

AMANDA ELISA PULITA GIACOMET MARQUES

**PLANO DE NEGÓCIOS DE GESTÃO DE MARKETING
EMPRESA TECHMAIS CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em Administração de Empresas, de Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, da FGV/IDE como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista.

Orientador: Jameson Emanuel Moreira

**CURITIBA – PARANÁ
2018**

AMANDA ELISA PULITA GIACOMET MARQUES

**PLANO DE NEGÓCIOS DE GESTÃO DE MARKETING
EMPRESA TECHMAIS CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em Administração de Empresas, de Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, da FGV/IDE como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista.

Orientador: Jameson Emanuel Moreira

Pós-Graduação em Administração de Empresas 2/2017

CURITIBA – PARANÁ

2018

**PLANO DE NEGÓCIOS DE GESTÃO DE MARKETING
EMPRESA TECHMAIS CURITIBA**

Elaborado por Amanda Elisa Pulita Giacomet Marques aprovado pela Coordenação Acadêmica foi aceito como pré-requisito para a conclusão do Curso de Pós-Graduação em Administração de Empresas *lato sensu*, Nível de Especialização.

Data da aprovação: 19 de Dezembro de 2018

Cristiano Venâncio

Jameson Emanuel Moreira

DECLARAÇÃO

A Empresa Techmais Curitiba, representada neste documento pelo Sra Amanda Elisa Pulita Giacomet Marques, Diretora de Marketing, autoriza a divulgação de informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: PLANO DE NEGÓCIOS DE GESTÃO DE MARKETING EMPRESA TECHMAIS CURITIBA, realizado pelos alunos Amanda Elisa Pulita Giacomet Marques, Alice Borges Da Silva Weingartner, Camila Rivabem, Guilherme Marinho Marques e Rafael Schmidt, do Curso Pós-Graduação em Administração de Empresas, do Programa FGV Management, com objetivos de publicação e/ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba, 19 de dezembro de 2018

Amanda Elisa Pulita Giacomet Marques

Diretora de Marketing

Techmais Curitiba

A aluna Amanda Elisa Pulita Giacomet Marques, abaixo-assinado, do Curso de Pós-Graduação de Administração de Empresas, do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE/FGV Instituto Superior de Administração e Economia, no período de agosto de 2017 a dezembro de 2018, declara que o conteúdo de seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: PLANO DE NEGÓCIOS DE GESTÃO DE MARKETING EMPRESA TECHMAIS CURITIBA, é autêntico e original.

Curitiba, 19 de dezembro de 2018

Amanda Elisa Pulita Giacomet Marques

RESUMO

O seguinte trabalho tem como objetivo, apresentar de forma clara os resultados da empresa Techmais Curitiba durante os oito meses do ano de 2018, bem como, os resultados futuros projetados pela empresa.

Inicialmente serão apresentadas as definições da empresa, seu corpo administrativo, modelo de gestão adotado. Posterior, as estratégias adotadas para o setor financeiro, marketing, operações, recursos humanos e projetos e os resultados quadrimestrais dos oito meses de administração e simulação da empresa no mercado.

Após a análise dos oito meses de 2018, serão apresentados os projetos da empresa para continuidade de suas linhas de produção, suas inovações e capacidade de reinventar o negócio.

Ao final deste trabalho teremos dados da Diretoria de Marketing referentes a investimentos, produto, cenários e demanda de nossos produtos.

Palavras-chave: *Techmais Curitiba* – Marketing – Políticas Marketing – Demanda – Investimentos – Produto – E-commerce – Marketshare

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Descrição do caso.....	12
1.2. A empresa, a equipe, a sua organização e a concorrência.....	13
1.3. Currículo dos Diretores.....	15
1.4. Gerenciamento Techmais Curitiba.....	23
2. ANÁLISE DOS QUADRIMESTRES.....	23
2.1. O 1º quadrimestre de atividade da empresa;.....	23
2.1.1. Políticas Financeiras.....	24
2.1.2. Políticas de Marketing.....	25
2.1.3. Políticas de Operações.....	25
2.1.4. Políticas de Recursos Humanos.....	26
2.2. Resultados 1º Quadrimestre.....	27
2.2.1. Análise da Concorrência no 1º Quadrimestre.....	30
2.2.2. Conclusão.....	31
2.3. Resultado 2º Quadrimestre.....	32
2.3.1. Os resultados financeiros do 2º Quadrimestre e os problemas encontrados.....	32
2.3.2. Análise da Concorrência no 2º Quadrimestre.....	35
2.3.3. Conclusão.....	37
3. ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	38
3.1 Missão Techmais Curitiba.....	38
3.2 Visão Techmais Curitiba.....	38
3.3 Valores Techmais Curitiba.....	38
3.4 Definição do Produto.....	38
3.5 O Produto.....	39
3.5.1 Características.....	40
3.5.2 Tela e Design.....	40
3.5.3 Desempenho e armazenamento.....	40
3.5.4 Saúde.....	40
3.5.5 Diferenciais.....	41
3.5.6 Características Técnicas Neo Pulseira.....	42
3.6 Clientes.....	43
3.7 Concorrentes.....	44

3.8	Fornecedores	44
3.9	Parceiros	45
3.10	Análise Swot.....	46
3.10.1	Oportunidades.....	46
3.10.2	Ameaças	46
3.10.3	Forças	47
3.10.4	Fraquezas	47
3.11	Definição da Empresa	47
3.12	Plano Estratégico do Negócio	48
3.13	Distribuição.....	48
3.14	Política de Preços	48
3.15	Projeção de Vendas	49
3.16	Relacionamento com o Consumidor	50
3.17	Estratégia de operações.....	50
3.18	Estratégias de marketing.....	51
3.19	Estratégia de Recursos humanos	52
3.20	Estratégias financeiras	52
3.21	Investimentos	53
3.22	Resultados	54
3.23	Viabilidade do Projeto.....	55
4.	Planejamento Diretoria Marketing & Vendas	57
4.1	Estratégia de Marketing.....	57
4.2	Estratégia de vendas	57
4.3	Análise do mercado	58
4.3.1	Construção da Matriz BCG	58
4.3.2	Previsão de participação no mercado.....	59
4.4	Análise do Público Alvo	59
4.5	Análise dos Quatro Ps de Marketing (produto, preço, praça e promoção)	60
4.5.1	Produto	60
4.5.2	Preço	61
4.5.3	Praça(ponto de venda)	61
4.5.4	Promoção	61
4.6	Projeção de cenários.....	62
4.6.1	Cenário otimista.....	62

