> |
|------------|-----------------|
| 2011       | 6,50%           |
| 2012       | 5,84%           |
| 2013       | 5,91%           |
| 2014       | 6,41%           |
| 2015       | 10,67%          |
| 2016       | 6,29%           |
| 2017       | 2,95%           |
| 2018       | 3,75%           |
| 2019       | 4,31%           |
| 2020       | 4,39%           |

Fonte: Adaptado de Miozzo (2021)

Contudo, Miozzo (2021) reitera que a inflação teve altos e baixos devido a pandemia. No começo do ano, estava em baixa devido à desaceleração da economia e com a volta do comércio e lenta retomada, ela voltou a subir.

Os preços praticados pela empresa estão dentro do valor ao qual foi constatado como aceitável na pesquisa quantitativa visualizada anteriormente. De acordo com o Gráfico 6, percebe-se que 46,1% dos respondentes estão dispostos a pagar um valor aproximado de R\$1.500,00 no aparelho de ar condicionado, visto que o aparelho mais procurado e com maior saída é o de 12.000btus convencional e de 12.000btus inverter, ao preço de R\$1.899,00 e R\$2.649,00 respectivamente. Para 33,3% dos respondentes, demonstram disposição a pagar valores entre R\$1.501,00 e R\$2.000,00. A pesquisa revelou que existe um público de 9,8% a se atingir, pessoas que estão dispostas a pagar um valor acima de R\$2.000,00, o que se enquadram produtos de nicho específico, onde podem ser ofertados ar condicionado de marcas mais renomadas e maior btus, bem como apostar em aparelhos com designer diferenciado.

A empresa aposta no parcelamento no cartão de crédito e boletos para poder atingir maior número de clientes, estes que se enquadram no percentual de menor renda. A parceria com o técnico instalador proporciona aos consumidores maior confiança, credibilidade e praticidade. Tendo em vista essa parceria, existe um ganho real que no início pode significar em indicação, não deixa de ser uma possibilidade de no futuro prever uma porcentagem monetária pela indicação da instalação.

A estrutura de custos da MV Refrigeração compõe-se de capital de giro, sendo esse o maior custo inicial que a empresa terá de investir no início e se manter em um valor considerável de R\$ 54.775,00 para manter em movimento o estoque e arcar com o valor de compra para receber posteriormente em parcelas pelo cliente.

Dentre os gastos fixos, não haverá um espaço físico, uma loja física, porém manter um escritório em casa requer que o aumento da conta de luz e internet sejam devidamente esclarecidos e pagos separadamente, prevendo para tanto, metade da internet (R\$50,00), um terço da conta de energia elétrica (R\$100) e gasolina para eventuais entregas (R\$300).

## 7.5 PROMOÇÃO

Para Barros Neto et al (2018), promoção é a forma com que a empresa se comunica e se relaciona com o seu mercado consumidor. O autor explica que, composto de promoção é constituído pelos estímulos gerados pela propaganda, que informam e posicionam os produtos e serviços e pela promoção de vendas, que concretizam o esforço gerado pela empresa (BARROS NETO ET AL, 2018).

Segundo Rocha e Oliveira (2017), é na promoção o momento de informar aos consumidores os diferenciais e valores da marca, identificando as seguintes estratégias:

- a) promoção de vendas – estratégias pontuais e por tempo determinado, como preços menores e descontos;
- b) propaganda –informar os consumidores, por meio das mídias de massa ou segmentadas, como uma propaganda na televisão, rádio, internet, sobre as ofertas;
- c) força de vendas – o vendedor é a melhor estratégia para mostrar aos consumidores quais os diferenciais da marca;

- d) relações públicas – trabalhar as informações da empresa junto a determinados públicos, a emitir uma opinião favorável sobre a empresa, sem a troca de valores financeiros, como por exemplo os blogueiros;
- e) *marketing* direto – são ações diretamente direcionadas aos consumidores, como e-mail *marketing*, canal de vendas, mala direta etc.

O *marketing* proposto para o negócio baseia-se em *marketing* digital, no início do negócio a proprietária se utilizará de imagens cedidas pelos fornecedores e será amplamente divulgada nas redes sociais.

O principal canal de comunicação será as redes sociais. A empresa se utilizará de propagandas muitas vezes do próprio fornecedor, ou desenvolvidas pela proprietária. A indicação “boca a boca”, possui resultados muito positivos, por isso a empresa se preocupará com o pós-venda e terá um suporte para todos os clientes. Estes serão contatados através de plataformas como o *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp* para tratativas de negócios e as entregas poderão interagir de modo direto e indireto, seja pelas redes sociais ou pelo contato pessoal.

Na promoção de vendas a empresa realizará descontos para quem contratar a instalação diretamente da empresa parceira Arvan, como mostra a Figura 12, bem como em meses de sazonalidade oferecer descontos maiores. Esse folder será distribuído através das redes sociais, como imagem na atualização de stories, não demonstrando custos para a realização.

Figura 12 – Folder promocional

**Por apenas R\$ 2.269,00 à vista**

**Ar Condicionado Split LG Dual Inverter Voice 9000 BTUs Quente e Frio 220V**

**MV Refrigeração**  
Irmã Maria Tereza, 664  
Triângulo-Carlos Barbosa  
51 996636770

**5% off adquirindo a instalação Arvan!**  
54 999228088

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Já com relação as propagandas, a empresa focará em redes sociais como *Instagram* e *Facebook* próprios da empresa MV Refrigeração, se utilizando no início dos contatos já existentes nas redes sociais da proprietária da empresa.

O *Whatsapp* será a ferramenta de *marketing* digital mais utilizada, pois praticamente todas as vendas se darão através deste meio. Pelo *Whatsapp* é possível enviar imagens promocionais, alertas de descontos, lembretes sobre programa de fidelidade, entre outras ofertas.

Outra forma de promover a marca, é a distribuição de cartão de visita, pois se trata de um item importante de apresentação da empresa e deve conter os dados necessários, como nome do vendedor e contatos. É importante que seja produzido de forma que chame a atenção, e que transmita confiança. Para a realização não teve custo, mas a impressão gera um valor de R\$ 39,90 para 1000 unidades no site Canva.com. Veja figura 13 e 14:

Figura 13 – Cartão de visitas (frente)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Figura 14 – Cartão de visitas (verso)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para se mostrar aos consumidores, principalmente de Carlos Barbosa e região, participar da Expo Carlos Barbosa é uma grande oportunidade. Uma feira direcionada a negócios, com foco para os setores de construção civil, móveis, serviços, decoração,

máquinas agrícolas, e comércio, valorizando os empreendimentos da região. A feira acontece a cada dois anos, e atinge um público de cerca de 50.000 pessoas. Devido a pandemia do coronavírus, a mesma foi transferida de 2020 para 2021.

## 7.6 PRAÇA

Para Rocha e Oliveira (2017), praça é a forma pela qual uma empresa consegue chegar aos seus consumidores e lhes entregar valor. Destacando os seguintes pontos importantes para agregar valor à marca (ROCHA E OLIVEIRA, 2017):

- a) canais – venda por varejista, atacadista, venda direta, entre outros;
- b) cobertura – locais que a empresa consegue atender;
- c) variedade dos canais–forma de chegar aos consumidores pode ser como venda direta, varejista ou representantes;
- d) locais – podem ser físicos ou virtuais;
- e) estoque – deve ser bem estruturado, para que não falte material, mas que também não tenha excessos;
- f) transporte –forma de entrega, terceirizada ou não.

Segundo Moreira (2007), praça ou distribuição pode conter dois significados. O primeiro diz respeito a decisão da melhor forma para o consumidor ter acesso aos produtos e serviços, ou seja, os canais de distribuição. E o segundo, são atividades de tempos e movimentos que envolvem a logística dos materiais.

Para a empresa MV Refrigeração, o canal da venda será direto, pois a proprietária efetuará as vendas, não optando por representantes ou varejo local. Visando ser revenda, a mesma já sofre alteração de valores e necessita de barganha no momento da compra dos aparelhos.

Não é necessária a estocagem do aparelho, tendo em vista que o tempo de espera para receber o produto varia de 5 a 15 dias. Porém, para promover um preço mais atraente no momento de compra e posterior venda, um número maior de aparelhos se faz muitas vezes necessário e conseqüentemente um custo maior em estoque.

A venda acontece e a empresa emitirá o pedido para o fornecedor, que fará a entrega diretamente na casa da proprietária da empresa. Após emitir a Nota Fiscal em

nome do cliente, já ajustado o preço de revenda a entrega se dará através de carro próprio da empresa. A entrega ocorrerá de acordo com disponibilidade do cliente, em horário a combinar.

## 7.7 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Para Moreira (2007), o *marketing* de relacionamento é uma estratégia importante para potencializar as vendas. Segundo o autor, o cliente precisa ser abordado de forma personalizada. O vendedor precisa entender as necessidades e oferecer produtos conforme a realidade dos clientes, de acordo com suas necessidades e desejos. Afirma ainda, que é preciso estar sempre atento, conhecer o cliente, manter contato e assim fortalecer o vínculo para que a compra se repita (MOREIRA, 2007).

Na definição de Gummesson (2010, p.19), “*marketing* de relacionamento é a interação das redes de relacionamento”. O autor explica que antigamente era mais aceito o conceito de atrair novos clientes, do que dar atenção aos que já possui. Hoje, manter, cuidar e desenvolver relacionamentos está mais em equilíbrio com a necessidade de atrair novos clientes (GUMMESSON, 2010).

A proposta de negócio da MV Refrigeração visa atender aquele cliente que busca a praticidade das compras on-line, aliado ao atendimento dedicado para suprir suas demandas de modo específico. A proposta é atuar fortemente com *marketing* no *Facebook* e *Instagram*, bem como filtrar as necessidades individuais de cada cliente, e assim ofertar o produto que possa satisfazer do melhor modo a sua necessidade.

Uma das principais características da empresa será o auxílio técnico e responsável ao cliente que possui dúvidas em relação ao tamanho do aparelho em relação ao ambiente, dúvidas quanto as suas funcionalidades e características específicas de cada aparelho. Os clientes poderão interagir através das redes sociais, solicitando uma visita para maiores esclarecimentos, bem como podem comprar e combinar o recebimento através destas plataformas virtuais.

Na tratativa de cativar o cliente, para as marcas da empresa, a MV Refrigeração visa no futuro a implantação e criação de um ambiente de *showroom*, afim de ambientar o cliente com o produto, demonstrar na prática a eficiência e o aconchego que a climatização proporciona.

A empresa também visa a implantação de benefícios ao adquirir o ar condicionado juntamente com a instalação ofertada pela empresa parceira Arvan. Proporcionando fidelidade e confiança, qualidade no produto e na instalação, pois ambas andam juntas ao se tratar de fidelizar o cliente.

Outras parcerias também serão firmadas, com a intenção de atrair e nutrir a confiança dos clientes, como a parceria com empresas de móveis, marcenarias e arquitetos, afim destes indicarem a MV Refrigeração para aquisição e consulta do aparelho de ar condicionado ideal para cada ambiente.

## 7.8 PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICO

Conforme visualização no quadro 6, o plano mercadológico da empresa traz as principais ações apontadas:

Quadro 6 – Plano mercadológico

| <b>Plano mercadológico</b>                          |                           |                       |  |
|---|---------------------------|-----------------------|--|
| <b>Ações (o quê)</b>                                | <b>Método (como)</b>      | <b>Prazo (quando)</b> | <b>Custo (quanto)</b>                      |
| Criar páginas no <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> | através das redes sociais | jan./22               | 8 horas no primeiro ano                    |
| Alinhar parceria com a empresa Arvan                | Definir e agendar visita  | jan./22               | 1 hora de reunião semanal                  |
| Confeccionar folder                                 | site Canva.com            | jan./22               | 1 hora semanal                             |
| Confeccionar cartão de visitas                      | site Canva.com            | jan./22               | 1 hora semestral                           |
| Imprimir cartão de visitas                          | site Canva.com            | jan./22               | R\$ 39,90 a cada 1000 impressos anuais     |
| Alinhar parceria com marcenarias e arquitetos       | Definir e agendar visita  | fev./22               | 1 hora mensal + R\$ 50,00 com deslocamento |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

## 8 PLANO OPERACIONAL

Nesse capítulo será abordada a questão do planejamento operacional do negócio. Os processos serão demonstrados com fluxograma detalhado, as atividades terceirizadas e parcerias serão apresentadas de forma mais clara. A infraestrutura e layout também serão vislumbrados bem como a gestão dos estoques e a capacidade produtiva da empresa. Informações, manutenções e o respectivo plano de ação da empresa serão apresentadas. Todos esses pontos abordados visam um bom andamento do negócio e o desempenho organizacional.

De acordo com Chiavenato (2020), o planejamento operacional tem foco no curto prazo e cobre tarefas individuais. E segundo ele, os planos operacionais cuidam da gestão da rotina assegurando a execução das tarefas e operações conforme estabelecidos pela organização. Desta forma alcançar os seus objetivos. (CHIAVENATO, 2020).

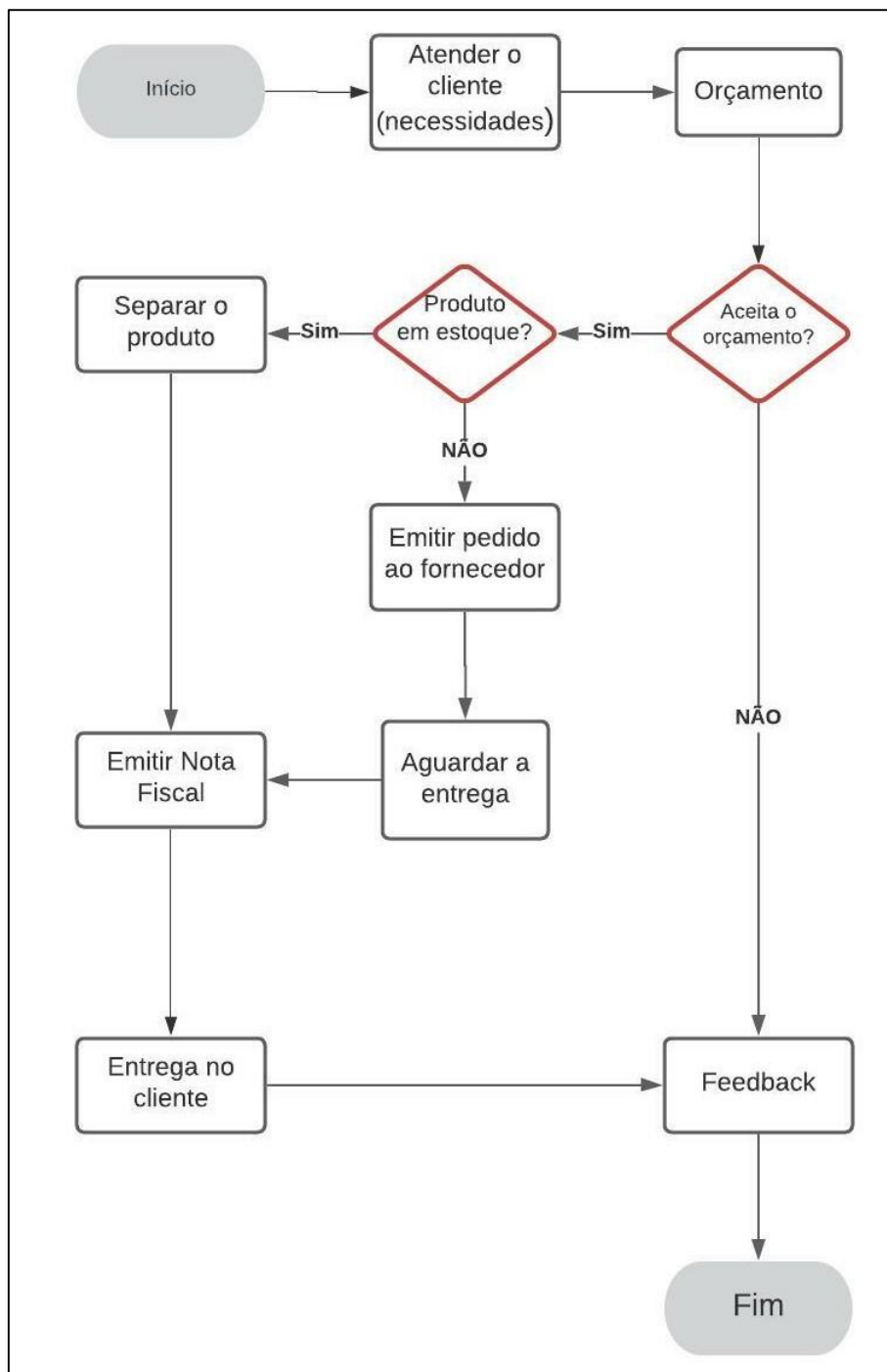
### 8.1 PROCESSOS

Para Chiavenato (2020), processos são etapas que devem ser seguidos para a elaboração e execução de um plano, detalhando as fases, afim de alcançar uma meta previamente estabelecida. Desta forma, por seus detalhamentos e rotinas, são expressos na forma de fluxogramas, que podem ser de vários tipos. Os mais importantes são o fluxograma vertical, o fluxograma de blocos e a lista de verificação.

A empresa em estudo, de vendas on-line de ar condicionado, caracteriza-se como comercio. O fluxograma desenvolvido identifica as etapas desse relacionamento e funcionamento do negócio. Para uma melhor visualização dos processos da MV Refrigeração, segue fluxograma conforme mostra a Figura 15:



Figura 15 – Fluxograma do processo



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A etapa inicial consiste na divulgação dos produtos via redes sociais. O cliente visualiza os produtos, as ofertas e analisa suas necessidades. Havendo o interesse, o cliente entra em contato via *Whatsapp*, *Messenger* ou telefone. Seguindo um processo de atendimento personalizado, entendendo criteriosamente as necessidades há a indicação do melhor modelo de ar condicionado, o qual possa se adequar e atender a essas necessidades.

A próxima etapa requer um orçamento desses aparelhos. Sendo esse orçamento aceito pelo cliente e o aparelho esteja em estoque, a entrega se dá logo após emissão da nota fiscal. Caso seja necessário pedido ao fornecedor, a entrega se dará de acordo com o prazo estabelecido previamente, após emitir nota fiscal e entrega ao cliente.

Para finalizar o processo, a empresa busca junto ao cliente entender como foi sua experiência perante à empresa e desta forma aprimorar o atendimento e fidelizar os clientes. A empresa se utilizará do *Whatsapp* comercial, desta forma mensagem automática será enviada ao cliente solicitando um feedback com relação ao atendimento e o produto.

## 8.2 ATIVIDADES TERCEIRIZADAS E PARCERIAS

Na visão de Barros (2001), as parcerias e associações, se dão principalmente na busca por redução de custos e riscos, maior flexibilidade e a construção de vantagens competitivas em torno de suas competências essenciais.

E segundo a autora, a confiança mútua, promovida entre essas parcerias e alianças, devem ser mantidas e para isso é necessário esforço de ambas as partes, registrando como embasamento algumas sugestões (BARROS, 2001):

- a) maximizar os benefícios do relacionamento;
- b) compartilhar valores;
- c) promover a comunicação efetiva;
- d) não agir oportunisticamente;
- e) investir no relacionamento;
- f) solucionar problemas;
- g) construir espírito de comunidade;
- h) buscar soluções sustentadas nas reais causas dos problemas;
- i) ter regras claras de engajamento;
- j) manter justo equilíbrio;
- k) fazer demandas justas;
- l) introduzir novos programas conjuntos;
- m) coordenar alinhamentos de longo prazo.

Desenvolvendo fortemente esses aspectos, as parcerias podem oferecer a empresa menor risco do negócio, maior concordância nas decisões, menor propensão do relacionamento se dissipar, maior cooperação entre as partes e os conflitos que houverem, que sejam construtivos, a favor do negócio. (BARROS, 2001)

A rede de fornecedores e parceiros chave da empresa MV Refrigeração, são tidos como peças fundamentais para a desenvolvimento do negócio. Para o empreendimento proposto os principais parceiros são:

- a) fornecedores de aparelhos de qualidade, como Frigelar, Dufrio e Webcontinental;
- b) empresa Arvan, prestadora de serviços de instalação, manutenção e limpeza de equipamentos de climatização;
- c) empresas de marcenaria, os quais podem indicar os serviços de venda de ar condicionado quando solicitados;
- d) arquitetos da região, estes também serão parceria de indicação.

Serviços de entrega serão custeados e embutidos no valor do produto quando este for feito sob pedido ao fornecedor. O fornecedor entregará direto na empresa MV Refrigeração. O aparelho de ar condicionado se for instalado com Arvan, será entregue pelo próprio instalador que levará no dia combinado da instalação. Caso não tenha instalação acertada, o aparelho será entregue com carro da proprietária em comodato. Não havendo necessidade de terceirizar esse processo.

Para atividades de contabilidade será contratado um escritório local, que tenha experiência no acompanhamento e aconselhamento de pequenos estabelecimentos, afim de evitar erros contábeis e fiscais que possam prejudicar a empresa. Os custos referentes aos serviços terceirizados, denotam-se ao serviço contábil, estimado em R\$400,00 mensais, visto que em períodos de declaração do Imposto de Renda e décimo terceiro, terá um custo extra de 2 x de R\$400,00. Alinhada a não necessidade de funcionários nos primeiros 5 anos da empresa, não será necessário pagamento extra em período de décimo terceiro, totalizando R\$5200,00 anuais. Demais parcerias não terão custos, serão tratados como troca de favores em diversas situações, como por exemplo a indicação da marcenaria para nossos clientes, ou descontos de 5 % nos itens disponibilizados pela MV Refrigeração.

### 8.3 INFRAESTRUTURA E LAYOUT

Para que a eficiência seja garantida, é necessária uma boa estrutura de funcionamento. Para tanto, uma infraestrutura básica se faz necessária, pois a MV Refrigeração tratará de forma virtual com clientes e fornecedores. A principal ferramenta será o celular e o computador.

Nesse cenário, um escritório em home office vem de encontro com a proposta da empresa. No que diz respeito a infraestrutura do local, uma escrivaninha com uma cadeira confortável, bem como os acessórios dispostos sobre a mesa, dispendo de layout produtivo e funcional, como visualizado na figura 16:

Figura 16 – Home office



Fonte: Elo7(2021)

Os custos para o ambiente home office se dará conforme a Tabela 5:

Tabela 5 – Custos home office

| Produto    | Custo                    |
|------------|--------------------------|
| Mesa       | R\$ 300,00               |
| Cadeira    | R\$ 800,00               |
| Notebook   | a proprietária já possui |
| Celular    | a proprietária já possui |
| Impressora | R\$ 380,00               |
| Total:     | R\$ 1.480,00             |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A empresa terá carro próprio e juntamente com a empresa Arvan fará as entregas no cliente.

No quinto ano de atuação, a empresa pretende iniciar as obras para elaboração de um *showroom*, um espaço no qual o cliente pode vir apreciar o ar condicionado, averiguar como será a instalação, sanar todas as dúvidas pessoalmente. Um espaço funcional, com aparência de uma sala de estar, com aparelhos de ar condicionado instalados, propiciando ao cliente sentir o aconchego que proporciona a climatização. A ideia envolve um espaço montado dentro de um container, bem iluminado, em frente à residência da proprietária da empresa. Nesse ambiente (Figura 17) será marcada hora para visitação, bem como um acompanhamento do técnico da empresa Arvan.

Figura 17 – Fachada do *showroom*



Fonte: Viva Decora (2021)

Para melhor visualiza o e entendimento do projeto, a Figura 18 demonstra a disposi o dos móveis no ambiente, onde traz um móvel com cadeiras para reunião

e um sofá para trazer aconchego. Bem como, dois aparelhos de ar condicionado de 18.000 btus que possam climatizar o ambiente e visualizar a instalação dos mesmos, trazendo segurança e conhecimento de como será a instalação na residência do cliente. Trazendo valores, conforme a Tabela 6, para a elaboração e vislumbre do real custo do projeto. Para isso, foram considerados valores relativos ao ano 1, e considerando a projeção de aumento para o quinto ano dos aparelhos de ar condicionado, podendo esses valores sofrerem alteração e variação devido a economia do país.

Figura 18 – disposição dos móveis do *showroom*



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Tabela 6 – Custos do *showroom*

| CUSTOS DO <i>SHOWROOM</i>                |            |               |
|--|------------|---------------|
| PRODUTO                                  | QUANTIDADE | CUSTO         |
| Ar condicionado Gree inverter 12000 btus | 1          | R\$ 2.034,65  |
| Ar condicionado LG inverter 9000 btus    | 1          | R\$ 2.375,60  |
| Cadeira escritório                       | 1          | R\$ 800,00    |
| Cadeira de cliente                       | 2          | R\$ 800,00    |
| Armário                                  | 1          | R\$ 800,00    |
| Sofá                                     | 1          | R\$ 1.000,00  |
| Mesa de escritório                       | 1          | R\$ 400,00    |
| Estrutura do container                   | 1          | R\$ 18.000,00 |
| Mão de obra                              | 1          | R\$ 6.000,00  |
| TOTAL:                                   |            | R\$ 32.210,25 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

#### 8.4 GESTÃO DOS ESTOQUES

Como vantagem competitiva, a gestão dos estoques torna-se imprescindível para a organização estratégica da empresa MV Refrigeração. Conforme Nogueira (2018), o importante na gestão dos estoques é não formar estoques elevados, causando capital imobilizado. Mas sim, manter de forma estratégica o necessário para atender a demanda. No caso da empresa estudada, em alguns meses do ano, de incidência de muito calor ou muito frio, existe uma demanda maior. Nesse caso a capacidade de atender imediatamente a necessidade do cliente pode demandar uma venda ou não.

Desta forma, manter um estoque nos meses de junho, julho e agosto, bem como em dezembro, janeiro e fevereiro, apenas de dois produtos de maior saída, torna-se estrategicamente viável. Os produtos de maior saída são os ares condicionados de 12000 btus convencional e o de 12000 btus inverter. Para estes, a empresa manterá um estoque de 5 aparelhos cada. Sendo necessária a avaliação da intenção de espera pelo produto do cliente. Podendo aguardar, será efetuado pedido ao fornecedor, caso não, o estoque cobrirá estrategicamente a necessidade.

Por seu alto valor de aquisição, os aparelhos demandam de capital de giro maior, e dessa mesma forma, manter o estoque em alguns meses do ano demanda um valor considerado. Por se tratar de vendas on-line e não dispor de loja física, o estoque será mantido em um dos cômodos da casa da proprietária da empresa.

Considerando o *showroom* a ser construído no quinto ano de atuação, o mesmo pode dispor de um espaço de armazenagem se isso se fizer necessário. Da mesma forma, caso a demanda se torne muito superior ao esperado, uma possibilidade é a construção, em parceria com a Arvan, empresa parceira na instalação e manutenção dos aparelhos, um pavimento para estoque e armazenagem dos materiais necessários para sua instalação.

## 8.5 CAPACIDADE PRODUTIVA

A capacidade produtiva da empresa reflete em vendas efetuadas, uma vez que a empresa fará a revenda de aparelhos de climatização. Para operacionalizar, utilizou-se o tempo disponível para atendimento ao cliente. Ou seja, horas mês e dias da semana disponíveis para atendimento, realização de orçamentos e respostas imediatas ao cliente.

A proprietária da empresa estabelece o trabalho em home office, e para tanto, estando em casa e dividindo o tempo com afazeres domésticos, será efetuado atendimento em horas específicas do dia. O atendimento se dará seis horas diárias, por seis dias semanais. Uma soma semanal de 36 horas. Totalizando 144 horas mensais e 1728 horas anuais.

Considerando atendimento on-line, com detalhamento do produto, especificações detalhadas ao cliente e considerando orçamentos a serem elaborados, o tempo para cada cliente pode ser de uma a duas horas totais, somadas do início do atendimento ao feedback solicitado. Considerando também outras tratativas que demandam atenção e tempo, como elaboração de compras junto ao fornecedor, recebimento e emissão de notas fiscais e posterior entrega.

## 8.6 INFORMAÇÕES

Para Neumann e Scalice (2015, p. 154), “o processamento de informação inclui qualquer dispositivo que colete, manipule, armazene ou distribua informação”. O que inclui sistemas, programas e telecomunicações.

Junto aos fornecedores o contato será direto com os vendedores dessas empresas, o que se dará de modo mais informal, via *Whatsapp* e *email*. Essa forma



de atuação é muito comum após início de relacionamento de compra e venda com os fornecedores estipulados. Da mesma forma, o contato de comunicação direta com o cliente será utilizado o *WhatsApp*, *Messenger* e contato telefônico

Um investimento possível será em um software para gerenciamento de informações, mas essa demanda será prevista apenas quando o levantamento manual se manifestar inviável, pois para iniciar as atividades a empresa pretende fazer seus levantamentos por meio de controles manuais em planilhas do Excel.

Para poder emitir notas fiscais, a empresa vai precisar ter computador com acesso à internet e acessar uma plataforma digital e enviar os dados ao poder público. Sendo necessários os seguintes requisitos (JUNIOR, 2020):

- a) Plataforma para emissão da nota fiscal eletrônica;
- b) Certificado digital;
- c) Inscrição Estadual Ativa;
- d) Credenciamento no Sefaz.

## 8.7 MANUTENÇÃO

Para Seleme (2015), a manutenção é o ato de manter os equipamentos funcionando. Uma combinação de ações técnicas e administrativas nas quais possa manter ou recolocar um item a desempenhar sua função. Para o autor, os principais benefícios da manutenção são (SELEME, 2015):

- a) segurança: menos riscos de falhas e acidentes de trabalho;
- b) qualidade: desempenho dentro ou acima do padrão;
- c) confiabilidade: menos interrupções nas atividades de produção;
- d) vida útil: cuidado regular, limpeza e lubrificação prolongam a vida útil dos equipamentos.

Para uma execução de qualidade, a empresa se propõe a manter uma manutenção preventiva anual de equipamentos eletrônicos, como computador e impressora. A empresa terá à disposição carro para orçamentos e entregas de aparelhos, para isso também será elaborado uma planilha Excel com manutenção preventiva anual. Segue Tabela 7 de custos com manutenção:

Tabela 7 – Custos administrativos com manutenção

| <b>Serviço</b>                       | <b>Custo anual</b> |
|--------------------------------------|--------------------|
| Manutenção preventiva de eletrônicos | R\$ 500,00         |
| Manutenção preventiva do automóvel   | R\$ 500,00         |
| Total:                               | R\$ 1000,00        |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

## 8.8 PLANO DE AÇÃO OPERACIONAL

Com a definição dos processos e operações necessários para o andamento da empresa, a elaboração de um plano operacional para o novo negócio se fez necessário, conforme apresenta o Quadro 7:

Quadro 7 – plano operacional

| <b>Ações (o quê)</b>                | <b>Método (como)</b>                           | <b>Prazo (quando)</b> | <b>Custo (quanto)</b> |
|-------------------------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| Elaborar espaço home office         | Comprar em loja                                | Jan./2022             | R\$1480,00            |
| Contratar contador                  | Pesquisa entre principais contadores na cidade | Jan./2022             | R\$5200,00            |
| Controle de clientes e fornecedores | Elaboração das planilhas Excel                 | Jan./2022             | 1 hora semanal        |
| Elaboração de <i>showroom</i>       | Aquisição de materiais e mão de obra           | Jan./2026             | R\$32.210,25          |
| Controle de manutenção              | Elaboração de planilhas Excel                  | Jan./2022             | 1 hora semestral      |
| Aquisição de software               | Instalação de software pronto                  | Jan./2023             | R\$300,00 mensais     |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

## 9 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Neste capítulo será abordada a questão da gestão de pessoas e como será organizado o plano de Recursos Humanos. Para isso, serão descritos os cargos e as atividades, e como se dará o processo de recrutamento e seleção de pessoal. Afins de qualificação, serão discriminados os treinamentos elaborados e o plano de ação.

Segundo Ivancevich (2011, p.4), “quando uma organização se preocupa de verdade com as pessoas, toda sua filosofia, cultura e orientação refletirá essa crença”. Segundo ele, a função de Recursos Humanos em uma organização facilita o aproveitamento eficaz das pessoas, afim de atingir metas individuais e organizacionais.

### 9.1 ORGANOGRAMA E CARGOS

Para a MV Refrigeração existe uma estrutura muito simplificada na descrição de cargos. A proprietária da empresa, autora do estudo aqui desenvolvido, fará toda gestão da empresa, não sendo necessário desenvolvimento do organograma.

De acordo com o portal Emprega Brasil (2021), a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) é um documento que retrata a realidade das profissões do mercado de trabalho brasileiro. Foi instituída com base legal na Portaria nº 397, de 10.10.2002. Ainda segundo o portal, esse documento reconhece, nomeia e codifica os títulos e descreve as características das ocupações do mercado de trabalho (EMPREGA BRASIL, 2021).