4.6.2 Cenário pessimista	62
4.7 Análise de riscos.....	62
4.8 Visão do Futuro	63
4.9 Conclusões.....	63
5.Referências Bibliográficas	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma Techmais Curitiba	14
Figura 2 - Resultados Financeiros 1º Quadrimestre Techmais Curitiba	29
Figura 3 - Fluxo de Caixa 1º Quadrimestre Techmais Curitiba.....	30
Figura 4 - Resultados Financeiros 2º Quadrimestre Techmais Curitiba	34
Figura 5 - Fluxo de Caixa 2º Quadrimestre Techmais Curitiba.....	35
Figura 6 - Projeção de Vendas Pulseira Neo.....	49
Figura 7 - Receita e Lucro Projetado 4 anos Techmais Curitiba	54
Figura 8 - Receita e Lucro Projetado Neo	55
Figura 9 - Curva de Payback Descontado Projeto Neo	56
Figura 10 - Matriz BCG.....	58
Figura 11 - - Análise de Demanda sobre investimentos em Marketing para Projeto Neo	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - DRE do 1° Quadrimestre Techmais Curitiba	27
Tabela 2 - Fluxo de Caixa 1° Quadrimestre Techmais Curitiba	27
Tabela 3 - DRE 2° Quadrimestre Techmais Curitiba	32
Tabela 4 - Fluxo de Caixa 2° Quadrimestre Techmais Curitiba	33
Tabela 5 - Market Share, Receita e Investimentos para Celular	36
Tabela 6 - Market Share, Receita e Investimentos para Smartphone .	36
Tabela 7 - Market Share, Receita e Investimentos para Tablet	37
Tabela 8 – Investimentos Projeto Neo.....	53
Tabela 9 - Resultados Financeiros Projetados 4 anos Techmais Curitiba.....	54
Tabela 10 - Resultados Financeiros Projetados Neo.....	55
Tabela 11 - Análise ROI Projeto Neo.....	56

1. INTRODUÇÃO

1.1. Descrição do caso

Primeiramente, necessário descrever que a disciplina de jogos de negócios se trata de simulador, em que empresas fictícias competem entre si no período de oito meses. Os dois primeiros meses foram realizados testes afins de entendimento do simulador e suas funcionalidades, compreensão por parte dos integrantes das decisões necessárias a serem tomadas, construções de ferramentas e controles e KPI's para a empresa. Os resultados são excluídos e o jogo inicia a partir do primeiro mês, em que, os resultados passam a ser comparados com as demais equipes competidoras, sendo que as empresas vendiam os mesmos produtos, atuando no mesmo mercado, com as mesmas características e Market-share.

Foram no total dez empresas de telefonia, sendo que os produtos ofertados eram:

Celular sendo este um produto considerado comum e já consolidado no mercado e com demanda estável;

Smartphone como um produto de tecnologia mais avançada com um recente crescimento nas vendas;

Tablet, com pouco tempo de mercado, mas com um crescimento certo nas vendas tendo um futuro de grande expansão.

A fábrica teve o seu início no jogo com um parque industrial de capacidade de 900 unidades fabris, correspondente a um investimento de R\$4,5 milhões. Além disso, contava com um capital humano de 300 pessoas, com salário base de R\$800,00, onde cada colaborador cumpria com carga horária de 160 horas mensais.

Foi disponibilizada a demanda mensal por produtos dos últimos 4 anos, assim, notando que a demanda por cada produto possui suas especificidades, e que apresentam sazonalidades durante o período de um ano.

Os relatórios financeiros avaliados em um primeiro momento foram:

Balanço patrimonial

Fluxo de Caixa

DRE (Demonstrativo de Resultados do Exercício)

A empresa é dividida em 5 áreas de atuação, Presidência e por suas 4 diretorias, cada uma com suas responsabilidades e competências. São

apresentadas a Diretoria Financeira, Diretoria de Marketing, Diretoria de RH e Diretoria de Operações.

A Diretoria Financeira é responsável pela administração dos recursos financeiros da empresa, seus investimentos, obtenção de crédito, monitorar os resultados de cada exercício (mês), analisar, controlar e dimensionar o fluxo de caixa da empresa, distribuição de dividendos aos acionistas, análise de rentabilidade de projetos e linhas de produtos existentes, além de controlar os custos da empresa, sejam fixos ou variáveis junto as demais áreas.

A Diretoria de Marketing fica responsável pela análise de demanda das linhas de produtos existentes, análise de demanda para novos produtos, investimentos em publicidade e propaganda, design e inovação tecnológica. Também fica responsável pelas análises e compra de relatórios que visam embasar a inteligência comercial da empresa.

A Diretoria de Recursos Humanos (RH) é responsável por gerenciar os colaboradores da empresa, estabelecer políticas de remuneração e as apurações de folha de pagamento premiações e bonificações, treinamentos, desenvolvimento de colaboradores, horas extras e contratações e demissões.

A Diretoria de Operações é responsável por gerenciar os recursos fabris da empresa, sua capacidade, analisar a demanda do comercial e viabilizar ou não sua produção, gestão de estoques, gestão da manutenção, gestão de insumos, controlar os custos de produção e horas gastas por produção.

A Presidência da empresa, possui em sua finalidade cargo político-administrativo, já que busca conciliar os desejos e riscos de cada uma das diretorias, possui a decisão final, busca orientar estrategicamente a empresa e seus diretores sempre em alinhamento com as expectativas do corpo acionista, para que os objetivos sejam desdobrados e possam ser cumpridos, visando o crescimento da companhia e sua sustentabilidade.

1.2. A empresa, a equipe, a sua organização e a concorrência.

A Techmais Curitiba é uma empresa de capital aberto no segmento de tecnologia, trabalhando com produtos na área de comunicação e tecnologia.