Quadro 8 – Descrição do cargo conforme CBO

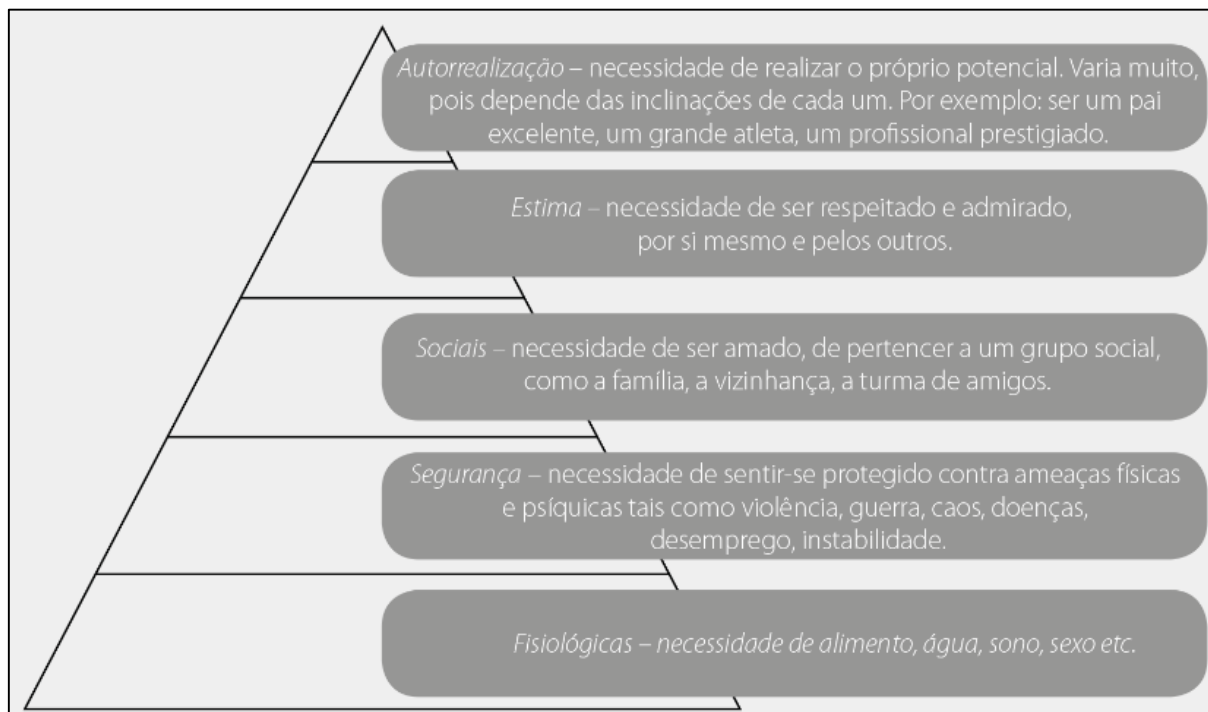
| CÓDIGO  | FUNÇÃO                               | DESCRIÇÃO   |
|---------|--------------------------------------|---|
| 1414-10 | Comerciante varejista (Proprietário) | Planejam atividades nos comércios varejista, atacadista e de assistência técnica; atendem clientes; administram e estruturam equipes de trabalho; gerenciam recursos materiais e financeiros, contratos e projetos; promovem condições de segurança, saúde, meio ambiente e qualidade; assessoram a diretoria e setores da empresa. |

Fonte: CBO (2021)

Um ponto importante na gestão de pessoas é a forma como o profissional é remunerado pelos seus serviços. Esta, tem papel importante, pois trata-se da forma

como as pessoas conseguem suprir suas necessidades básicas, que de acordo com Maslow são a base da pirâmide de necessidades, representada na Figura 19:

Figura 19 – Pirâmide das necessidades segundo a Teoria de Maslow



Fonte: Adaptado de Pequeno (2012, p. 105).

A remuneração da empresa será por meio de pró-labore no valor de R\$ 2000,00 para a proprietária, e como mencionado, fará a gestão da empresa. Suas funções se darão tanto para compra dos produtos a serem revendidos e a venda dos mesmos. Toda gestão nas redes sociais, emissão das notas fiscais e pós-venda serão feitas pela mesma pessoa. Tendo em vista que as atribuições são muitas, a empresa se preocupa com a gestão a longo prazo. Por isso, estipula uma previsão de dentro de dois anos a terceirização do processo de gerenciar as redes sociais.

De acordo com o site Vagas (2021), a média salarial para Analista de Mídias Sociais no Brasil é de R\$ 1.951,00. A formação mais comum é de Graduação em Comunicação Social. Mas para a MV Refrigeração, é mais viável essa atividade ser terceirizada, pois não necessita de muitas horas diárias, visto que um profissional de mídia social tem várias contas para gerenciar juntas. Sendo assim, será feita a contratação de uma agência especializada que faça toda gestão das mídias sociais em um plano mensal de R\$550,00, com sessão de fotos, vídeos e anúncios.

## 9.2 PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Para Ivancevich (2011), a organização ao preencher uma vaga em aberto, precisa encontrar pessoas que sejam qualificadas e que queiram o emprego. O autor define recrutamento como atividade organizacional que determina a quantidade e o tipo de candidato que se apresenta para uma determinada vaga e sua aceitação ou não do emprego. Sendo assim, esse processo está diretamente ligado à seleção e ao planejamento de recursos humanos, necessitando um cuidado especial para transmitir uma primeira impressão positiva da organização aos candidatos.

Analisando sua viabilidade, a empresa definiu não efetuar contratações de funcionários no cenário de 5 anos de atuação, pois entende que o investimento precisa trazer um retorno maior com esta contratação. Caso a demanda venha a ser maior e não conseguir suportar apenas com a atuação da sócia proprietária e com a terceirização das mídias, será efetuada a contratação de um vendedor.

Portanto, para a empresa MV Refrigeração, essa etapa se dará após os cinco primeiros anos, tendo em vista uma perspectiva de aumento nas vendas e conseqüentemente na demanda de trabalho. Sendo assim, a previsão é contratar uma pessoa qualificada para suprir essa demanda em vendas. Essa função pode ser exercida de qualquer local que tenha acesso a internet, sendo esse trabalho determinado como remoto ou home office. É de suma importância encontrar um profissional de vendas que gere resultados positivos e que possa acelerar o processo de crescimento da empresa. Devido a inexperiência da sócia proprietária em questões de recrutamento e seleção de pessoal, será de grande valia o auxílio de um profissional adequado, desta forma, a empresa se utilizará de agência de empregos.

## 9.3 PROCESSO DE TREINAMENTO

Treinamento e desenvolvimento são processos em que o objetivo é proporcionar informação, capacitação e compreensão da organização e suas metas aos colaboradores, para que este possa continuar contribuindo de forma positiva. (IVANCEVICH, 2011).

A proprietária terá a formação, no final de 2021, em Administração pela Universidade de Caxias do Sul, o que trará um suporte para o início do

desenvolvimento da empresa. Hoje, ela atua como recepcionista atendente, com grande experiência no atendimento a clientes e fornecedores.

Por se tratar de vendas on-line, a proprietária terá que desenvolver meios de atingir melhores resultados como vendedora, para tanto fará cursos on-line e gratuitos de vendas, por meio do Sebrae. Bem como necessitará de cursos especializados de ar condicionados realizados em parceria com os fornecedores Dufriu, Frigelar e Webcontinental em Porto Alegre e outros on-line.

Para o funcionário que será contratado após o quinto ano de funcionamento da empresa, o desenvolvimento e treinamento se dará a partir de oficinas interativas de integração, juntamente com a proprietária e possíveis parcerias, com o objetivo de aproximar a equipe. Outros treinamentos técnicos serão realizados também em parceria com o Sebrae e fornecedores, pois para um bom atendimento, é de suma importância que tenha grande conhecimento do produto.

#### 9.4 PLANO DE AÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

Nesta seção serão apresentadas as ações necessárias para um bom desenvolvimento da gestão de pessoas, bem como o plano de ação demonstrado no Quadro 9:

Quadro 9 – Plano de ação

| <b>Ações (o quê)</b>                     | <b>Método (como)</b>   | <b>Prazo (quando)</b>   | <b>Custo (quanto)</b> |
|--|--|---|-----------------------|
| Cursos em vendas                         | Fazendo inscrição no Sebrae  | 12/2021   | 15 horas/Gratuito     |
| Cursos técnicos                          | Inscrição por meio eletrônico no portal do fornecedor                            | 04/2021 (não são realizados treinamentos em períodos de muita demanda no verão) | 8 horas/Gratuito      |
| Contratação de agência de mídias sociais | Pesquisa da melhor agência   | 01/2023   | R\$550,00 mensais     |
| Treinamento de integração                | Entrar em contato com empresa especializada em oficinas de integração de equipes | 12/2023   | 4 horas/R\$500,00     |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

## 10 PLANO FINANCEIRO

Segundo Bizzotto (2008), o plano financeiro deve elaborar cenários possíveis em termos de faturamento mensal para conhecer melhor o negócio e então calcular o ponto de equilíbrio:

- a) conservador: é o volume de vendas mínimo esperado;
- b) realista: é o volume mais provável de vendas a ser obtido;
- c) otimista: é o valor a ser obtido se tudo der certo.

### 10.1 ESTRUTURA LEGAL

Segundo Santos (2019), a Lei Complementar 123, de 14.12.2006 estabelece as normas gerais favorecidas às Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), perante a União, os Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Sendo que ME possua receita bruta anual igual ou inferior a R\$360.000,00 e a EPP, receita bruta anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000,00.

O Sebrae (2020), expõe os diferentes tipos de empresas previstos na legislação e suas diferenças:

- a) Empresário Individual: Exerce em nome próprio uma atividade empresarial, sem sociedade. Sua responsabilidade é ilimitada e responde com seus bens pessoais pelas obrigações assumidas com a atividade empresarial. O empresário pode exercer atividade industrial, comercial ou prestação de serviços, exceto serviços de profissão intelectual.
- b) MEI - Microempreendedor Individual: é o empresário individual com receita bruta anual até R\$ 81.000,00 anuais, optante pelo Simples Nacional e SIMEI. Estabelece valores fixos mensais para o MEI, que não seja sócio, titular ou administrador de outra empresa, que possua no máximo um empregado.
- c) Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI: atuação individual, sem sócios. Responsabilidade do empresário é limitada ao valor do investimento que tem a obrigação de integrar no mínimo 100 salários mínimos. Protege o patrimônio pessoal do empresário através da separação patrimonial.

- d) Sociedade Empresária: para esse tipo de empresa é possível a atuação coletiva entre dois ou mais sócios, sendo sua responsabilidade limitada ao capital social. Deverá adotar uma das espécies de sociedade existentes (S/A, Sociedade Limitada - LTDA, etc.).
- e) Sociedade Simples: Pessoa Jurídica com atuação coletiva de dois ou mais sócios. A responsabilidade dos sócios é ilimitada, podendo adotar a espécie societária de Sociedade Limitada - Sociedade Simples Ltda., passando a responsabilidade dos sócios a ser limitada ao capital social, não respondendo com seus bens pessoais pelas obrigações da sociedade. A Sociedade Simples é uma pessoa jurídica para a prestação de serviços de profissão intelectual, de natureza científica, artística ou literária, sem elemento de empresa.
- f) Sociedade Limitada Unipessoal: a Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019 (Lei da Liberdade Econômica), a Sociedade Limitada, que até então somente poderia ser constituída na forma pluripessoal (duas ou mais pessoas), passou a ser admitida na forma unipessoal podendo ser constituída por uma ou mais pessoas, aplicando-se então, documento de constituição do sócio único.

Para a MV Refrigeração, considerando as opções disponíveis para a constituição jurídica de uma empresa e o faturamento projetado de acordo com as estimativas de venda apresentadas, a forma mais vantajosa será a opção de Sociedade Limitada Unipessoal enquadrado no regime de Empresas de Pequeno Porte (EPP) para fins de tributação. Entende-se que esta forma proporcione maior segurança jurídica pois não implica os bens pessoais.

## 10.2 BALANÇO INICIAL

De acordo com Alves e Laffin (2018, p.15), o “balanço patrimonial apresenta de forma padrão os saldos das contas patrimoniais que constituem o patrimônio organizacional de acordo com um período definido”. Segundo Santos (2018), no balanço deve conter dois grupos separados, sendo um de ativos circulantes e não circulantes e outro de passivos circulantes e não circulantes.



Luz (2014), define o balanço como relatório contábil obrigatório que demonstra a situação financeira do patrimônio afim de possibilitar o empresário conhecer e acompanhar como está seu empreendimento. Segundo o autor, ativo constitui-se de bens e direitos utilizados na geração de benefícios, buscando o melhor desempenho empresarial. O passivo corresponde as dívidas e obrigações que a empresa assumiu, dividido em circulante e não circulante. O circulante refere-se aos recursos de terceiros e dívidas de curto prazo. O passivo não circulante refere-se aos recursos de terceiros e dívidas de longo prazo com vencimento maior de um ano. Patrimônio líquido é constituído pelo recurso dos sócios ou lucros que permaneceram na empresa (LUZ, 2014).

Com as informações obtidas na elaboração das planilhas financeiras e na disposição do trabalho, a Tabela 8 apresenta o balanço inicial da MV refrigeração:

Tabela 8 – Balanço Inicial

| <b>Ativo</b>                          | <b>Ano 0</b>         | <b>Passivo</b>                      | <b>Ano 0</b>         |
|---------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| <b>Ativo Circulante</b>               |                      | <b>Passivo Circulante</b>           |                      |
| Caixa / Bancos                        | R\$ 56.255,50        | Fornecedores                        | R\$ -                |
| Contas a receber                      | R\$ -                | Custos fixos a pagar                | R\$ -                |
| Estoques                              | R\$ -                | Impostos a pagar                    | R\$ -                |
| Aplicações financeiras                | R\$ -                | Empréstimos de curto prazo          | R\$ -                |
| Outros                                | R\$ -                | Outras contas a pagar               | R\$ -                |
| <b>Ativo Circulante Total</b>         | <b>R\$ 56.255,50</b> | Outros                              | R\$ -                |
| <b>Ativo Não Circulante</b>           |                      | <b>Passivo Circulante Total</b>     | <b>R\$ -</b>         |
| <b>Ativo Realizável a Longo Prazo</b> |                      | <b>Exigível a Longo Prazo</b>       |                      |
| Contas a receber (LP)                 | R\$ -                | Financiamentos                      | R\$ -                |
| Investimentos de longo prazo          | R\$ -                | Leasings                            | R\$ -                |
| Outros                                | R\$ -                | Outros                              | R\$ -                |
| <b>Imobilizado</b>                    |                      | <b>Passivo Não Circulante Total</b> | <b>R\$ -</b>         |
| Imóveis                               | R\$ -                | <b>Patrimônio Líquido</b>           |                      |
| Veículos                              | R\$ -                | Capital social                      | R\$ 57.735,50        |
| Máquinas e Equipamentos               | R\$ -                | Lucros acumulados                   | R\$ -                |
| Móveis e Utensílios                   | R\$ 1.480,00         | <b>Patrimônio Líquido Total</b>     | <b>R\$ 57.735,50</b> |
| Outros                                | R\$ -                | <b>Passivo Total</b>                | <b>R\$ 57.735,50</b> |
| <b>Ativo Não Circulante Total</b>     | <b>R\$ 1.480,00</b>  |                                     |                      |
| <b>Ativo Total</b>                    | <b>R\$ 57.735,50</b> |                                     |                      |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O ativo circulante será composto por R\$56.255,50 investidos pela proprietária da empresa, resgatados de sua poupança e será utilizado como capital de giro. O ativo não circulante soma um total de R\$1480,00 que equivalem aos móveis necessários para instalação de escritório em um dos cômodos da residência da proprietária, a qual trabalhará home office, e assim proporcionar um ambiente adequado de trabalho. Ambos os valores, advindos das economias da proprietária, somados totalizam um ativo de R\$57.735,50. A parte do passivo será composta somente pelo passivo não circulante no valor de R\$57.735,50 do capital social, que equivale ao total do passivo da empresa.

### 10.3 CUSTOS E DESPESAS

Para o bom andamento da empresa é necessário entender as diferenças e analisar com cautela os custos e despesas inerentes ao processo. Segundo Megliorini (2018), custos são os gastos consumidos na fabricação dos produtos, na aquisição de mercadorias para revenda e na realização de serviços nas empresas prestadoras de serviço. E despesas, de acordo com o autor, são gastos consumidos para administrar a empresa e realizar as vendas, gastos que gerem receita.

Na Tabela 9 apresenta-se a previsão dos custos variáveis do primeiro ano de atuação da empresa MV Refrigeração:

Tabela 9 – Custos variáveis do Ano 1

(continua)

| Produto / Serviço                       | Custos variáveis para o ano 1 |                      |                      |                      |                      |                      |
|---|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|   | Mês 1                         | Mês 2                | Mês 3                | Mês 4                | Mês 5                | Mês 6                |
| Ar condicionado 9000 btus convencional  | R\$ 6.308,50                  | R\$ 6.308,50         | R\$ 6.308,50         | R\$ 2.523,40         | R\$ 2.523,40         | R\$ 6.308,50         |
| Ar condicionado 12000 btus convencional | R\$ 9.501,80                  | R\$ 9.501,80         | R\$ 9.501,80         | R\$ 2.714,80         | R\$ 2.714,80         | R\$ 9.501,80         |
| Ar condicionado 9000 btus inverter      | R\$ 5.250,00                  | R\$ 5.250,00         | R\$ 5.250,00         | R\$ 3.500,00         | R\$ 3.500,00         | R\$ 5.250,00         |
| Ar condicionado 12000 btus inverter     | R\$ 18.931,00                 | R\$ 18.931,00        | R\$18.931,00         | R\$ 5.679,30         | R\$ 5.679,30         | R\$ 18.931,00        |
| Ar condicionado 18000 btus inverter     | R\$ 8.403,90                  | R\$ 8.403,90         | R\$ 8.403,90         | R\$ 2.801,30         | R\$ 2.801,30         | R\$ 8.403,90         |
| Ar condicionado 24000 btus inverter     | R\$ 6.800,00                  | R\$ 6.800,00         | R\$ 6.800,00         | R\$ 3.400,00         | R\$ 3.400,00         | R\$ 6.800,00         |
| Cortina de ar 120 cm                    | R\$ -                         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Ventilador de coluna                    | R\$ -                         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Bebedouro de água eletrônico            | R\$ -                         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Purificador de água                     | R\$ -                         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Total</b>                            | <b>R\$ 55.195,20</b>          | <b>R\$ 55.195,20</b> | <b>R\$ 55.195,20</b> | <b>R\$ 20.618,80</b> | <b>R\$ 20.618,80</b> | <b>R\$ 55.195,20</b> |

(conclusão)

| Produto / Serviço                       | Custos variáveis para o ano 1 |                      |                      |                      |                      |                      |
|---|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|   | Mês 7                         | Mês 8                | Mês 9                | Mês 10               | Mês 11               | Mês 12               |
| Ar condicionado 9000 btus convencional  | R\$ 6.308,50                  | R\$ 6.308,50         | R\$ 2.523,40         | R\$ 2.523,40         | R\$ 3.785,10         | R\$ 6.308,50         |
| Ar condicionado 12000 btus convencional | R\$ 9.501,80                  | R\$ 9.501,80         | R\$ 2.714,80         | R\$ 2.714,80         | R\$ 4.072,20         | R\$ 9.501,80         |
| Ar condicionado 9000 btus inverter      | R\$ 5.250,00                  | R\$ 5.250,00         | R\$ 3.500,00         | R\$ 3.500,00         | R\$ 5.250,00         | R\$ 5.250,00         |
| Ar condicionado 12000 btus inverter     | R\$ 18.931,00                 | R\$ 18.931,00        | R\$ 5.679,30         | R\$ 5.679,30         | R\$ 5.679,30         | R\$ 18.931,00        |
| Ar condicionado 18000 btus inverter     | R\$ 8.403,90                  | R\$ 8.403,90         | R\$ 2.801,30         | R\$ 2.801,30         | R\$ 5.602,60         | R\$ 8.403,90         |
| Ar condicionado 24000 btus inverter     | R\$ 6.800,00                  | R\$ 6.800,00         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ 3.400,00         | R\$ 6.800,00         |
| Cortina de ar 120 cm                    | R\$ -                         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Ventilador de coluna                    | R\$ -                         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Bebedouro de água eletrônico            | R\$ -                         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Purificador de água                     | R\$ -                         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Total</b>                            | <b>R\$ 55.195,20</b>          | <b>R\$ 55.195,20</b> | <b>R\$ 17.218,80</b> | <b>R\$ 17.218,80</b> | <b>R\$ 27.789,20</b> | <b>R\$ 55.195,20</b> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A MV Refrigeração terá em seu portfólio no primeiro ano os produtos discriminados na Tabela 9, nessa tabela estão os custos variáveis de cada produto multiplicados pela previsão de vendas demonstradas na Tabela 1. Esses custos refletem o valor do produto junto ao fornecedor. Na tabela 10, apresentam-se esses custos numa projeção de 5 anos, acrescidos de uma margem de 5,84% de aumento anual, considerando a média da inflação nos últimos dez anos. Pondera-se o fato de estar superada a fase mais crítica da pandemia, porém, a crise sanitária paralisou ou reduziu a produção em muitos setores industriais, o que provocou uma escassez de produtos, pressionando os custos de produção (LIMA E GERBELLI, 2021).

Tabela 10 – Custos variáveis na projeção de 5 anos

| Produto / Serviço                       | Custos variáveis na projeção de 5 anos |                |                |                |                |
|---|--|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   | Ano 1                                  | Ano 2          | Ano 3          | Ano 4          | Ano 5          |
| Ar condicionado 9000 btus convencional  | R\$ 58.038,20                          | R\$ 64.499,01  | R\$ 73.044,36  | R\$ 82.721,86  | R\$ 95.432,57  |
| Ar condicionado 12000 btus convencional | R\$ 81.444,00                          | R\$ 90.510,35  | R\$ 102.501,88 | R\$ 116.082,15 | R\$ 133.918,87 |
| Ar condicionado 9000 btus inverter      | R\$ 56.000,00                          | R\$ 62.233,92  | R\$ 70.479,17  | R\$ 79.816,81  | R\$ 92.081,14  |
| Ar condicionado 12000 btus inverter     | R\$ 160.913,50                         | R\$ 178.826,39 | R\$ 202.518,74 | R\$ 229.350,04 | R\$ 264.591,06 |
| Ar condicionado 18000 btus inverter     | R\$ 75.635,10                          | R\$ 84.054,80  | R\$ 95.191,05  | R\$ 107.802,72 | R\$ 124.367,26 |
| Ar condicionado 24000 btus inverter     | R\$ 57.800,00                          | R\$ 64.234,30  | R\$ 72.744,57  | R\$ 82.382,35  | R\$ 95.040,89  |
| Cortina de ar 120 cm                    | R\$ -                                  | R\$ 3.941,70   | R\$ 4.767,88   | R\$ 5.677,12   | R\$ 6.676,29   |
| Ventilador de coluna                    | R\$ -                                  | R\$ 2.784,00   | R\$ 3.192,13   | R\$ 3.638,44   | R\$ 4.197,51   |
| Bebedouro de água eletrônico            | R\$ -                                  | R\$ -          | R\$ 9.640,80   | R\$ 10.831,44  | R\$ 12.396,58  |
| Purificador de água                     | R\$ -                                  | R\$ -          | R\$ 18.642,00  | R\$ 20.944,29  | R\$ 23.970,74  |
| <b>Total</b>                            | R\$ 489.830,80                         | R\$ 551.084,46 | R\$ 652.722,58 | R\$ 739.247,23 | R\$ 852.672,91 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação aos custos fixos da empresa, a Tabela 11 representa a projeção em 5 anos:

Tabela 11 – Custos Fixos na projeção dos 5 anos

| Descrição    | Custos Fixos |              |              |              |              |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|              | Ano 1        | Ano 2        | Ano 3        | Ano 4        | Ano 5        |
| Internet     | R\$ 600,00   | R\$ 630,00   | R\$ 661,50   | R\$ 701,19   | R\$ 743,26   |
| Energia      | R\$ 1.200,00 | R\$ 1.260,00 | R\$ 1.323,00 | R\$ 1.402,38 | R\$ 1.486,52 |
| Gasolina     | R\$ 3.600,00 | R\$ 3.780,00 | R\$ 3.969,00 | R\$ 4.207,14 | R\$ 4.459,57 |
| <b>Total</b> | R\$ 5.400,00 | R\$ 5.670,00 | R\$ 5.953,50 | R\$ 6.310,71 | R\$ 6.689,35 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os custos com internet e energia elétrica estão rateados de acordo com a previsão de consumo da residência da proprietária, sendo uma loja virtual e atuando dentro da residência da proprietária, necessitará exclusivamente de internet para venda e compra dos produtos, bem como, toda relação e comunicação com os clientes se dará através das redes sociais. O valor destinado a gasolina, entende-se como custo de entrega eventual do produto ao cliente, visto que na maioria dos casos se dará junto a empresa parceira Arvan.

Na previsão de despesas no primeiro ano, a empresa terá alguns gastos com *marketing*, conforme a Tabela 12:

Tabela 12 –Despesas com *Marketing* e vendas no Ano 1

| Descrição                          | <i>Marketing e Vendas</i> |           |           |           |           |           |
|------------------------------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                    | Mês 1                     | Mês 2     | Mês 3     | Mês 4     | Mês 5     | Mês 6     |
| Impressão de cartão de visitas     | R\$ 39,90                 | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     |
| Encontros/ visitas entre parceiros | R\$ -                     | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 |
| Serviço de gestão de mídias        | R\$ -                     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     |
| Total                              | R\$ 39,90                 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 |

| Descrição                          | <i>Marketing e Vendas</i> |           |           |           |           |           |
|------------------------------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                    | Mês 7                     | Mês 8     | Mês 9     | Mês 10    | Mês 11    | Mês 12    |
| Impressão de cartão de visitas     | R\$ -                     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     |
| Encontros/ visitas entre parceiros | R\$ 50,00                 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 |
| Serviço de gestão de mídias        | R\$ -                     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     | R\$ -     |
| Total                              | R\$ 50,00                 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 | R\$ 50,00 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para a inicialização do negócio, a empresa terá alguns gastos com cartão de visita, totalizados em R\$39,90 no mês 1. E R\$50,00 mensais a partir do segundo mês, com gastos inerentes ao deslocamento para encontros com as empresas às quais terão firmado parceria e necessitarão de ajustes e eventuais familiarizações com o negócio. Na projeção de 5 anos, a Tabela 13 vislumbra esses valores ajustados em um aumento de 5% anuais, incluindo o serviço de gestão de mídias contratado a partir do segundo ano de atuação que tratará de utilizar ferramentas de impulsionamento das vendas, tendo em vista um crescimento ao qual essa função não caberia mais a proprietária, e considerando esse gasto como investimento, pois trará um retorno maior em crescimento, pois se trata de um serviço especializado.

Tabela 13 - Despesas com *Marketing* e vendas na projeção de 5 anos

| Descrição                          | <i>Marketing e Vendas</i> |              |              |              |              |
|------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                    | Ano 1                     | Ano 2        | Ano 3        | Ano 4        | Ano 5        |
| Impressão de cartão de visitas     | R\$ 39,90                 | R\$ 41,90    | R\$ 43,99    | R\$ 46,19    | R\$ 48,50    |
| Encontros/ visitas entre parceiros | R\$ 550,00                | R\$ 577,50   | R\$ 606,38   | R\$ 636,69   | R\$ 668,53   |
| Serviço de gestão de mídias        | R\$ -                     | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.930,00 | R\$ 7.276,50 | R\$ 7.640,33 |
| Total                              | R\$ 589,90                | R\$ 7.219,40 | R\$ 7.580,36 | R\$ 7.959,38 | R\$ 8.357,35 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Considerando ainda as despesas, tem-se a Tabela 14, a qual apresenta as despesas administrativas do primeiro ano:

Tabela 14 – Despesas administrativas do Ano 1

| Descrição                     | Despesas Administrativas |                     |                     |                     |                     |                     |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                               | Mês 1                    | Mês 2               | Mês 3               | Mês 4               | Mês 5               | Mês 6               |
| Aquisição de software         | R\$ 300,00               | R\$ 300,00          | R\$ 300,00          | R\$ 300,00          | R\$ 300,00          | R\$ 300,00          |
| Pró-labore c/encargos         | R\$ 2.000,00             | R\$ 2.000,00        | R\$ 2.000,00        | R\$ 2.000,00        | R\$ 2.000,00        | R\$ 2.000,00        |
| Honorários do Contador        | R\$ 400,00               | R\$ 400,00          | R\$ 400,00          | R\$ 500,00          | R\$ 400,00          | R\$ 400,00          |
| Integração                    | R\$ -                    | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               |
| Manutenção e Conservação      | R\$ 500,00               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               |
| Instalação do <i>showroom</i> | R\$ -                    | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               |
| <b>Total</b>                  | <b>R\$ 3.200,00</b>      | <b>R\$ 2.700,00</b> | <b>R\$ 2.700,00</b> | <b>R\$ 2.800,00</b> | <b>R\$ 2.700,00</b> | <b>R\$ 2.700,00</b> |

| Descrição                     | Despesas Administrativas |                     |                     |                     |                     |                     |
|-------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                               | Mês 7                    | Mês 8               | Mês 9               | Mês 10              | Mês 11              | Mês 12              |
| Aquisição de software         | R\$ 300,00               | R\$ 300,00          | R\$ 300,00          | R\$ 300,00          | R\$ 300,00          | R\$ 300,00          |
| Pró-labore c/encargos         | R\$ 2.000,00             | R\$ 2.000,00        | R\$ 2.000,00        | R\$ 2.000,00        | R\$ 2.000,00        | R\$ 2.000,00        |
| Honorários do Contador        | R\$ 400,00               | R\$ 400,00          | R\$ 400,00          | R\$ 400,00          | R\$ 400,00          | R\$ 400,00          |
| Integração                    | R\$ -                    | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               |
| Manutenção e Conservação      | R\$ 500,00               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               |
| Instalação do <i>showroom</i> | R\$ -                    | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               | R\$ -               |
| <b>Total</b>                  | <b>R\$ 3.200,00</b>      | <b>R\$ 2.700,00</b> | <b>R\$ 2.700,00</b> | <b>R\$ 2.700,00</b> | <b>R\$ 2.700,00</b> | <b>R\$ 2.700,00</b> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na elaboração das despesas administrativas para o primeiro ano, foram considerados a aquisição de software necessário para emissão de NFe e outros controles, no valor de R\$300,00 mensais. O pró-labore foi estipulado em R\$2000,00 com encargos, enquanto os gastos com o contador, obteve-se uma previsão de R\$400,00 mensais, exceto em meses de Declaração do Imposto de Renda, o qual seria em R\$800,00. A manutenção e conservação refere-se a gastos com manutenção preventiva de eletrônicos como impressora e computador, no valor de R\$500 anuais e mais R\$500,00 anuais com manutenção preventiva do carro utilizado pela empresa

para eventuais entregas e orçamentos, sendo este de propriedade da proprietária da empresa. Considere-se a projeção dessas despesas em 5 anos na Tabela 15:

Tabela 15 – Despesas administrativas na projeção de 5 anos

| Descrição                     | Despesas Administrativas |                      |                      |                      |                      |
|-------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                               | Ano 1                    | Ano 2                | Ano 3                | Ano 4                | Ano 5                |
| Aquisição de software         | R\$ 3.600,00             | R\$ 3.780,00         | R\$ 3.969,00         | R\$ 4.167,45         | R\$ 4.375,82         |
| Pró-labore c/encargos         | R\$ 24.000,00            | R\$ 25.200,00        | R\$ 26.460,00        | R\$ 27.783,00        | R\$ 29.172,15        |
| Honorários do Contador        | R\$ 4.900,00             | R\$ 5.145,00         | R\$ 5.402,25         | R\$ 5.672,36         | R\$ 5.955,98         |
| Integração                    | R\$ -                    | R\$ 500,00           | R\$ 525,00           | R\$ 551,25           | R\$ 578,81           |
| Manutenção e Conservação      | R\$ 1.000,00             | R\$ 1.050,00         | R\$ 1.102,50         | R\$ 1.157,63         | R\$ 1.215,51         |
| Instalação do <i>showroom</i> | R\$ -                    | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ 32.210,25        |
| <b>Total</b>                  | <b>R\$ 33.500,00</b>     | <b>R\$ 35.675,00</b> | <b>R\$ 37.458,75</b> | <b>R\$ 39.331,69</b> | <b>R\$ 73.508,52</b> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para a projeção de 5 anos das despesas administrativas, considerou-se as mesmas despesas, ajustadas em um aumento de 5% anuais. Considerou-se também, despesas inerentes as futuras instalações de um ambiente de *showroom*, instalado em frente à residência da proprietária da empresa, com o intuito de alavancar as vendas e poder demonstrar na prática o aconchego que o ar condicionado proporciona ao ambiente, bem como demonstrar claramente todo processo de instalação do produto. Para tanto, o orçamento projetado é de R\$ 32.210,25 no quinto ano de atuação da empresa, o valor será resgatado do lucro obtido nesse ano. O projeto está melhor definido e compreendido no capítulo 8.3 Infraestrutura e Layout, bem como apresentado nas Figuras 17 e 18, e sua respectiva Tabela de custos, Tabela 6.