A equipe foi formada por cinco diretores, são eles:

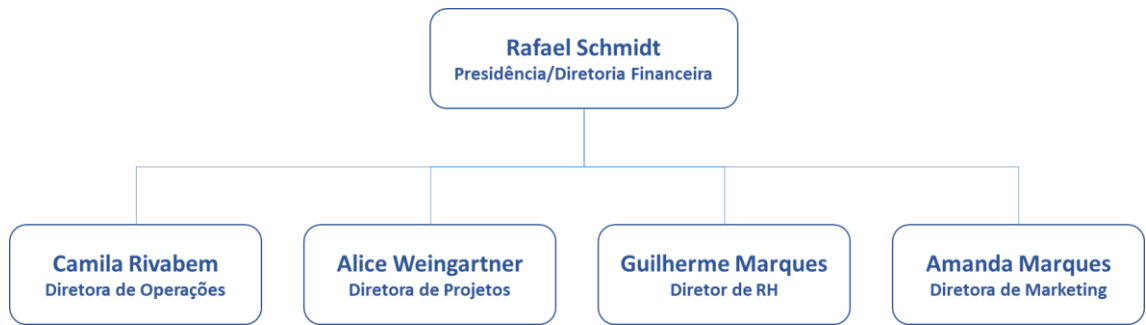


Figura 1 - Organograma Techmais Curitiba

Fonte – Autoria Própria

A nova diretoria teve como objetivo usar as demandas passadas, projetando assim demandas futuras. Com a previsão futura, foram estipuladas as produções de cada produto, produzindo estoque nos meses de baixa demanda para que fossem utilizados nos meses de alta demanda, assim, equilibrando a capacidade fabril e seus recursos.

Outro importante aspecto decidido pela diretoria durante o jogo foi reduzir a produção de celulares ao longo do ano.

Atualmente no mercado são nove empresas como concorrentes diretos, sendo elas distribuídas pelas regiões Sul e Sudeste do Brasil. As mesmas possuem o mesmo tempo de mercado e inicialmente eram semelhantes quanto a produtividade, capital, Market-share, preço de vendas e demais fatores.

Embora, em um primeiro momento, as empresas tivessem as mesmas características, acabaram por se diversificarem ao longo do jogo tendo em vista a estratégia que foi tomada por cada equipe.

Inicialmente pudemos observar que o preço de venda dos produtos concorrentes, acabaram sendo reduzidos da mesma forma que seus lucros para que assim obtivessem mais receita, conseqüentemente, diminuindo nosso número de vendas.

Investimentos em inovação e tecnologia, promoção em propaganda e gastos em design também podem ter sido consideradas vantagens para alguns concorrentes, uma vez que, tendo um maior investimento acabaram por criar maior atratividade aos seus produtos.

Porém o nosso objetivo era manter nossos custos na média de mercado, ou um pouco acima, para que assim não perdêssemos mercado. Assim, as empresas que investiram muito nesses itens acabaram aumentando seu custo

e provavelmente não tiveram o resultado esperado, tornando a vantagem uma desvantagem.

Como desvantagem dos nossos concorrentes podemos observar a falta de estudo de demanda, tendo em vista que a diretoria da nossa empresa foi a fundo neste estudo, e observa-se que algumas empresas concorrentes não tiveram sucesso, perdendo assim diversas vendas pela falta de conhecimento e projeção de demanda.

1.3. Currículo dos Diretores

Rafael Schmidt – Presidente e Diretor Financeiro

Dados Pessoais:

Brasileiro – 28 anos, solteiro

CPF: 074.862.129-60

Rua: Goiás 250 – Aristocrata, São José dos Pinhais – Paraná

(41)9 8842-2160

E-mail: rafael.schmidt91@gmail.com

Objetivos:

Atuar como docente e consultor em projetos para gestão da qualidade e melhoria continua de processos.

Resumo Profissional:

Com conhecimentos nas áreas de projetos de produtos e sistemas, pesquisa e desenvolvimento, logística, comercial e qualidade/processos.

Há 3 anos no segmento de logística com objetivo de implementação de TQM (Total Quality Management) e desenvolvimento de projetos voltados a melhoria continua, sistemas de gestão interna e atendimento ao cliente com base na filosofia Lean.

Domínio de ferramentas e práticas voltadas ao desenvolvimento e gestão de projetos, inovação e satisfação dos clientes, tais como: Benchmark, Brainstorming, Mapas mentais, Análise de Riscos, CJM (Customer Journey Map), NPS (Net Promoter Score), dentre outras.

Aplicação de ferramentas e práticas de qualidade e lean manufacturing, tais como: Six Sigma, 5S, Cartas de controle, Diagramas de Pareto e Ishikawa, fluxogramas, Histogramas, Mapas de fluxo de valor (estado atual e futuro),

Gestão a vista, implementação de KPI's operacionais e comerciais entre outras práticas voltadas ao TQM.

Experiência em gerenciamento de contratos e auditoria de fornecedores.

Formação:

Desenho Industrial – UFPR

Engenharia de Produção – PUCPR

Pós-Graduação Engenharia de Produção e Lean Manufacturing – PUCPR

Pós-Graduação em Administração de Empresas (Cursando) – ISAE-FGV

Six Sigma – Lean Institute

Gestão de Contratos – ISAE

Big Data Analytics – ISAE

Experiência:

Brado/Rumo Logística

Desafios atuais consistem na implementação do TQM (total quality management) e gerenciamento/desenvolvimento do projeto Portal do Cliente da companhia.

Implementação e controle de projetos de melhoria continua a processos operacionais com ênfase a qualidade, utilizando a metodologia lean manufacturing buscando otimização dos recursos da empresa.

Desenvolvimento e acompanhamento de KPI's operacionais e comerciais.

Desenvolvimento do sistema e KPI's para pesquisa anual de satisfação com clientes.

Gestão e acompanhamento de contratos e propostas comerciais.

Wap

Pesquisa e Desenvolvimento de novas linhas de produtos para a marca principal do grupo, para todo o Brasil.

Participação na criação de marcas secundárias de produtos para o grupo.

Pesquisa e desenvolvimento de linhas de produtos para marcas secundárias voltadas ao norte e nordeste brasileiro.

Desenvolvimento de fornecedores com negociação direta Brasil x China.

Modelagem de projetos em softwares 3D, embalagens, manuais de instrução e relatórios de indicativos de atributos para lançamentos para área de marketing de produto e comercial da empresa.

Aplicação de ferramentas relacionadas a qualidade (Pareto, Ishikawa, Brainstorming, Cartas de controle, fluxogramas, MSA, MSV, Auditoria), para avaliação e resolução de problemas relacionados a qualidade de produtos importados seguindo a metodologia SIX SIGMA.

Relatórios e apresentações de resultados obtidos a curto e médio prazo com aplicação de políticas de qualidade e melhoria continua.

Atualização de indicadores das áreas de projetos e engenharia.

Camila Rivabem – Diretora de Operações

Dados Pessoais:

CPF: 073.012.729-01

Idade: 25 anos

Solteira

Rua Joanin Stroparo, nº 536 – Campo Largo – PR

(41) 9 9970-3536

camilarivabem@gmail.com

Objetivos:

Empreender – ter meu próprio negócio.

Formação:

Graduação em Engenharia Civil – Universidade positivo – Formação
Abril de 2017

Pós-Graduação em Administração de Empresas - FGV - cursando

Experiência profissional

Gestão – J. Rivabem Locações de Equipamentos

Controle de serviços realizados, acompanhamento de obras, elaboração de contrato de locação, orçamentos e controle de custo de serviços.

Alice Weingartner – Diretora de Projetos

Dados Pessoais:

CPF: 072.148.569-30

Idade: 24 anos

Estado civil: Solteira

Endereço: Rua Guilherme Matter Santa Cândida 82640110 Curitiba
Paraná Brasil

Telefone: (41)99711-0345

Email: alice.bsw@hotmail.com

Objetivos:

Atuar na área de seguros

Resumo Profissional:

Qualificação e atendimento ao cliente focado ao público segurador. Aplicação e Utilização do pacote office em nível intermediário. Treinamento de funcionários novos no setor em que atuo. Análise de automatização de processos na função atual.

Formação:

Pós-Graduação: FGV (Fundação Getúlio Vargas) -Administração de empresas - Cursando

Graduação: Faculdades Spei - Tecnologia em gestão de recursos humanos- concluído

Experiência:

Lojacorr Corretora de seguros

Acompanhamento de propostas de seguros através do site das seguradoras para emissão das apólices. Controle de pendências e recusas de propostas. Notificação dos status das propostas de seguros aos corretores da rede através do sistema da empresa. Tratativas com corretores e seguradoras.

Wagner Reguladora de Sinistros Ltda

Empresa com foco a área de sinistro de carga de transporte nacional e internacional.

Recepção de acionamento/chamados de sinistros via telefone e e-mail, agendamento de vistorias, auxílio aos vistoriadores em campo para o resgate de cargas.

Guilherme Marques – Diretor de Recursos Humanos

Dados Pessoais:

CPF 075.486.589-40

E-mail: guimarinhomarques@gmail.com

Telefone: 41 3408-7340

41 99917-7209

Rua Alferes Ângelo Sampaio, 1000 Água Verde 80250120 Curitiba
Paraná Brasil

Objetivos:

Empreendedorismo – Hotelaria/Resort para cães e gatos

Resumo Profissional:

Qualificação na área do direito trabalhista em todas as instâncias, acompanhamento processual além da realização de audiências iniciais, instrução e sustentações orais.

Formação Acadêmica:

Pós Graduação em Administração, ISAE/FGV, cursando

Pós-Graduação em Direito Processual Civil, Instituto de Direito Romeu Felipe Bacellar, conclusão em 2016.

Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade do Paraná, conclusão em 2012.

Experiência:

2010-2013 - GOMM ADVOGADOS ASSOCIADOS

2013-2015 - ABREU NABBOUH ADVOGADOS ASSOCIADOS

2015- 2017 - PIPEK PENTEADO E PAES MANSO ADVOGADOS ASSOCIADOS

2017- - SANTIAGO, BEGA E PETRY ADVOGADOS ASSOCIADOS

Amanda Marques – Diretora de Marketing

Dados Pessoais:

CPF: 06625562912

amanda_pugi@hotmail.com

41-34087340

Rua Alferes Ângelo Sampaio, 1000 Água Verde 80250120 Curitiba
Paraná Brasil

(41)999350494

Objetivos:

Empreendedorismo – Hotelaria/Resort para cães e gatos

Formação:

Pós-Graduação em Administração, ISAE/FGV cursando

Graduação Medicina Veterinária, Pontifícia Universidade Católica do
Paraná

Experiência:

2008 1º semestre – Estágio não obrigatório na Unidade Hospitalar de Animais de Companhia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, totalizando 56 horas.

2009 – Estágio não obrigatório em Patologia Clínica na Unidade Hospitalar de Animais de Companhia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, totalizando 16 horas.

2009 a 2010 – Estágio não obrigatório na clínica geral de animais de companhia no Hospital Veterinário do Batel, totalizando 400 horas.

2012 – Estágio obrigatório curricular em reprodução de cães em Porto Alegre-RS na Fertivida – Clínica Veterinária, totalizando 208 horas.

2013 – Estágio em NorthRidgville – Ohio, na Animal Clinic Northview acompanhando e ajudando na área de reprodução de cães junto aos Dr Robert Hutchison e Dr Brian Greenfield, totalizando 540 horas.

1.4. Gerenciamento Techmais Curitiba

A Techmais Curitiba preza pela opinião de todos os seus diretores e presidente, buscando ouvi-los sempre. Acreditamos que a experiência e a colaboração podem fazer uma empresa sustentável e transformar seus resultados para que os objetivos em comum possam ser alcançados entregando valor aos seus acionistas, a comunidade em que está inserida e seus clientes internos e externos.

Pensando desta maneira, todas as decisões são tomadas de forma democrática e colaborativa com todos os diretores e seu presidente, buscando alcançar os melhores resultados.

Assim acontece a forma de gerenciamento da Techmais Curitiba, em que independentemente das especialidades de cada área, todos podem e devem compreender as estratégias e decisões. Pensado que tudo deve ser claro e de simples compreensão, assim as estratégias se tornam efetivas e seus resultados tangíveis.

2. ANÁLISE DOS QUADRIMESTRES

2.1. O 1º quadrimestre de atividade da empresa;

Ao assumir a empresa Techmais Curitiba, seus diretores preocuparam-se inicialmente em realizar análises sobre os números financeiros, capacidade fabril, recursos, benefícios, demanda de vendas realizada, projeções de vendas e precificação de seus produtos.

Baseado no cenário no qual a empresa estava inserida, ficou claro que haviam desperdícios ocorrendo em algumas linhas afetando o resultado final da empresa, ou seja, seu lucro líquido, e que necessitavam de revisões e controles mais rígidos.