#### 10.4 ANÁLISE DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

Segundo Santos (2014), a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) identifica a composição do resultado da empresa, como receitas, despesas, ganhos e perdas, lucro e prejuízo líquido, em determinado exercício, podendo ser mensal, semestral, anual. Sendo a diferença entre a receita e a soma dos custos e despesas positivo, a empresa gerou lucro, sendo negativo, gerou prejuízo. Portanto, através da DRE é possível tomar decisões mais assertivas, pois reúne as informações

necessárias para avaliar o desempenho da empresa. Santos (2014) enfatiza também que Patrimônio Líquido é a diferença entre bens, direitos e obrigações, sendo essa a riqueza líquida da empresa, tendo os ativos liquidados e os passivos quitados. Segue Tabela 16, apresentando a DRE mensal da MV Refrigeração:

Tabela 16 – DRE mensal

| DRE                            | Mês 1                | Mês 2                | Mês 3                | Mês 4                | Mês 5                | Mês 6                |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Receita Bruta                  | R\$ 72.930,00        | R\$ 72.930,00        | R\$ 72.930,00        | R\$ 26.891,00        | R\$ 26.891,00        | R\$ 72.930,00        |
| Deduções                       | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Impostos                       | R\$ 6.928,35         | R\$ 6.928,35         | R\$ 6.928,35         | R\$ 2.554,65         | R\$ 2.554,65         | R\$ 6.928,35         |
| <b>Receita Líquida</b>         | <b>R\$ 66.001,65</b> | <b>R\$ 66.001,65</b> | <b>R\$ 66.001,65</b> | <b>R\$ 24.336,36</b> | <b>R\$ 24.336,36</b> | <b>R\$ 66.001,65</b> |
| Custos Variáveis e comissões   | R\$ 57.003,86        | R\$ 57.003,86        | R\$ 57.003,86        | R\$ 21.285,70        | R\$ 21.285,70        | R\$ 57.003,86        |
| Custos Fixos                   | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           |
| <b>Lucro Bruto</b>             | <b>R\$ 8.547,79</b>  | <b>R\$ 8.547,79</b>  | <b>R\$ 8.547,79</b>  | <b>R\$ 2.600,66</b>  | <b>R\$ 2.600,66</b>  | <b>R\$ 8.547,79</b>  |
| Desp. Mkt e Vendas             | R\$ 39,90            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            |
| Desp. Administrativas          | R\$ 3.200,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.800,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         |
| Desp. Financeiras              | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Receitas Financeiras           | R\$ 442,55           | R\$ 403,20           | R\$ 398,43           | R\$ 387,15           | R\$ 424,93           | R\$ 480,32           |
| Depreciação                    | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            |
| Outras Despesas Operacionais   | R\$ 1.500,00         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Outras Receitas Operacionais   | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Lucro Operacional</b>       | <b>R\$ 4.225,77</b>  | <b>R\$ 6.176,32</b>  | <b>R\$ 6.171,55</b>  | <b>R\$ 113,14</b>    | <b>R\$ 250,92</b>    | <b>R\$ 6.253,44</b>  |
| Despesas Não Operacionais      | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Receitas Não Operacionais      | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Lucro Antes do Imposto</b>  | <b>R\$ 4.225,77</b>  | <b>R\$ 6.176,32</b>  | <b>R\$ 6.171,55</b>  | <b>R\$ 113,14</b>    | <b>R\$ 250,92</b>    | <b>R\$ 6.253,44</b>  |
| Imposto de Renda               | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Contribuição Social            | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Lucro Depois do Imposto</b> | <b>R\$ 4.225,77</b>  | <b>R\$ 6.176,32</b>  | <b>R\$ 6.171,55</b>  | <b>R\$ 113,14</b>    | <b>R\$ 250,92</b>    | <b>R\$ 6.253,44</b>  |
| Dividendos                     | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Lucro Líquido</b>           | <b>R\$ 4.225,77</b>  | <b>R\$ 6.176,32</b>  | <b>R\$ 6.171,55</b>  | <b>R\$ 113,14</b>    | <b>R\$ 250,92</b>    | <b>R\$ 6.253,44</b>  |

| DRE                            | Mês 7                | Mês 8                | Mês 9                | Mês 10               | Mês 11               | Mês 12               |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Receita Bruta                  | R\$ 72.930,00        | R\$ 72.930,00        | R\$ 23.172,00        | R\$ 23.172,00        | R\$ 36.183,00        | R\$ 72.930,00        |
| Deduções                       | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Impostos                       | R\$ 6.928,35         | R\$ 6.928,35         | R\$ 2.201,34         | R\$ 2.201,34         | R\$ 3.437,39         | R\$ 6.928,35         |
| <b>Receita Líquida</b>         | <b>R\$ 66.001,65</b> | <b>R\$ 66.001,65</b> | <b>R\$ 20.970,66</b> | <b>R\$ 20.970,66</b> | <b>R\$ 32.745,62</b> | <b>R\$ 66.001,65</b> |
| Custos Variáveis e comissões   | R\$ 57.003,86        | R\$ 57.003,86        | R\$ 17.793,47        | R\$ 17.793,47        | R\$ 28.686,54        | R\$ 57.003,86        |
| Custos Fixos                   | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           | R\$ 450,00           |
| <b>Lucro Bruto</b>             | <b>R\$ 8.547,79</b>  | <b>R\$ 8.547,79</b>  | <b>R\$ 2.727,19</b>  | <b>R\$ 2.727,19</b>  | <b>R\$ 3.609,08</b>  | <b>R\$ 8.547,79</b>  |
| Desp. Mkt e Vendas             | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            |
| Desp. Administrativas          | R\$ 3.200,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         |
| Desp. Financeiras              | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Receitas Financeiras           | R\$ 493,86           | R\$ 521,86           | R\$ 536,60           | R\$ 578,41           | R\$ 609,12           | R\$ 641,46           |
| Depreciação                    | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            |
| Outras Despesas Operacionais   | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Outras Receitas Operacionais   | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Lucro Operacional</b>       | <b>R\$ 5.766,98</b>  | <b>R\$ 6.294,98</b>  | <b>R\$ 489,13</b>    | <b>R\$ 530,94</b>    | <b>R\$ 1.443,53</b>  | <b>R\$ 6.414,58</b>  |
| Despesas Não Operacionais      | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Receitas Não Operacionais      | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Lucro Antes do Imposto</b>  | <b>R\$ 5.766,98</b>  | <b>R\$ 6.294,98</b>  | <b>R\$ 489,13</b>    | <b>R\$ 530,94</b>    | <b>R\$ 1.443,53</b>  | <b>R\$ 6.414,58</b>  |
| Imposto de Renda               | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Contribuição Social            | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Lucro Depois do Imposto</b> | <b>R\$ 5.766,98</b>  | <b>R\$ 6.294,98</b>  | <b>R\$ 489,13</b>    | <b>R\$ 530,94</b>    | <b>R\$ 1.443,53</b>  | <b>R\$ 6.414,58</b>  |
| Dividendos                     | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Lucro Líquido</b>           | <b>R\$ 5.766,98</b>  | <b>R\$ 6.294,98</b>  | <b>R\$ 489,13</b>    | <b>R\$ 530,94</b>    | <b>R\$ 1.443,53</b>  | <b>R\$ 6.414,58</b>  |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na apresentação da DRE pode-se observar que primeiro mês de atuação a empresa já apresenta lucro, isso porque está assegurada pelas vendas realizadas pelo técnico da empresa Arvan, que hoje realiza a venda indiretamente sem nenhum



ganho direto sobre a venda, mas percebe a necessidade de fazer o intermédio com o fornecedor para receber a instalação. Desse modo a empresa MV Refrigeração entra como o suporte necessário para intermediar essas vendas formalmente e resgatando clientes que antes iam em busca de parcelamentos maiores, o que as lojas de varejo podem oferecer. Ou seja, a cartela de clientes começa em um percentual razoável e, portanto, torna-se vantajoso.

No segundo e terceiro mês percebe-se um aumento no lucro líquido, pois no primeiro mês tem despesas administrativas maiores e despesas de abertura. Porém no quarto e quinto mês, que aqui representam os meses de abril e maio, o lucro líquido tem uma queda significativa, pois representam os meses de sazonalidade, com temperaturas amenas em que os aparelhos de ar condicionado não têm muita saída. Voltando a se estabelecer muito positivo nos meses que sucedem junho, julho e agosto, onde o percentual de vendas volta a aumentar no auge do inverno, pois esses aparelhos, na sua maioria, e principalmente os ofertados pela empresa tem a função de esquentar.

Voltando a ter queda de vendas novamente em meses de temperatura amena, que correspondem a setembro, outubro e novembro. Dezembro apresenta lucro líquido acima da média. O que se subentende também, que é um mês de maior faturamento para as pessoas pois é período de férias e décimo terceiro. Pode se observar o quanto esse mercado de refrigeração é sazonal, tendo que ter maiores faturamentos nos meses do auge do inverno e do verão para suprir as quedas em meses de temperatura amena.

Para melhor observação, segue Tabela 17 com a projeção de 5 anos do DRE:

Tabela 17 – DRE projeção de 5 anos

| DRE                            | Ano 1                 | Ano 2                 | Ano 3                 | Ano 4                 | Ano 5                   |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Receita Bruta                  | R\$ 646.819,00        | R\$ 729.170,99        | R\$ 869.817,47        | R\$ 985.520,83        | R\$ 1.137.147,17        |
| Deduções                       | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Impostos                       | R\$ 61.447,81         | R\$ 78.021,30         | R\$ 93.070,47         | R\$ 105.450,73        | R\$ 121.674,75          |
| <b>Receita Líquida</b>         | <b>R\$ 585.371,20</b> | <b>R\$ 651.149,70</b> | <b>R\$ 776.747,00</b> | <b>R\$ 880.070,10</b> | <b>R\$ 1.015.472,42</b> |
| Custos Variáveis e comissões   | R\$ 505.871,91        | R\$ 569.167,91        | R\$ 674.294,06        | R\$ 763.688,14        | R\$ 880.874,16          |
| Custos Fixos                   | R\$ 5.400,00          | R\$ 5.670,00          | R\$ 5.953,50          | R\$ 6.310,71          | R\$ 6.689,35            |
| <b>Lucro Bruto</b>             | <b>R\$ 74.099,28</b>  | <b>R\$ 76.311,79</b>  | <b>R\$ 96.499,44</b>  | <b>R\$ 110.071,25</b> | <b>R\$ 127.908,91</b>   |
| Desp. Mkt e Vendas             | R\$ 589,90            | R\$ 7.219,40          | R\$ 7.580,36          | R\$ 7.959,38          | R\$ 8.357,35            |
| Desp. Administrativas          | R\$ 33.500,00         | R\$ 35.675,00         | R\$ 37.458,75         | R\$ 39.331,69         | R\$ 73.508,52           |
| Desp. Financeiras              | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Receitas Financeiras           | R\$ 5.917,88          | R\$ 5.599,39          | R\$ 7.983,06          | R\$ 11.222,59         | R\$ 13.709,12           |
| Depreciação                    | R\$ 296,00            | R\$ 296,00            | R\$ 296,00            | R\$ 296,00            | R\$ 296,00              |
| Outras Despesas Operacionais   | R\$ 1.500,00          | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Outras Receitas Operacionais   | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| <b>Lucro Operacional</b>       | <b>R\$ 44.131,26</b>  | <b>R\$ 38.720,78</b>  | <b>R\$ 59.147,39</b>  | <b>R\$ 73.706,77</b>  | <b>R\$ 59.456,16</b>    |
| Despesas Não Operacionais      | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Receitas Não Operacionais      | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| <b>Lucro Antes do Imposto</b>  | <b>R\$ 44.131,26</b>  | <b>R\$ 38.720,78</b>  | <b>R\$ 59.147,39</b>  | <b>R\$ 73.706,77</b>  | <b>R\$ 59.456,16</b>    |
| Imposto de Renda               | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Contribuição Social            | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| <b>Lucro Depois do Imposto</b> | <b>R\$ 44.131,26</b>  | <b>R\$ 38.720,78</b>  | <b>R\$ 59.147,39</b>  | <b>R\$ 73.706,77</b>  | <b>R\$ 59.456,16</b>    |
| Dividendos                     | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| <b>Lucro Líquido</b>           | <b>R\$ 44.131,26</b>  | <b>R\$ 38.720,78</b>  | <b>R\$ 59.147,39</b>  | <b>R\$ 73.706,77</b>  | <b>R\$ 59.456,16</b>    |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na Tabela 17, de projeção dos 5 primeiros anos de atuação da empresa MV Refrigeração, apresentam uma receita bruta acima de R\$600.000,00, o que coloca a empresa num patamar do Simples Nacional enquadrada como empresa de Pequeno Porte. Na análise pode se observar que a empresa apresenta alto custo variável, pois é um produto de valor agregado muito alto e demanda de muitas vendas para atingir um lucro líquido positivo.

No segundo ano apresenta queda no lucro líquido, isso devido às despesas de *marketing*, onde se inicia a contratação de uma empresa especializada em gestão de mídias sociais, afim de alavancar as vendas dos próximos anos e permitir que a proprietária da empresa dedique mais tempo em outras atividades, não sendo necessária a contratação de um funcionário, o que demandaria em despesas maiores.

A partir do segundo e terceiro ano, há a inserção de novos produtos na grade de opções ofertadas pela empresa, percebendo um aumento real na lucratividade nesses anos. No quinto ano, há uma queda no lucro líquido pois é implementado o *showroom*, pois percebeu-se que este seria um diferencial que pode aproximar o cliente da empresa e conseguir alavancar ainda mais as vendas com a aproximação do cliente ao produto exposto e a verificação do seu funcionamento.

## 10.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Fluxo de Caixa representa todas as entradas e saídas de caixa nos períodos. Segundo Padoveze (2016), ele tem por objetivo permitir uma visão detalhada da liquidez da empresa aos olhos do administrador, podendo verificar a capacidade de pagamento da empresa. Ainda de acordo com o autor, as três mais importantes estruturas contábeis de verificação são o Balanço Patrimonial, a DRE e a Demonstração do Fluxo de caixa. Para análise da MV Refrigeração, a Tabela 18 apresenta o Fluxo de Caixa mensal:

Tabela 18 – Fluxo de caixa mensal

(continua)

| Fluxo de Caixa                                   | Mês 1                | Mês 2                | Mês 3                | Mês 4                | Mês 5                | Mês 6                |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Entradas   |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Investimento Inicial (Capital Próprio)           | R\$ 57.735,50        |                      |                      |                      |                      |                      |
| Recebimentos de Vendas                           | R\$ 27.713,40        | R\$ 43.758,00        | R\$ 58.344,00        | R\$ 55.435,18        | R\$ 45.306,60        | R\$ 53.593,62        |
| Outras Receitas                                  | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Empréstimos                                      | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Total de Entradas</b>                         | <b>R\$ 85.448,90</b> | <b>R\$ 43.758,00</b> | <b>R\$ 58.344,00</b> | <b>R\$ 55.435,18</b> | <b>R\$ 45.306,60</b> | <b>R\$ 53.593,62</b> |
| Saídas   |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Impostos   | R\$ -                | R\$ 6.928,35         | R\$ 6.928,35         | R\$ 6.928,35         | R\$ 2.554,65         | R\$ 2.554,65         |
| Deduções   | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Fornecedores                                     | R\$ 27.150,13        | R\$ 36.692,67        | R\$ 47.406,66        | R\$ 45.306,67        | R\$ 34.449,36        | R\$ 40.673,11        |
| Comissões  | R\$ -                | R\$ 1.808,66         | R\$ 1.808,66         | R\$ 1.808,66         | R\$ 666,90           | R\$ 666,90           |
| Salários e encargos                              | R\$ -                | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            |
| Outros custos fixos                              | R\$ -                | R\$ 400,00           | R\$ 400,00           | R\$ 400,00           | R\$ 400,00           | R\$ 400,00           |
| Despesas de marketing e vendas                   | R\$ -                | R\$ 39,90            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            |
| Despesas administrativas                         | R\$ -                | R\$ 3.200,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.800,00         | R\$ 2.700,00         |
| Despesas financeiras                             | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Outras despesas fixas                            | R\$ 1.500,00         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Dividendos                                       | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Amortizações                                     | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Investimentos em ativo imobilizado               | R\$ 1.480,00         | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Total de saídas</b>                           | <b>R\$ 30.130,13</b> | <b>R\$ 49.119,58</b> | <b>R\$ 59.343,67</b> | <b>R\$ 57.243,68</b> | <b>R\$ 40.970,90</b> | <b>R\$ 47.094,65</b> |
| <b>Saldo de Caixa</b>                            | <b>R\$ 55.318,77</b> | <b>-R\$ 5.361,58</b> | <b>-R\$ 999,67</b>   | <b>-R\$ 1.808,50</b> | <b>R\$ 4.335,70</b>  | <b>R\$ 6.498,97</b>  |
| <b>Fluxo de Caixa Acumulado</b>                  | <b>R\$ 55.318,77</b> | <b>R\$ 50.399,74</b> | <b>R\$ 49.803,26</b> | <b>R\$ 48.393,19</b> | <b>R\$ 53.116,03</b> | <b>R\$ 60.039,93</b> |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%)            | R\$ 442,55           | R\$ 403,20           | R\$ 398,43           | R\$ 387,15           | R\$ 424,93           | R\$ 480,32           |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Fina     | R\$ 55.761,32        | R\$ 50.802,94        | R\$ 50.201,69        | R\$ 48.780,33        | R\$ 53.540,96        | R\$ 60.520,25        |
| Despesas não desembolsáveis                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Depreciação                                      | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            |
| Reservas de capital                              | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Total despesas não desembolsáveis</b>         | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     |
| <b>Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.</b> | <b>R\$ 55.736,66</b> | <b>R\$ 50.778,27</b> | <b>R\$ 50.177,02</b> | <b>R\$ 48.755,67</b> | <b>R\$ 53.516,29</b> | <b>R\$ 60.495,58</b> |