Dado estes fatores, a empresa estabeleceu como meta o seguinte objetivo:

Maximização do lucro líquido

Sendo possível desenvolver as estratégias empregadas pela empresa e desdobradas para as áreas de finanças, marketing produção e recursos humanos.

Por definição, as estratégias buscam suportar os objetivos traçados para a empresa, e que serão transformadas em táticas aplicadas em cada setor.

Assim, definido como objetivo da empresa a maximização de seu lucro líquido, as seguintes estratégias se fizeram necessárias:

Aumento no Market Share de alguns produtos

Pulverização da Receita de Vendas

Otimização dos Custos

Redução dos desperdícios

Com o objetivo claro e as estratégias desdobradas, cada setor verificou seus indicadores e implementou novos controles, identificando o que não contribuía com as estratégias e com o objetivo, reduzindo ou eliminando os mesmos.

2.1.1. Políticas Financeiras

O time financeiro, em sua principal missão estava responsável por controlar os custos, resultados e o fluxo de caixa da empresa. Para tanto, os controles do setor aconteceram através das seguintes ferramentas:

DRE da Empresa

DRE por Produto

Fluxo de caixa

Com estas planilhas desenvolvidas foi possível controlar o resultado realizado e simular os resultados futuros da empresa, para que decisões fossem tomadas visando seu objetivo.

Como parte do controle de custos, políticas de gastos foram estabelecidas em relação ao publicidade e propaganda, design, inovação e tecnologia, já que estes representam grandes contas na linha de custos variáveis. Também foi estipulado o zero custo com mão de obra ociosa e despesas adicionais.

Também foi optado pelo não reinvestimento na fábrica, contendo custos extras no fluxo de caixa da empresa. Em hipótese alguma, foi creditado o uso de empréstimos ou crédito rotativo.

Qualquer ação que pudesse gerar a oneração do caixa da companhia ou comprometer o resultado financeiro do mês, não seriam aceitos pelo setor financeiro.

2.1.2. Políticas de Marketing

O setor de marketing da Techmais Curitiba, tinha como primeira e mais importante missão, dimensionar o mercado futuro dos três produtos comercializados pela empresa, através de suas demandas passadas.

Desenvolvida planilha para estimativa de demanda, levando em consideração a taxa de crescimento anual para cada produto.

Buscou-se entender qual produto estava tendo crescimento anual e qual sua taxa e qual produto sofria com retração em sua demanda e ainda se havia produto estagnado no mercado.

Para os investimentos, buscou-se compreender o investimento unitário para publicidade e propaganda e inovação tecnológica, assim tornando-se possível estimar investimento maior em determinadas linhas do que em outras.

Para investimento em Design, sendo este distribuído igualmente entre todos os produtos fabricados no mês, também foi estabelecido seu cálculo unitário para investimento.

Ficou discriminado que investimentos em Publicidade e propaganda e Design seriam prioridades em face de seu retorno em vendas.

Frente as análises realizadas, identificou-se a necessidade de realizar a morte da linha de celulares e a priorização das linhas de smartphone e tablets, que em conjunto análise de viabilidade do produto, representava lucratividade muito baixa frente aos outros dois produtos, estando muito próxima de ser negativa no caso de qualquer desvio durante os meses de venda.

2.1.3. Políticas de Operações

Dentro do setor de operações, foi necessário a visão do cenário em que o parque fabril estava inserido e avaliação de suas capacidades frente as demandas que seriam posicionadas pelo setor de marketing.

Sendo implementados controles de:

Estoques

Capacidade Fabril

Planejamento e controle de Produção

Terceirização de produção

Horas de produção

Ficou claro, ao avaliar as demandas projetadas pelo setor de marketing que a fábrica estava superdimensionada para o ano de 2018, tornando-se desnecessário reinvestimento em seu parque fabril. Havia capacidade suficiente para realizar a produção necessária, desde que, a houvesse o balanceamento da produção entre os meses, exigindo estoques pulmões que deveriam estar próximos aos meses de maior venda.

Em avaliação da quantidade de horas disponíveis para produção, obteve-se o mesmo diagnóstico, havia mão-de-obra excedente frente a demanda de vendas do ano. Seria possível equilibrar a produção com a redução de recursos humanos, desde que, pratica-se trabalho em regimes de horas extras.

Adotando este posicionamento, o setor de operações conseguiria suprir a demanda enviada pelo comercial, sem perder vendas e otimizar o custo operacional aumento a contribuição líquida de cada produto. Custos como mão de obra ociosa poderiam ser zerados, ampliação de capacidade fabril e contratações em períodos críticos de demanda, simplesmente adotando estoques pulmão, usando as horas extras disponíveis e terceirização da produção, que possuem custo menor.

Ainda em contribuição com a otimização dos custos de produção, a redução das linhas de celulares tornou possível produções maiores das linhas de smartphones e tablets, já que a capacidade fabril e horas de produção puderam ser canalizadas a estes outros dois produtos.

2.1.4. Políticas de Recursos Humanos

O setor de recursos humanos da Techmais Curitiba, buscou monitorar a quantidade de colaboradores disponíveis, salário base, encargos, benefícios, participação nos lucros e resultados da empresa.

Em conjunto com o setor de operações, foi dimensionado nova capacidade de recursos humanos necessária para a Techmais Curitiba, sem prejudicar sua produção, cumprindo com as políticas de horas extras permitidas.

Foi realizado o dimensionamento de quadro de colaboradores para a menor, causando demissões. Em contrapartida foi possível estabelecer

melhores remunerações aos colaboradores, participação nos lucros da empresa.

O setor de recursos humanos tinha como missão monitorar as horas disponíveis para produção e as horas extras, já que como supracitado, era base para atendimento da demanda de vendas.

Assim, seria possível atender toda a demanda de 2018 da Techmais Curitiba, otimizar todos os custos e aumentar a rentabilidade líquida da empresa.

Todas as estratégias eram colaborativas e interligadas, fazendo da sinergia entre os setores da companhia, fator de sucesso para atingimento do objetivo.