(conclusão)

| Fluxo de Caixa                                   | Mês 7                | Mês 8                | Mês 9                | Mês 10               | Mês 11               | Mês 12               |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Entradas</b>                                  |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Investimento Inicial (Capital Próprio)           |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Recebimentos de Vendas                           | R\$ 54.514,40        | R\$ 63.722,20        | R\$ 54.021,96        | R\$ 43.075,20        | R\$ 38.067,78        | R\$ 44.942,46        |
| Outras Receitas                                  | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Empréstimos                                      | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Total de Entradas</b>                         | <b>R\$ 54.514,40</b> | <b>R\$ 63.722,20</b> | <b>R\$ 54.021,96</b> | <b>R\$ 43.075,20</b> | <b>R\$ 38.067,78</b> | <b>R\$ 44.942,46</b> |
| <b>Saídas</b>                                    |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Impostos   | R\$ 6.928,35         | R\$ 6.928,35         | R\$ 6.928,35         | R\$ 2.201,34         | R\$ 2.201,34         | R\$ 3.437,39         |
| Deduções   | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Fornecedores                                     | R\$ 41.364,64        | R\$ 48.279,92        | R\$ 40.764,17        | R\$ 32.409,36        | R\$ 28.830,83        | R\$ 33.975,32        |
| Comissões  | R\$ 1.808,66         | R\$ 1.808,66         | R\$ 1.808,66         | R\$ 574,67           | R\$ 574,67           | R\$ 897,34           |
| Salários e encargos                              | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            |
| Outros custos fixos                              | R\$ 400,00           | R\$ 400,00           | R\$ 400,00           | R\$ 400,00           | R\$ 400,00           | R\$ 400,00           |
| Despesas de marketing e vendas                   | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            |
| Despesas administrativas                         | R\$ 2.700,00         | R\$ 3.200,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         | R\$ 2.700,00         |
| Despesas financeiras                             | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Outras despesas fixas                            | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Dividendos                                       | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Amortizações                                     | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| Investimentos em ativo imobilizado               | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Total de saídas</b>                           | <b>R\$ 53.301,65</b> | <b>R\$ 60.716,93</b> | <b>R\$ 52.701,18</b> | <b>R\$ 38.385,37</b> | <b>R\$ 34.806,84</b> | <b>R\$ 41.510,04</b> |
| <b>Saldo de Caixa</b>                            | <b>R\$ 1.212,75</b>  | <b>R\$ 3.005,27</b>  | <b>R\$ 1.320,78</b>  | <b>R\$ 4.689,83</b>  | <b>R\$ 3.260,94</b>  | <b>R\$ 3.432,42</b>  |
| <b>Fluxo de Caixa Acumulado</b>                  | <b>R\$ 61.732,99</b> | <b>R\$ 65.232,12</b> | <b>R\$ 67.074,76</b> | <b>R\$ 72.301,19</b> | <b>R\$ 76.140,54</b> | <b>R\$ 80.182,08</b> |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%)            | R\$ 493,86           | R\$ 521,86           | R\$ 536,60           | R\$ 578,41           | R\$ 609,12           | R\$ 641,46           |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Fir      | R\$ 62.226,86        | R\$ 65.753,98        | R\$ 67.611,35        | R\$ 72.879,60        | R\$ 76.749,67        | R\$ 80.823,54        |
| <b>Despesas não desembolsáveis</b>               |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Depreciação                                      | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            | R\$ 24,67            |
| Reservas de capital                              | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                | R\$ -                |
| <b>Total despesas não desembolsáveis</b>         | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     | <b>R\$ 24,67</b>     |
| <b>Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.</b> | <b>R\$ 62.202,19</b> | <b>R\$ 65.729,31</b> | <b>R\$ 67.586,69</b> | <b>R\$ 72.854,93</b> | <b>R\$ 76.725,00</b> | <b>R\$ 80.798,87</b> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O capital próprio investido no negócio, advindo da poupança da proprietária da empresa, no valor de R\$ 57.735,50 proporciona ao fluxo de caixa acumulado um valor positivo no primeiro mês, pois o recebimento de vendas é baixo e tem as saídas com gastos de abertura e instalações adequadas de trabalho. Nos próximos meses, o total de entradas é menor, entende-se que o capital inicial fomentado no negócio não tem real necessidade, visto que o fluxo de caixa se mantém positivo, mas por se tratar de um valor que a proprietária dispunha, esse valor agrega consistência e segurança ao projeto. O total de saídas, no entanto, percebe-se uma alta devido aos impostos, fornecedores, comissões (taxa de cartão de crédito), despesas administrativas e de *marketing*, e outros custos. Percebe-se também que o saldo de caixa apresenta negativo por três meses, começando no quinto mês a ficar positivo. Para melhor compreensão, a Tabela 19 apresenta a projeção para 5 anos:

Tabela 19 – Fluxo de caixa projeção de 5 anos

| Fluxo de Caixa                                   | Ano 1                 | Ano 2                 | Ano 3                 | Ano 4                 | Ano 5                   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Entradas   |                       |                       |                       |                       |                         |
| investimento Inicial (Capital Próprio)           | R\$ 57.735,50         |                       |                       |                       |                         |
| Recebimentos de Vendas                           | R\$ 582.494,80        | R\$ 719.362,81        | R\$ 855.518,41        | R\$ 973.757,65        | R\$ 1.121.731,83        |
| Outras Receitas                                  | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Empréstimos                                      | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| <b>Total de Entradas</b>                         | <b>R\$ 640.230,30</b> | <b>R\$ 719.362,81</b> | <b>R\$ 855.518,41</b> | <b>R\$ 973.757,65</b> | <b>R\$ 1.121.731,83</b> |
| Saídas   |                       |                       |                       |                       |                         |
| Impostos   | R\$ 54.519,46         | R\$ 78.447,87         | R\$ 91.816,37         | R\$ 104.419,04        | R\$ 120.322,75          |
| Deduções   | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Fornecedores                                     | R\$ 457.302,84        | R\$ 551.084,46        | R\$ 652.722,58        | R\$ 739.247,23        | R\$ 852.672,91          |
|  | R\$ 14.232,45         | R\$ 18.385,15         | R\$ 21.280,80         | R\$ 24.201,80         | R\$ 27.887,89           |
| Salários e encargos                              | R\$ 550,00            | R\$ 627,50            | R\$ 658,88            | R\$ 697,88            | R\$ 739,76              |
| Outros custos fixos                              | R\$ 4.400,00          | R\$ 5.020,00          | R\$ 5.271,00          | R\$ 5.583,06          | R\$ 5.918,04            |
| Despesas de marketing e vendas                   | R\$ 539,90            | R\$ 6.667,78          | R\$ 7.550,28          | R\$ 7.927,80          | R\$ 8.324,19            |
| Despesas administrativas                         | R\$ 30.800,00         | R\$ 35.402,08         | R\$ 37.310,10         | R\$ 39.175,61         | R\$ 70.660,45           |
| Despesas financeiras                             | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Outras despesas fixas                            | R\$ 1.500,00          | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Dividendos                                       | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| Amortizações                                     | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| investimentos em ativo imobilizado               | R\$ 1.480,00          | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| <b>Total de saídas</b>                           | <b>R\$ 565.324,64</b> | <b>R\$ 695.634,85</b> | <b>R\$ 816.610,02</b> | <b>R\$ 921.252,41</b> | <b>R\$ 1.086.525,98</b> |
| Saldo de Caixa                                   | R\$ 74.905,66         | R\$ 23.727,96         | R\$ 38.908,39         | R\$ 52.505,24         | R\$ 35.205,84           |
| <b>Fluxo de Caixa Acumulado</b>                  | <b>R\$ 80.823,54</b>  | <b>R\$ 104.551,50</b> | <b>R\$ 149.059,27</b> | <b>R\$ 209.547,58</b> | <b>R\$ 255.976,01</b>   |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%)            | R\$ 5.917,88          | R\$ 5.599,39          | R\$ 7.983,06          | R\$ 11.222,59         | R\$ 13.709,12           |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Fir      | R\$ 80.823,54         | R\$ 110.150,89        | R\$ 157.042,33        | R\$ 220.770,17        | R\$ 269.685,14          |
| Despesas não desembolsáveis                      |                       |                       |                       |                       |                         |
| Depreciação                                      | R\$ 296,00            | R\$ 296,00            | R\$ 296,00            | R\$ 296,00            | R\$ 296,00              |
| Reservas de capital                              | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                 | R\$ -                   |
| <b>Total despesas não desembolsáveis</b>         | <b>R\$ 296,00</b>     | <b>R\$ 296,00</b>     | <b>R\$ 296,00</b>     | <b>R\$ 296,00</b>     | <b>R\$ 296,00</b>       |
| <b>Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.</b> | <b>R\$ 80.527,54</b>  | <b>R\$ 109.854,89</b> | <b>R\$ 156.746,33</b> | <b>R\$ 220.474,17</b> | <b>R\$ 269.389,14</b>   |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Vislumbrando a comparativa dos anos, o saldo em caixa permanece em constante aumento, apenas no ano 5 há uma queda devido aos gastos com o *showroom*, no entanto permanece positivo.

## 10.6 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA

Serão apresentados neste tópico os indicadores de viabilidade financeira da empresa, que são: Retorno sobre as vendas (RSV), valor presente líquido (VPL), taxa interna de retorno (TIR), período de retorno de investimento (Payback) e o ponto de equilíbrio.

### 10.6.1 ROS – Retorno sobre as vendas (RSV)

O Retorno sobre as Vendas (RSV), também conhecido como margem líquida ou margem operacional, é um indicador que demonstra o percentual de lucro gerado sobre as vendas realizadas. De acordo com Luz (2014), essa margem representa o

lucro bruto, a diferença do preço unitário do produto e os custos e despesas variáveis. Ou seja, o lucro obtido em cada unidade vendida.

### **10.6.2 Valor Presente Líquido (VPL)**

Segundo Camloffski (2014), o cálculo do valor presente líquido (VPL) apura, em valores atuais, o ganho financeiro para o negócio. Somatório dos valores presentes das entradas de caixa menos o investimento inicial. Se o resultado do VPL for superior a zero, significa que o projeto merece continuar sendo analisado, mas se o resultado for negativo (inferior a zero), o projeto deve ser descartado.

O autor pondera que o VPL é uma das ferramentas mais completas para a análise de investimentos, pois se constatadas divergências nos resultados das análises é ele que indicará qual o caminho correto (CAMLOFFSKI, 2014).

### **10.6.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)**

A taxa interna de retorno é a taxa de juros que torna o VPL do investimento igual a zero. Desse modo, pode-se deduzir que a TIR é a rentabilidade (%) projetada do investimento. Sua principal contribuição para a análise de investimentos é a determinação do risco, quanto mais próximas as taxas da TIR e TMA, maior é o risco do projeto (CAMLOFFSKI, 2014).

Junior et al (2020), define a taxa interna de retorno (TIR) como indicador que iguala o valor presente líquido (VPL) a zero, indicando qual taxa de investimento não apresenta lucro nem prejuízo, tornando esse investimento viável. Sua fórmula iguala o VPL a zero e projeta os fluxos de caixa futuros.

### **10.6.4 Período de Retorno do Investimento (*Payback*)**

O *payback* é um índice que mede o prazo de retorno de um investimento em um dado período, apontando em quanto tempo o empreendedor irá recuperar o investimento inicial. O autor aponta que o ideal é que o *payback* seja o menor possível, mas a análise do indicador pode variar em cada empreendimento. Seu cálculo é

simples, divide-se o investimento inicial pelo ganho de capital no período (JUNIOR ET AL, 2020).

Segundo Brito (2011), o cálculo do payback, demonstra em quanto tempo o investimento pode ser recuperado. Quanto menor o payback, maior a liquidez do projeto e menor o seu risco.

### 10.6.5 Ponto de equilíbrio

Segundo Luz (2014), o ponto de equilíbrio representa o momento em que a empresa equilibra o resultado, ou seja, quando as receitas se igualam às despesas e aos custos, representando nem lucro, nem prejuízo. Ele mostra quanto a empresa deve produzir ou vender para cobrir todas as despesas e os custos. “O desejável é que o ponto de equilíbrio não fragilize a firma. Deve ser baixo, de preferência em torno de 50% (ou menos) das receitas totais” (BRITO. 2011, p.49).

### 10.6.6 Índices Financeiros da MV Refrigeração

Baseando-se nos indicadores financeiros citados, foram elaboradas projeções apresentadas para analisar a viabilidade financeira da empresa MV Refrigeração. Os demonstrativos consistem na análise de índices equivalentes a três cenários, que são realista, pessimista e otimista. A taxa de atratividade estipulada de 15% foi a mesma para todos os cenários da empresa. Os índices financeiros do cenário realista estão apresentados na Tabela 20:

Tabela 20 – Cenário realista

| Indicadores financeiros - Cenário realista             | Ano 1             | Ano 2          | Ano 3          | Ano 4          | Ano 5          |
|--|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)        | 7%                | 5%             | 7%             | 7%             | 5%             |
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)      | 8%                | 6%             | 8%             | 8%             | 6%             |
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)               | R\$ 335.908,74    | R\$ 434.579,22 | R\$ 435.436,33 | R\$ 456.405,66 | R\$ 750.655,45 |
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)             | R\$ 303.997,41    | R\$ 388.079,25 | R\$ 388.844,64 | R\$ 407.570,26 | R\$ 670.335,31 |
| Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio | 6,23              | 7,15           | 6,01           | 5,56           | 7,92           |
| Margem de Contribuição % (Receita Bruta)               | 12%               | 11%            | 12%            | 12%            | 12%            |
| Margem de Contribuição % (Receita Líquida)             | 14%               | 13%            | 13%            | 13%            | 13%            |
| Taxa mínima de Atratividade (TMA)                      | 15%               |                |                |                |                |
| Valor Presente Líquido (VPL)- para 5 anos              | R\$ 126.309,39    |                |                |                |                |
| Taxa Interna de Retorno (TIR) - para 5 anos            | 102,9%            |                |                |                |                |
| Tempo de Retorno do Investimento (Payback)             | 9 meses e 26 dias |                |                |                |                |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)



No cenário realista da empresa observa-se que tanto o retorno sobre as vendas brutas, quanto o retorno sobre as vendas líquidas desde o primeiro ano ao quinto, apresentam índices positivos e se mantém equilibrado. Para atingir o ponto de equilíbrio no ano 1 levou aproximadamente 6 meses, sete meses no segundo ano e teve ligeira queda nos anos 3 e 4, porém no quinto ano necessita de quase 8 meses. Observa-se que a taxa de atratividade (TMA) esperada é de 15% e a taxa interna de retorno (TIR) chega a 102,9%, percentual que está bem acima da taxa mínima esperada. O valor presente líquido (VPL) atinge um valor positivo. O tempo de retorno do investimento (Payback), para o cenário realista é 9 meses e 26 dias.

Os índices econômicos resultantes do cenário pessimista estão apresentados na Tabela 21:

Tabela 21 – Cenário pessimista

| Indicadores financeiros - Cenário Pessimista           | Ano 1                      | Ano 2          | Ano 3          | Ano 4          | Ano 5          |
|--|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)        | 5,2%                       | 3,5%           | 5,2%           | 5,9%           | 3,0%           |
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)      | 5,7%                       | 3,9%           | 5,8%           | 6,6%           | 3,4%           |
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)               | R\$ 334.077,07             | R\$ 431.670,19 | R\$ 431.875,18 | R\$ 452.540,12 | R\$ 744.854,90 |
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)             | R\$ 302.339,75             | R\$ 385.481,48 | R\$ 385.664,53 | R\$ 404.118,33 | R\$ 665.155,42 |
| Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio | 7,8                        | 8,9            | 7,4            | 6,9            | 9,8            |
| Margem de Contribuição % (Receita Bruta)               | 12,4%                      | 11,3%          | 11,9%          | 11,9%          | 11,9%          |
| Margem de Contribuição % (Receita Líquida)             | 13,7%                      | 12,7%          | 13,3%          | 13,3%          | 13,4%          |
| Taxa mínima de Atratividade (TMA)                      | 15%                        |                |                |                |                |
| Valor Presente Líquido (VPL)- para 5 anos              | R\$ 48.043,41              |                |                |                |                |
| Taxa Interna de Retorno (TIR) - para 5 anos            | 52,5%                      |                |                |                |                |
| Tempo de Retorno do Investimento (Payback)             | 2 anos e 0 meses e 24 dias |                |                |                |                |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em uma projeção de cenário pessimista, considerando-se 20% a menos nas vendas, considerando o surto do vírus que fez despencar as vendas no varejo em 22,4% em março de 2020 (EXAME, 2020). O retorno sobre as vendas continua positivo nos 5 anos, porém apresentam queda no ano 2 e no ano 5, chegando a atingir 3%, pois nesses anos houve aumento de despesas. O ponto de equilíbrio necessita aproximadamente 7,8 meses para atingir no primeiro ano e quase 9 meses no segundo ano. Nos anos 3 e 4 essa estimativa melhora, e diminui esse tempo voltando a subir no quinto ano, isso devido ao aumento respectivo no ponto de equilíbrio. Na projeção pessimista, considerou-se uma TMA de 15%, e mesmo nesse cenário, demonstrou-se superior ao investido, apresentando a TIR em 52,5%. A maior inconsistência apresentou-se no fato de o Payback necessitar de 2 anos e 24 dias para obter o retorno do investimento.