2.2. Resultados 1º Quadrimestre

Os resultados financeiros do 1º quadrimestre, estão apresentados no demonstrativo de resultado:

DRE				
1º QUADRIMESTRE	RECEITA DE VENDAS	LUCRO LIQ DO EXERCICIO	PARTICIPAÇÃO DE LUCROS	RESULTADO ACUMULADO
MÊS 01	R\$ 1.337.850,00	R\$ 53.227,72	R\$ 532,28	R\$ 52.695,44
MÊS 02	R\$ 1.348.935,00	R\$ 29.366,40	R\$ 587,33	R\$ 81.474,51
MÊS 03	R\$ 2.168.470,00	R\$ 179.549,95	R\$ 5.386,50	R\$ 255.637,96
MÊS 04	R\$ 1.054.020,00	-R\$ 90.520,39	R\$ -	R\$ 165.117,57

Tabela 1 - DRE do 1º Quadrimestre Techmais Curitiba

Fonte – Autoria Própria

Os resultados financeiros do 1º quadrimestre em relação ao fluxo de caixa está apresentado na tabela abaixo.

FLUXO DE CAIXA				
1º QUADRIMESTR	SALDO INICIAL	ENTRADAS	SAÍDAS	SALDO FINAL
MÊS 01	R\$ 81.329,80	R\$ 1.346.850,00	R\$ 1.291.367,56	R\$ 236.812,24
MÊS 02	R\$ 236.812,24	R\$ 1.354.935,00	R\$ 1.441.231,93	R\$ 250.515,31
MÊS 03	R\$ 250.515,31	R\$ 2.178.970,00	R\$ 1.547.904,25	R\$ 731.581,06
MÊS 04	R\$ 731.581,06	R\$ 1.075.020,00	R\$ 1.130.397,50	R\$ 326.203,56

Tabela 2 - Fluxo de Caixa 1º Quadrimestre Techmais Curitiba

Fonte – Autoria Própria

A Techmais Curitiba em seu 1º quadrimestre reportou resultado positivo em seu lucro acumulado no valor de R\$165.117,57. O resultado foi impactado por fator alheio ao controle da empresa em seu quarto mês, que reportou resultado abaixo do esperado, com seu fechamento em –R\$90.520,39 de prejuízo, impactando negativamente o período acumulado.

Este resultado negativo no resultado da empresa se deu a greve ocorrida no mês de abril, que ocasionou em produção insuficiente frente a demanda de vendas projetadas e aos custos despendidos durante o mês. A linha de mão de obra ociosa impactou o resultado geral da empresa em – R\$199.237,50, sendo responsável direta pelo fraco desempenho, já que corresponde a cerca de duas vezes mais que o valor acumulado final líquido do período.

Isso representa que mesmo, com a greve ocorrida neste mês a empresa recuperou R\$108.717,11 frente a esta linha de resultado, o que não foi suficiente para reverter o resultado negativo, mas indicando a assertividade em suas estratégias de custos e investimentos e na demanda de vendas da empresa.

No 1º mês houve um lucro de R\$53.227,72 e no 2º mês de R\$29.366,40. O primeiro mês, o resultado foi melhor do que o esperado já que as projeções de demanda não causavam grandes expectativas de vendas, direcionando o foco da empresa a contenção de gastos e vendas razoáveis a medianas. Já no segundo mês esperava-se demanda ainda menor que no 1º mês, o que se confirmou nos resultados da empresa, que mesmo assim, conseguir manter resultado positivo.

Já para o terceiro mês haveria aumento de vendas, e com isso produziu-se mais produtos com intenção de gerar estoques, já que o prognóstico de demanda apresentava cenário positivo e ainda melhor para o quarto mês.

Ainda neste mês houve a notícia de que trabalhadores estavam inconformados com seus salários e também a solicitação do dissídio coletivo, porém a empresa decidiu por esperar a decisão judicial antes de tomar alguma ação precipitada onerando suas receitas. Não houve aumento de salário e nem dissídio de imediato aguardando decisão do ministério do Trabalho.

No terceiro mês notou-se evolução no resultado, sendo a receita de vendas mais alta do período, fechando com o lucro de R\$ 179.549,95, havendo

a venda total dos produtos e os estoques acabaram ficando zerados, o que já era previsto acontecer apenas ao final do quarto mês, sendo fabricados produtos a mais nos meses anteriores, para que as demandas do mês 3 e 4 pudessem ser aproveitadas ao máximo.

No quarto mês a greve se confirmou, o que gerou o impacto negativo no resultado do mês e no acumulado geral do período. A decisão judicial também foi tomada exigindo o aumento dos salários da empresa e com isso seus encargos. Os benefícios também sofreram reajustes junto da participação nos lucros da empresa.

É possível observar que o terceiro mês manteve o resultado positivo da empresa, a receita de vendas ultrapassou dois milhões de reais e o resultado acumulado superou o resultado acumulado do mês zero, mês antes da entrada da nova diretoria. Esses dados podem ser melhores analisados no gráfico abaixo.

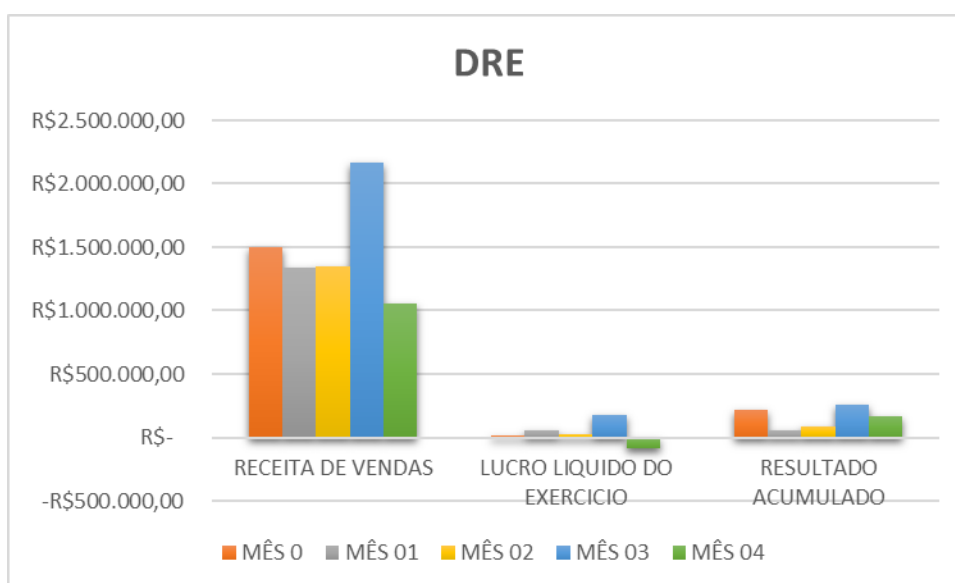


Figura 2 - Resultados Financeiros 1º Quadrimestre Techmais Curitiba

Fonte – Autoria Própria

O terceiro mês manteve o equilíbrio do quadrimestre com uma diferença de mais de R\$600.000,00 entre entradas e saídas e um saldo final em caixa de mais de R\$ 700.000,00, que conseguiu manter a empresa positiva,

compensando os meses dois e quatro que se teve mais saídas do que entradas.