Os índices econômicos referentes ao cenário otimista são apresentados na Tabela 22:



Tabela 22 – Cenário otimista

| Indicadores financeiros - Cenário Otimista             | Ano 1             | Ano 2          | Ano 3          | Ano 4          | Ano 5          |
|--|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)        | 8,0%              | 6,6%           | 8,0%           | 8,7%           | 6,9%           |
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)      | 8,9%              | 7,4%           | 9,0%           | 9,7%           | 7,7%           |
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)               | R\$ 332.182,78    | R\$ 429.596,33 | R\$ 431.431,61 | R\$ 452.312,11 | R\$ 743.570,68 |
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)             | R\$ 300.625,41    | R\$ 383.629,52 | R\$ 385.268,43 | R\$ 403.914,72 | R\$ 664.008,62 |
| Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio | 5,1               | 5,9            | 5,0            | 4,6            | 6,6            |
| Margem de Contribuição % (Receita Bruta)               | 12,4%             | 11,4%          | 11,9%          | 11,9%          | 11,9%          |
| Margem de Contribuição % (Receita Líquida)             | 13,7%             | 12,7%          | 13,3%          | 13,3%          | 13,4%          |
| Taxa mínima de Atratividade (TMA)                      | 15%               |                |                |                |                |
| Valor Presente Líquido (VPL)- para 5 anos              | R\$ 203.255,24    |                |                |                |                |
| Taxa Interna de Retorno (TIR) - para 5 anos            | 144,9%            |                |                |                |                |
| Tempo de Retorno do Investimento (Payback)             | 7 meses e 23 dias |                |                |                |                |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Considerando uma projeção de cenário otimista, com 20% a mais nas vendas, levando em consideração o crescimento de 14,6% nas vendas do comércio varejista no Rio Grande do Sul comparando o ano de 2020 no início da pandemia com a trajetória que vem se mostrando em 2021 (ZH, 2021). O retorno sobre as vendas demonstrou-se muito superior. O ponto de equilíbrio necessita de 5 meses para atingir no primeiro ano e se mantém nessa faixa nos anos seguintes, com leve aumento no quinto ano, também devido ao aumento nas despesas, considerando o início das obras de um *showroom*. Nessa projeção, considerou-se uma TMA de 15%, e demonstrou-se superior ao investido, apresentando a TIR em 144,9%, e um VPL de R\$ 203.255,24. O tempo de Payback para o cenário otimista leva apenas 7 meses e 23 dias, tornando esse cenário o mais viável.

Em relação aos cenários apresentados, vê-se como viável a opção dos cenários realistas e otimista, sendo o cenário pessimista não desprezado, pois apesar de manter retorno do investimento após 2 anos, a TIR apresentou-se muito maior que a taxa estipulada de atratividade. Sendo assim, o ideal é buscar pelos cenários que trazem melhores resultados para a empresa para obter uma lucratividade maior e retornos mais expressivos.

De modo geral, pode-se afirmar que o plano financeiro se mostra satisfatório nos cenários realistas e otimistas, pois apresentam resultados acima dos planejados nos objetivos iniciais. Sendo o cenário pessimista uma situação não desejada pela empresa, mas que também não inviabiliza o negócio pois obtém o retorno do investimento em dois anos, período estipulado como desejável dentro dos objetivos do negócio, bem como, através de aperfeiçoamentos quanto às características e qualidades do produto possam melhorar esse desempenho.

## 11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

A realização do mapeamento das oportunidades e ameaças para a implantação da empresa MV Refrigeração, da elaboração dos planos mercadológico, operacional, financeiro e de recursos humanos provisionou as projeções financeiras apresentadas nas seções anteriores. Estas foram desenvolvidas com base em um cenário realista que prevê o andamento da organização nos primeiros cinco anos de abertura. Foram apresentados índices financeiros que preveem o comportamento da empresa diante os cenários pessimista e otimista considerando a projeção de diminuição e aumento de 20% no volume de vendas mensais e anuais.

Projeta-se que este cenário realista se confirme, com base nas pesquisas e estratégias definidas. Porém, os demais cenários não podem ser descartados, e desta forma a empresa precisa estar preparada para enfrentar e superar novos desafios. Para tanto, planos de contingência para os cenários pessimista e otimista devem ser preparados. Estes, elaborados de forma que a empresa possa dar continuidade para os trabalhos realizados.

Para o cenário pessimista, a empresa ainda gera lucro de uma forma geral, porém considerando a sazonalidade e o lucro mensal, meses mais abundantes de venda teriam que suprir despesas de meses em que há pouca demanda de aparelhos. Desta forma, uma ação necessária, será a de não contratar uma empresa especializada em *marketing* para fazer a gestão das mídias sociais, mas sim a proprietária investir em curso de gestão de mídia e dedicar mais tempo, uma vez que se propõe ao invés de trabalhar seis horas diárias, passaria a trabalhar turno integral de 44 horas semanais. Outra importante consideração, seria unir a empresa MV Refrigeração de venda à empresa Arvan de instalação de aparelhos de ar condicionados, afim de suprir essa redução de receitas e manter o equilíbrio das entradas de capital.

Considerando o cenário otimista, onde as vendas aumentam em 20%, a proprietária da empresa também teria que administrar o tempo de forma a dedicar-se em turno integral, reforçar os estoques e possivelmente, com a injeção de novos recursos, adquirir um lote de produtos afim de barganhar no preço, hora não sendo possível pelo alto investimento necessário, mas com um aumento nas entradas, pode-se estudar melhor essa vantagem. Bem como, antecipar as instalações do *showroom*, de forma a ter espaço de armazenamento para o possível estoque. Outra

necessidade, a ser estudada, seria a contratação de uma transportadora que fizesse a entrega dos produtos ao cliente já com a nota da MV Refrigeração. Da mesma forma, a união das empresas é também viável, uma vez que pode ser ofertado juntamente com o aparelho a instalação e garantir um pós-venda mais eficiente. E este, em ambos os cenários, tem sua parcela de atuação, sendo investimentos necessários para que o suporte não falte ao cliente e que este tenha sempre a melhor impressão e o melhor atendimento possível.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi elaborado a fim de estudar a viabilidade de implantar um negócio voltado a venda de aparelhos de ar condicionado na cidade de Carlos Barbosa e região através das redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. Foi desenvolvido a partir de uma visão de oportunidade de empreender, visto que se trata de um produto atualmente considerado essencial, tanto em residências como em ambientes corporativos. O ar condicionado proporciona um ambiente agradável e refrescante no verão, e aconchegante no inverno. Suas múltiplas funções o remetem a ser utilizado em qualquer estação do ano.

Revisada a literatura sobre empreender e empreendedor, sobre a história do produto, bem como do negócio proposto, foi organizado o modelo CANVAS do negócio, afim de estabelecer uma melhor compreensão sobre o modelo de atuação da empresa e quais os meios para uma atuação mais precisa e assertiva. Através da validação do MVP e das pesquisas qualitativas e quantitativas possibilitou analisar o cenário e o que realmente é esperado pelo público e determinar a estrutura do negócio.

No decorrer do desenvolvimento do trabalho compreendeu-se melhor o ambiente e dessa forma foram identificadas suas forças e fraquezas. Essa visão holística, de amplitude interna e externa, proporcionou um desenvolvimento mais eficaz e competitivo, importante nos momentos de decisão. O estudo de viabilidade mercadológica demonstrou viabilidade e propiciou a criação de estratégias com relação aos planos de ação necessários para abertura da empresa, em relação a investimento e capital de giro, bem como com relação aos custos e despesas. A partir dessas informações foi realizada a análise financeira do negócio, projetando os primeiros cinco anos de atuação, baseada em valores atuais de mercado, além de estimativas com percentuais de aumento para os anos que seguem. Foi possível analisar os indicadores econômicos e financeiros, concluindo que o negócio é viável, pois traz valores positivos em seu cenário realista, otimista e também no pessimista, sendo desejável pelo empreendedor o cenário realista e otimista.

O desenvolvimento desse estudo, verificar a viabilidade da implantação da empresa MV Refrigeração através de vendas por rede social permitiu abranger os conhecimentos já vistos no decorrer da graduação, ampliar e pôr em prática várias das ferramentas às quais o administrador tem acesso, como MVP, canvas, matriz

swot. Bem como as financeiras, TIR, VPL e Payback. Outro destaque são os conhecimentos adquiridos em vendas on-line e mercado de refrigeração.

Uma limitação do trabalho foi a pesquisa quantitativa ter sido realizada apenas com o público pessoa física, e não com pessoa jurídica, hoje uma margem expressiva de instalações são feitas em comércios. Bem como, o plano de negócios foi constituído para este tipo de negócio, portanto, um novo negócio em outro segmento de atuação precisa de adaptação no plano de negócios para refletir a realidade.

Como sugestão para trabalhos futuros seria a realização de uma pesquisa de mercado junto a pessoa jurídica, para levantamento de demandas e adaptação do negócio. Também se faz necessário explorar ainda mais o mundo virtual de vendas e empreendedorismo, visto que esse trabalho proporcionou explorar os métodos de pesquisa e aplicar ferramentas estudadas no decorrer da graduação.

Esse estudo constante em fontes confiáveis trouxe conhecimento, mas também fomento por novos conhecimentos. As teorias abordadas, permitiram consolidar a trajetória acadêmica com a realidade empreendedora. De modo que a compreensão possa ser alcançada por mais acadêmicos, espera-se que este estudo possa proporcionar conhecimento e auxiliar de alguma forma a outros graduandos no universo empreendedor.

## REFERÊNCIAS

ABRAVA. **Abrava destaca a relação do coronavírus, o uso do ar-condicionado e a importância da manutenção.** São Paulo: 2021a. Disponível em:

<https://abrava.com.br/abrava-destaca-a-importancia-do-uso-do-ar-condicionado-e-sua-relacao-com-o-coronavirus/>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

ABRAVA. **Departamento econômico:** Boletim econômico. 1º trim. 2021b.

Disponível em: <https://abrava.com.br/wp-content/uploads/2021/05/boletim-Economico-maio-21.pdf>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

ABRAVA. **Setor de ar condicionado em evidencia na Abrava.** São Paulo, 2021.

Disponível em: <https://abrava.com.br/setor-de-ar-condicionado-em-evidencia-na-abrava/>. Acesso em: 06 de jun. 2021.

ALVES, Aline; LAFFIN, Nathália Helena Fernandes. **Análise das demonstrações financeiras.** Porto Alegre: Sagah, 2018. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595027428/>. Acesso em: 07 de out. 2021.

ARAUJO, Wiviany Mattozo de; TAVEIRA, Bruna Daniela de Araujo; FOGAÇA, Thiago Kich. **Geografia da População.** Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42172/pdf/0>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

AVENI, Alessandro. **Empreendedorismo contemporâneo: teorias e tipologias.** São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489978/pageid/4>. Acesso em: 07 de abr. 2021.

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Editora Saraiva, 2007. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126794/>. Acesso em: 17 de mai. 2021.

BARROS NETO, João Pinheiro, D. et al. **Administração - Fundamentos da Administração - Empreendedora e Competitiva.** São Paulo: Editora Atlas, 2018. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016284/epubcfi/6/62%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter15%5D!/4/20/1:747%5Bue%20%2Cobr%5D>. Acesso em: 08 de ago. 2021.

BARROS, Betania Tanure. **Fusões, Aquisições & Parcerias.** São Paulo: Atlas, 2001. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522472680/>. Acesso em: 29 de ago. 2021.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Calcular o Preço de Venda.** 1º ed. São Paulo: Editora Manole, 2012. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447321/pageid/11>. Acesso em: 15 de ago. 2021.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de Negócios para Empreendimentos Inovadores**. Livro Digital. São Paulo: Editora Atlas, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522468232/pageid/3>. Acesso em: 20 de set. 2021.

BRITO, Paulo. **Análise e viabilidade de projetos de investimento**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522465774/pageid/4>. Acesso em: 17 de out. 2021.

CAMARGO, Robson. **Gerenciamento de projetos: O que é Canvas? E como pode auxiliar em seus projetos?** 2019. Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/O-que-e-Canvas>. Acesso em: 18 de abr. 2021.

CAMLOFFSKI, Rodrigo. **Análise de investimentos e viabilidade financeira das empresas**. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486571/>. Acesso em: 12 de out. 2021.

CANALTECH. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/casa-conectada/samsung-windfree-primeiro-ar-condicionado-sem-vento-ate-77-economia-201842/>. Acesso em: 11 de dez. 2021.

CANVA. 2021. Disponível em: <https://www.canva.com/>. Acesso em: 22 de ago. 2021.

CARVALHO, Heitor. **Aparelhos de ar condicionados se tornam objetos de desejo**. O Liberal. 2020. Disponível em: <https://liberal.com.br/cidades/americana/aparelhos-de-ar-condicionado-se-tornam-objetos-de-desejo-com-o-calor-1332772/>. Acesso em: 15 de ago. 2021.

CBO. **Classificação Brasileira de Ocupações**. 2021. Disponível em: <http://cbo.maisemprego.mte.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>. Acesso em: 11 de set. 2021.

CECCONELLO, Antônio Renato. **A Construção do Plano de Negócio**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087934/>. Acesso em: 03 de jun. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos: os novos horizontes em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025729/>. Acesso em: 28 de mar. 2021.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Tradução: Cecília C. Bartalotti; Cid Knipel Moreira. Disponível

em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502183605/pageid/35>. Acesso em: 28 de abr. 2021.

CORREA, Yuri. **Casa Inteligente com Aplicativos de Ar-condicionado**. Web ar condicionado, 2020. Disponível em: <https://www.webarcondicionado.com.br/casa-inteligente-aplicativos-de-ar-condicionado-ganham-espaco-no-cenario>. Acesso em: 28 de mar. 2021.

DAIKIN. **Seja um credenciado**.2021. Disponível em: <https://www.daikin.com.br/profissionais/seja-um-credenciado>. Acesso em: 30 de mai. 2021.

DICIO. **Dicionário on-line de Português**.2009-2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/enquete/>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

DORNELAS, Jose. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 8.ed. São Paulo: Empreende, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052083/pageid/7>. Acesso em: 04 de abr. 2021.

DORNELAS, Jose. **Plano de negócio com o modelo Canvas**: guia prático de avaliação de ideias de negócio. 2.ed. São Paulo: Empreende, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052076/pageid/17> Acesso em: 10 de abr. 2021.

DORNELAS, Jose. **Empreendedorismo Corporativo**: Como ser Empreendedor, Inovar e Diferenciar na sua Empresa. 3.ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-3016-6/epubcfi/6/30%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter06%5D!/4/6%5Bsec03%5D%400:0>. Acesso em: 07 de abr. 2021.

DUFRIU. **Quem somos**. 2021. Disponível em: <https://www.dufrio.com.br/pagina/quem-somos/>. Acesso em: 14 de abr.2021.

ECODEBATE. ISSN 2446-9394, 2020. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2020/01/16/organizacao-meteorologica-mundial-omm-confirma-2019-como-o-segundo-ano-mais-quente-ja-registrado/>. Acesso em: 21 de mar. 2021.

ELO 7. 2021. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/mesa-para-pc-home-office-americano-rustica/dp/1401A82>. Acesso em: 30 de ago. 2021.

EMPREGA BRASIL. **Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)**.2021. Disponível em: <https://empregabrasil.mte.gov.br/76/cbo/>. Acesso em: 11 de set. 2021.

EXAME. **Varejo se torna ponto fraco de economia brasileira em pandemia**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/varejo-se-torna-ponto-fraco-de-economia-brasileira-em-pandemia/>. Acesso em: 12 de dez. 2021.



FRIGELAR. **Calculadora de Btus**. Porto Alegre: 2021. Disponível em: <https://www.frigelar.com.br/calculadora-de-btus> . Acesso em 22 de mai. 2021.

FRIGELAR. **Sobre nós**. Porto Alegre: 2021. Disponível em: <https://www.frigelar.com.br/sobre-a-frigelar>. Acesso em: 30 de mai. 2021.

FRIZA. **Contato**. 2021. Disponível em: <http://www.friza.net/contato>. Acesso em: 14 de abr. 2021.

FRIZA. **Quem somos**. 2021. Disponível em: <http://www.friza.net/quem-somos>. Acesso em: 14 de abr. 2021.

GEM, Brasil 2019. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo. 2019. Disponível em: <https://empreender360.org.br/wp-content/uploads/2020/07/Relat%C3%B3rio-Executivo-Empreendedorismo-no-Brasil-2019.pdf>. Acesso em: 04 de abr. 2021.

GODOI, Christiane Kleinübing; BALSINI, Cristina Pereira Vecchio. **Metodologia Qualitativa nos Estudos Organizacionais**: análise da produção científica brasileira entre 1997 e 2003. 2004. Disponível em : <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eneo2004-466.pdf>. Acesso em: 19 de mai. 2021.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/>. Acesso em: 23 de ago. 2021.

GZH. **Economia gaúcha reage, e PIB do RS cresce 5,5% no primeiro trimestre de 2021**. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2021/06/economia-gaucha-reage-e-pib-do-rs-cresce-55-no-primeiro-trimestre-de-2021-ckpr4jq48004u0180nywuxfn1.html>. Acesso em: 14 de ago. 2021.

HAIR JR, Joseph F; et al.; tradução Adonai Schlup Sant'Anna. – **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Goodman, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805341/>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

IBGE. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 16 de ago. 2021.

IBGE. **População Carlos Barbosa**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/carlos-barbosa/panorama>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

INFOPÉDIA. **Casa (simbologia)**. Porto Editora. 2021. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/\\$casa-\(simbologia\)](https://www.infopedia.pt/$casa-(simbologia)). Acesso em: 14 de ago. 2021.