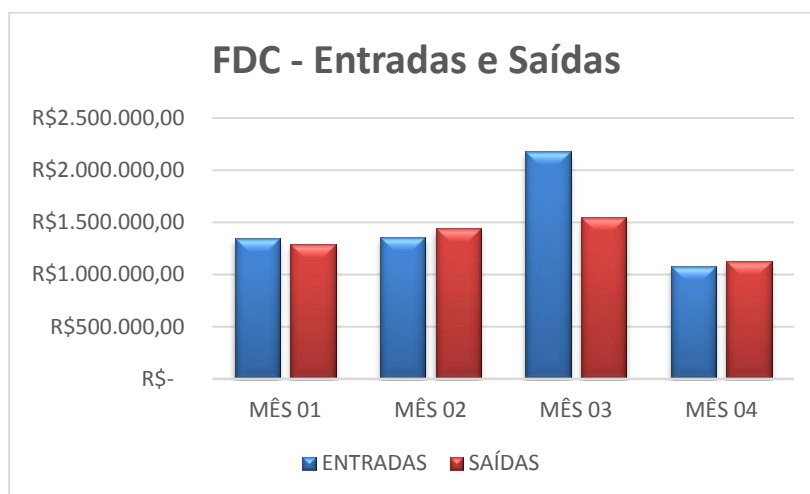


Figura 3 - Fluxo de Caixa 1º Quadrimestre Techmais Curitiba
Fonte – Autoria Própria

Manter estoques preparados para os meses com maior demanda, se mostrou eficiente, já que em demandas mais altas, foi possível absorver o mercado e preparar o caixa da empresa para eventuais resultados negativos a frente. Sempre buscando equilíbrio entre os estoques e o custo que também está política gera.

O saldo geral do 1º quadrimestre se mostrou positivo e agradou ao corpo diretor, já que os resultados estavam sendo alcançados e todas as estratégias inicialmente definidas se mostravam efetivas para o objetivo geral da empresa.

2.2.1. Análise da Concorrência no 1º Quadrimestre

Pode-se observar que, no primeiro mês o preço de venda ficou muito semelhante entre as empresas, assim, quem investiu de maneira mais forte em promoção e propaganda, inovação e tecnologia e em design ganhou uma parcela maior de mercado.

Nos outros meses, ocorreu variação maior de preços, algumas empresas o aumentaram e obtiveram uma boa parcela do mercado, algumas elevaram muito seu preço e perderam mercado, outras conquistaram os

clientes por preços baixos, porém caso não tenham diminuído seus custos acabaram tendo prejuízo em seu resultado final.

Com isso foi possível observar nos dois primeiros meses empresas que não obtiveram lucro, o que já acarretou em aumento de custos, uma vez que tiveram que entrar no crédito rotativo, não conseguindo então fazer aplicações o que acabou criando uma grande vantagem para empresas com dinheiro em caixa, como a nossa.

Outra questão muito importante foi a greve realizada pelos funcionários uma vez que, empresas que investiram em seus funcionários provavelmente não sofreram qualquer dano com a greve, saindo em vantagem das demais.

2.2.2. Conclusão

Em análise de todos os números gerados pela empresa nas áreas financeira, recursos humanos, operacional e comercial o resultado obtido foi satisfatório. As decisões tomadas estavam condizentes com a estratégia da empresa de maximizar o lucro líquido.

Desta maneira as avaliações na área comercial para os três produtos produzidos pela empresa se mostraram assertivos. Quando avaliada a redução na demanda por celulares e a preferência pelo Tablet em nossa produção que se mostrou um produto em ascensão, somados a análise de DRE por produto, vimos os lucros da empresa saltarem nos três primeiros meses do período, excelente resultado, que não teve seu desempenho ainda melhor dado o fator da greve ocorrida no quarto mês, fator este imprevisível e alheio.

A redução na quantidade de mão-de-obra da empresa e a escolha pela depreciação da fábrica também foi acertada em todos os meses do período, que fizeram os fluxos de caixa e aumentarem significativamente.

Fator imprevisível fora a venda total dos estoques no terceiro mês do período, em que o planejamento baseado na previsão do mercado e os estoques foram afetados. Necessitando de nova distribuição pela operação no plano de fabricação das linhas de produto, fazendo com que as linhas de celulares fossem reduzidas ainda mais.

Outro fator imprevisível do período foi a greve ocorrida no quarto mês, em que ocorreu prejuízo reduzindo o lucro líquido do período. Em consenso do corpo diretor e presidência em que seria aguardado o parecer do ministério do

trabalho em razão dos aumentos abusivos solicitados pelo sindicato. Desta maneira, esta atitude se traduz em greve ao período e registro de prejuízo a empresa reduzindo o lucro acumulado da empresa, mas não afetando a estratégia que se mantinha sólida e mostrava bons resultados.

Com a exceção da greve do quarto mês, o resultado geral do primeiro quadrimestre foi mais que satisfatório e todas as práticas e políticas adotadas se mostravam eficazes. O que foi continuado para o próximo período.

2.3. Resultado 2º Quadrimestre

Ao iniciar o segundo quadrimestre não tivemos nenhuma alteração nos objetivos da empresa, que se manteve fiel em alcançar a maximização do lucro líquido bem como a aplicação das suas estratégias. Mesmo com o pequeno percalço notado no quarto mês do primeiro quadrimestre, que foi entendido como fator alheio.

As práticas e políticas adotadas no primeiro quadrimestre continuaram sólidas, já que se mostraram assertivas e gerando valor a empresa e seu objetivo principal. Apenas na área de recursos humanos houveram alterações, dado a nova política de remuneração aplicada aos seus colaboradores aos quais foram revertidos na precificação dos produtos vendidos pela empresa e também na parada das demissões entendendo-se que havíamos chegado ao limite, se continuássemos com as demissões começaríamos a perder produção gerando efeito cascata negativo até nosso lucro líquido.