IVANCEVICH, John M. **Gestão de Recursos Humanos**. 10º ed. Porto Alegre: AMGH, 2011. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788563308825/pageid/2>. Acesso em: 11 de set. 2021.

JUNIOR, Silvano Antônio Alves Pereira; et al. **Fundamentos de Finanças**. Porto Alegre: Hagah, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556900506/pageid/2>. Acesso em: 17 de out. 2021.

JUNIOR, Ricardo. **Como empresas do Simples Nacional devem emitir Nota Fiscal?** Rede Jornal Contábil. 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/como-empresas-do-simples-nacional-devem-emitir-nota-fiscal-2/>. Acesso em: 05 de set. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/465/epub/0?code=fleA0283m5AW4I0cM7jnxQ5iT7SqdnIckexFrZBX2EKQYkn8/ITwlSipXuYJnNj99wbgGp0jjBiKu8S0YBs8OQ==>. Acesso em: 08 de ago. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/309/epub/0?code=EmXzmFkKib2tPuGXWURL+r/xVu3EW4lxTnl5XHjwxghx2AGiNya3SMXxYErNwUQ01anTuuFdeS7xYTYUIUfFnA==>. Acesso em: 01 de mai. 2021.

LG. **Fale conosco**. 2021. Disponível em: <https://www.lg.com.br/suporte/sac/whatsapp>. Acesso em: 30 de mai. 2021.

LIMA, Bianca; GERBELLI, Luiz Guilherme. **Inflação no Brasil é a terceira maior da América Latina, atrás somente de Argentina e Haiti**. Globo News e G1. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/09/07/inflacao-no-brasil-e-a-terceira-maior-da-america-latina-atras-somente-de-argentina-e-haiti.ghtml>. Acesso em: 09 de out. 2021.

LUMERTZ, Rafael. **Tipos de compressores**. Climatização Lumertz. 2015. Disponível em: <https://climatizacaolumertz.wordpress.com/2015/05/11/compressor/>. Acesso em: 11 de abr. 2021.

LUZ, Erico Eleutério da. **Análise e demonstração financeira**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22157/pdf/0?code=KE2SSghrBM41FO0Lv+41p8YgbMXhMw7rRt+RNBMkxLzPiiEchS+s25qgjmaKLTu8q63uR4ykVDJtG97qf5j+vg==>. Acesso em: 07 de set. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. [et al.]. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradutor Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/23/epub/0?code=uTt57bdpitW4PoG1eYSe/Mm6faCUAxc1HzEEq2pdzk2uZcMibylsG+r2J85s9cXJovfOsD6pG6pXzhMnUBmmSw==>. Acesso em: 19 de mai. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 09 de mai. 2021.]

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

MALVESTITI, Fernanda Pacheco de Moraes Guevara; CAETANO, Kati. **Identidades visuais e estratégias enunciativas: a logomarca corporativa do Bradesco**. Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0522-1.pdf>. Acesso em: 14 de agos. 2021.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. 2º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/167785/pdf/0?code=ZnvKoECewfxegOL/79EwnCRNjxkdWD0b7kZkmD+niMFiu0i7yraW1864jEsqLlveKN/Gmgn6jLcFqJ72sVyoqA==>. Acesso em: 08 de out. 2021.

MEYER, Sheila. **Notícias da Dufriu: Dufriu é destaque no Anuário Casa e Mercado 2019 como a marca mais lembrada do Top of Mind**. 2019. Disponível em: <https://noticias.dufriu.com.br/dufri-e-destaque-no-anuario-casa-e-mercado-2019-como-a-marca-mais-lembrada-do-top-of-mind/>. Acesso em: 14 de abr. 2021.

MIOZZO, Julia. **A inflação na década** – o quanto ela mudou ao longo dos anos. Nubank, 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/inflacao-na-decada/>. Acesso em: 15 de ago. 2021.

MOREIRA, Júlio César T. **Administração De Vendas**. 2ª ed. Editora Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502108592/pageid/58>. Acesso em: 09 de ago. 2021.

MUNICÍPIO DE CARLOS BARBOSA. **Perfil do município**. Carlos Barbosa, 2021. Disponível em: <http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/paginas/perfil-do-municipio/1>. Acesso em: 08 de ago. 2021.

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de negócio: teoria geral**. 1.ed. Barueri, SP: Manole, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520441916/pageid/39>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

NEUMANN, Clóvis; SCALICE, Régis Kovacs. **Projeto de Fábrica e Layout**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154452/>. Acesso em: 05 de set. 2021.

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. **Logística Empresarial**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015553/epubcfi/6/30%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter05%5D!/4/106/4%5B46c5815d-cc8e-4974-fa0d-c8d8f78704eb%5D%4051:>. Acesso em: 05 de set. 2021.

NOTA TÉCNICA EPE 030/2018. **Uso de Ar Condicionado no Setor Residencial Brasileiro**: Perspectivas e contribuições para o avanço em eficiência energética. Disponível em: [https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-341/NT%20EPE%20030\\_2018\\_18Dez2018.pdf](https://www.epe.gov.br/sites-pt/publicacoes-dados-abertos/publicacoes/PublicacoesArquivos/publicacao-341/NT%20EPE%20030_2018_18Dez2018.pdf) . Acesso em: 30 de mai. 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luis. **Contabilidade Geral**. Curitiba: InterSaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42170/pdf/5?code=6snAk9HIUSMnt1WG45MERbsfR4iuuEqbjE7c/1Z2fKI5iheXZga/iRwqtE8ytOL7Irn3CaMzO1V1bFsG6HMiRg==>. Acesso em: 12 de out. 2021.

PAGE1. **Significados das cores e psicologia das cores**. 2015. Disponível em: <https://www.page1.com.br/significado-das-cores-e-psicologia-das-cores/>. Acesso em: 14 de ago. 2021.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing**: Teoria e Prática. São Paulo: Ática, 2006.

PEGN. Revista digital. Globo, 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Como-comecar/noticia/2016/06/5-passos-para-fazer-um-produto-minimo-viavel-mvp.html>. Acesso em: 01 de mai. 2021.

PEQUENO, Álvaro. **Administração de recursos humanos**. 1. ed. -São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3015/epub/0?code=qsIkQnlpIY21TgeHOSi6JZWVQUX5mjp9DiJseXC7eDG+NAX9oe+hm9FW35k/0fxXuciWYOA6ZeNnSEjTqU4RGA==>. Acesso em: 11 de set. 2021.

PEREIRA, José Mathias. **Desafios e cenários para a retomada da economia brasileira no pós-pandemia**. UNB Notícias, 2020. Disponível em: <https://noticias.unb.br/artigos-main/4496-desafios-e-cenarios-para-a-retomada-da-economia-brasileira-no-pos-pandemia>. Acesso em: 06 de jun. 2021.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Entenda a economia do Brasil, seu contexto, atualidades e perspectivas**. São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/economia/>. Acesso em: 06 de jun. 2021.

PREFEITURA de Carlos Barbosa. **Município lidera pelo 9º ano consecutivo o Idese - Índice de Desenvolvimento Socioeconômico**. 2020. Disponível em: <http://www.carlosbarbosa.rs.gov.br/noticias/municipio-lidera-pelo-9-ano-consecutivo->

o-idade-ndice-de-desenvolvimento-socioeconomico/13414 . Acesso em: 01 de jun. 2021.

QUECONCEITO. **Conceito de sistema ar condicionado**. São Paulo.2015-2019. Disponível em: <https://queconceito.com.br/sistema-de-ar-condicionado>. Acesso em: 10 de abr. 2021.

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sergio Luis Ignácio de. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). 1º ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/>. Acesso em: 14 de ago. 2021.

SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154414/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3DCopyright%5D!/4/2/24%400:53.6>. Acesso em: 05 de abril de 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/369/pdf/0>. Acesso em: 29 de mai. 2021.

SANTOS, Antônio Sebastião dos. **Contabilidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22093/epub/0?code=S4kmTf4w5ba54uf4yzDgvk0U7myHy6/EsSCY06vNRwwnt90UF0ozJHDZ0jbjawJjrW940iwBilnAuWpb7IL+ww==>. Acesso em: 11 de out. 2021.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186278/pdf/0> . Acesso em: 30 de mai. 2021.

SANTOS, Cleônimo dos. **Fechamento de balanço: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/162603/pdf/0?code=0S9s2Q7s8IECs58/KCi2OZAVFoceYZYua+CWek0iCyjJrf/PTIG63bwYDIYh95k76RRfpJEI13Yqa7Xi8oBjUA==>. Acesso em: 07 de out. 2021.

SANTOS, Cleônimo dos. **Simplex Nacional**. 6º ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177763/pdf/0?code=1I5gkm4QhTok3TSVf5gudH4wLeCB9IHsSR8QZ8g8Pm24+3Jdxn0LaEa4Nym2dpGq6vz4yRNbZ0M6CJaWNUOeog==>. Acesso em: 26 de set. 2021.

SEBRAE. **Canvas: como estruturar seu modelo de negócio**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 18 de abr. 2021.

SEBRAE. **Causa Mortis**: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. 2014. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS\\_vf.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf). Acesso em: 05 de abr. 2021.

SEBRAE. **Como montar um serviço de manutenção de ar condicionado**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-manutencao-de-ar-condicionado,aed87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 28 de mar. 2021.

SEBRAE. **Especialistas em pequenos negócios**. 2019. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/asn/Indicadores/Novo%20MPE%20Indicadores%20-%20%2001%2010%202019.pdf>. Acesso em: 28 de mar. 2021.

SEBRAE. **Negócios**: Brasil deve atingir marca histórica de empreendedorismo em 2020. 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-deve-atingir-marca-historica-de-empreendedorismo-em-2020,d9c76d10f3e92710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 04 de abr. 2021.

SEBRAE. **Quais os tipos de empresas?** 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo\\_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD#](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD#). Acesso em: 26 de set. 2021.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 11 de abr. 2021.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre o MeI**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD#>. Acesso em: 30 de mai. 2021.

SELEME, Robson. **Manutenção industrial**: mantendo a fábrica em funcionamento. 1º ed. Curitiba: InterSaber, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/37148/pdf/0?code=TR99e52vPI0AllwNEUTvukEaafD7QGYWrf4SILvinxxwEXb40zpRy0L28ghqT+uMMAEpL54MI6k19LrSWvtDmA==>. Acesso em: 07 de set. 2021.

SILVEIRA, Daniel; ALVARENGA, Darlan. G1 –Economia. **IPCA**: inflação oficial fecha 2020 em 4,52%, maior alta desde 2016. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/12/ipca-inflacao-oficial-fecha-2020-em-452percent.ghtml>. Acesso em: 30 de mai. 2021.

TRAMONTIN, Fabiana Bonho. **Pesquisa mercadológica**. Porto Alegre: Sagha, 2018. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595026636/>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

VAGAS. **Analista de mídias Sociais**. 2021. Disponível em: [vagas.com.br/cargo/analista-de-midias-sociais](https://vagas.com.br/cargo/analista-de-midias-sociais). Acesso em: 11 de set. 2021.

VIRGILITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547220952/>. Acesso em: 09 de mai. 2021.

VIVA DECORA. 2021. Disponível em: <https://www.vivadecora.com.br/foto/212392/cobertura-com-planta-decorativa-e-guarda-corpo>. Acesso em: 30 de ago. 2021.

WEATHER SPARK. **Condições meteorológicas médias de Teutônia**. 2021. Disponível em: <https://pt.weatherspark.com/y/29685/Clima-caracter%C3%ADstico-em-Teut%C3%B4nia-Brasil-durante-o-ano>. Acesso em: 28 de mai. 2021.

WEBARCONDICIONADO. **Tipos de compressores utilizados em ar-condicionado**. 2019. Disponível em: <https://www.webarcondicionado.com.br/tipos-de-compressores-utilizados-em-ar-condicionado>. Acesso em: 11 de abr. 2021.

WEBCONTINENTAL. **Quem inventou o ar condicionado?** 2021. Disponível em: <https://blog.webcontinental.com.br/decoracao-e-casa/quem-inventou-o-ar-condicionado/#:~:text=A%20populariza%C3%A7%C3%A3o%20do%20ar%2Dcondicionado&text=A%20primeira%20instala%C3%A7%C3%A3o%20residencial%20do,%2C%20instalou%20tr%C3%AAs%20ares%2Dcondicionados>. Acesso em: 28 de mar. 2021.

WEBCONTINENTAL. **Conheça mais sobre a Web Continental**. Porto Alegre, 2007-2021. Disponível em: <https://www.webcontinental.com.br/sobre-a-webcontinental>. Acesso em: 30 de mai. 2021.

ZH. **Comércio varejista cresce 14,6% em maio no RS na comparação com o mesmo mês de 2020**. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2021/07/comercio-varejista-cresce-146-em-maio-no-rs-na-comparacao-com-o-mesmo-mes-de-2020-ckqtl31l3002r013byfpug52s.html>. Acesso em: 12 de dez. 2021.

**APÊNDICE A – PESQUISA QUALITATIVA COM CONCORRENTE**

1. Como surgiu o negócio?
2. Quais foram e quais são as maiores dificuldades encontradas para implantação do negócio?
3. Quais os maiores cuidados em relação ao cliente?
4. Na sua opinião, qual a estrutura mínima para abrir um negócio voltado para refrigeração, com foco na venda de ar condicionado?
5. A junção de venda com técnico instalador autorizado, na sua opinião melhora o resultado da venda? Porquê?
6. Com base no mercado, com a situação econômica atual, você considera viável um novo negócio na venda de ar condicionado?
7. Qual sua perspectiva de futuro para o segmento? Comente



**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA PARA VALIDAÇÃO DE MVP**

1. Se você tem ar condicionado em casa, considera um bom investimento? Investiria em mais um aparelho?
2. Você compraria um ar condicionado por rede social, venda pelo *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*?
3. O que seria mais importante/levado em consideração no momento de compra?
4. Com base nos folders apresentados e diferenciais da empresa, qual a sua opinião sobre o novo negócio?

**APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA  
PESQUISA QUANTITATIVA**

1. **Você possui ar condicionado em casa ou no trabalho?**  
 sim  
 não
2. **Você considera um bom investimento?**  
 sim  
 não
3. **O que você considera como principal qualidade do ar condicionado?**  
 aumenta o conforto do ambiente, pois pode ser usado tanto no verão quanto no inverno  
 não suja a casa como a lenha da lareira e do fogão  
 prático e fácil de usar  
 purifica o ar  
 elimina o mofo
4. **Tem interesse em adquirir mais um aparelho de ar condicionado?**  
 sim  
 não
5. **Onde você costuma pesquisar ou comprar seu ar condicionado?**  
 loja física  
 site  
 rede social (*Instagram, Whatsapp, Facebook*)  
 outro:
6. **Qual o valor aproximado que você estaria disposto a gastar para adquirir um ar condicionado que possa lhe proporcionar aconchego e bem estar dentro de casa?**  
 de R\$500,00 a R\$1000,00  
 de R\$1001,00 a R\$1500,00  
 de R\$1501,00 a R\$2000,00  
 acima de R\$2000,00
7. **O que você preza ao comprar um ar condicionado? Assinale até 4 alternativas.**

- qualidade
  - preço
  - facilidade de compra (informações, canais de comunicação...)
  - marca
  - atendimento
  - consumo de energia
  - assistência técnica
  - instalação
- 8. Estaria disposto a efetuar suas compras de ar condicionado por:**
- Whatsapp*
  - Instagram*
  - Facebook*
  - outro:
- 9. De 1 a 5 indique o grau de importância em adquirir a instalação junto com o aparelho de ar condicionado**
- Pouca importância 1 muita importância 5
- 10. Qual é sua maior motivação para comprar os produtos pela internet ou pelas redes sociais?**
- facilidade na escolha dos produtos
  - facilidade de comunicação
  - facilidade de recebimento
  - preço
  - parcelamento
- 11. Quais são suas principais formas de pagamento no ato da compra?**
- dinheiro
  - cartão à vista (débito)
  - cartão à prazo (crédito)
  - boleto
  - outro:
- 12. Em relação ao prazo de entrega, quanto tempo estaria disposto a aguardar para receber o produto?**
- menos de 5 dias
  - de 5 a 10 dias

- de 10 a 15 dias
- acima de 15 dias
- 13. Qual é seu gênero?**
  - feminino
  - masculino
- 14. Qual sua faixa etária?**
  - de 18 a 30 anos
  - de 31 a 40 anos
  - de 41 a 55 anos
  - acima de 55 anos
- 15. Qual seu grau de escolaridade?**
  - ensino fundamental
  - ensino médio incompleto
  - ensino médio completo
  - ensino superior incompleto
  - ensino superior completo
- 16. Em qual cidade você reside?**
  - Carlos Barbosa
  - Garibaldi
  - Bento Gonçalves
  - Barão
  - Boa Vista do Sul
  - Farroupilha
  - outro
- 17. Qual sua faixa salarial?**
  - até R\$1039,00
  - de R\$1040,00 a R\$3000,00
  - de R\$3001,00 a R\$5000,00
  - acima de R\$5000,00