2.3.1. Os resultados financeiros do 2º Quadrimestre e os problemas encontrados

Os resultados financeiros do 2º quadrimestre em relação ao demonstrativo de resultado de exercício:

DRE				
1º QUADRIMESTRE	RECEITA DE VENDAS	LUCRO LIQ DO EXERCICIO	PARTICIPAÇÃO DE LUCROS	RESULTADO ACUMULADO
MÊS 05	R\$ 1.457.520,00	R\$ 40.268,29	R\$ 1.610,73	R\$ 203.775,13
MÊS 06	R\$ 1.627.426,00	R\$ 37.119,59	R\$ 1.484,78	R\$ 239.409,94
MÊS 07	R\$ 1.983.645,00	R\$ 156.136,03	R\$ 6.245,44	R\$ 389.300,53
MÊS 08	R\$ 2.651.359,00	R\$ 363.689,10	R\$ 14.547,56	R\$ 738.442,07

Tabela 3 - DRE 2º Quadrimestre Techmais Curitiba

Fonte – Aatoria Própria

Os resultados financeiros do 2º quadrimestre em relação ao fluxo de caixa:

FLUXO DE CAIXA				
1º QUADRIMESTR	SALDO INICIAL	ENTRADAS	SAÍDAS	SALDO FINAL
MÊS 05	R\$ 326.203,56	R\$ 1.478.520,00	R\$ 1.739.217,01	R\$ 65.506,56
MÊS 06	R\$ 65.506,56	R\$ 1.645.426,00	R\$ 1.926.458,73	R\$ -
MÊS 07	R\$ -	R\$ 1.983.645,00	R\$ 1.775.563,79	R\$ 692.555,03
MÊS 08	R\$ 692.555,03	R\$ 2.666.359,00	R\$ 1.889.708,31	R\$ 969.205,72

Tabela 4 - Fluxo de Caixa 2º Quadrimestre Techmais Curitiba

Fonte: Aatoria Própria

Mesmo com os problemas enfrentados em maio, foi possível fechar o mês com o resultado de R\$ 40.268,29. Dentre as adversidades encontradas neste período, pode-se citar, o aumento do insumo dos produtos e também a ameaça de capacidade fabril, porém como não havia se confirmado foi mantido a eficácia da fábrica. As perdas de vendas do celular se mantiveram, porém, este era um dos objetivos da empresa, "eliminar" este produto aos poucos, pois seu custo era alto e se o preço de venda aumentasse ele acabava não vendendo, ou seja, o lucro com ele era muito pequeno, foi preferível fazer estoque de Tablet e Smartphone para que nos meses de alta em vendas ou que houvesse problemas, não fosse necessário contratar mais mão de obra e utilizar mais da capacidade fabril.

No sexto mês, o governo implantou o racionamento de energia, o que trouxe como consequência para a organização, a baixa nos resultados obtidos, porém ainda se permaneceu positivo em R\$ 37.119,59. Foi necessário traçar estratégias para manter-se em destaque no mercado, pois não era permitido neste mês utilizar mais do que 85% da capacidade fabril, a partir disso foi feito novos cálculos para ficar regularizado com o governo.

No mês 07, mesmo com a capacidade fabril reduzida em 10%, observou-se um progresso da tamanha importância para a empresa, que resultou em R\$ 156.136,03. Como a empresa não estava gerando lucros extremamente significativos, foi decidido investir em inovação e tecnologia nos

produtos de Smartphone e Tablet, pois eram os que mais geravam rendimentos para o negócio, conseqüentemente aumentou-se o resultado obtido ao final do mês.

No último mês, o resultado foi ainda mais expressivo, fechado em R\$ 363.689,10. A empresa obteve boa parcela de mercado e vendas significativas, o que derivou da estratégia de investir-se mais em promoção/propaganda e inovação/tecnologia e também da redução do quadro de funcionários devido ao aumento de salário e benefícios aos empregados.

As decisões tomadas pela organização e seus diretores, resultou-se em resultados positivos para a empresa como um todo. Como pode-se observar no gráfico abaixo os resultados foram crescendo com o passar dos meses, tanto pela demanda, quanto pelas decisões financeiras tomadas.

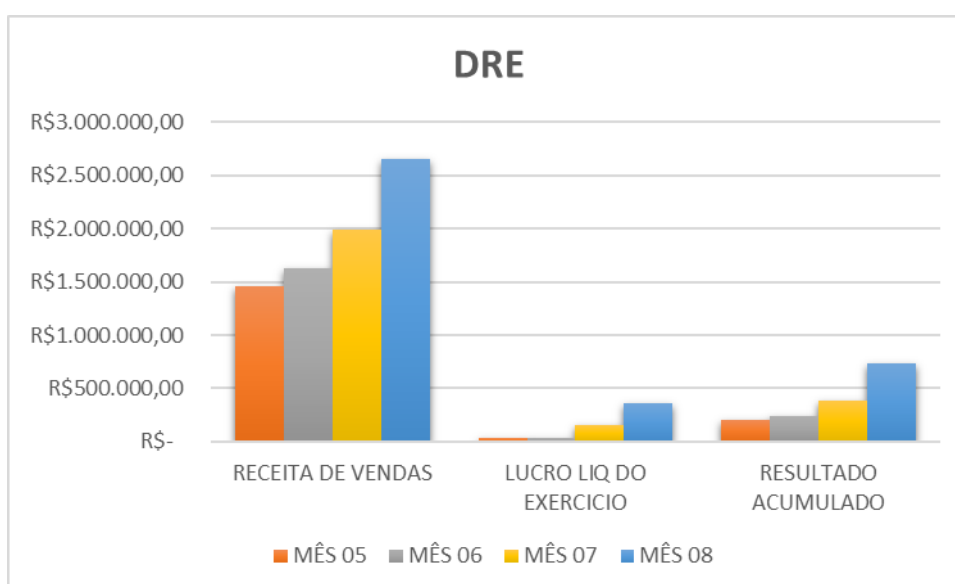


Figura 4 - Resultados Financeiros 2º Quadrimestre Techmais Curitiba

Fonte – Autoria Própria

No fluxo de caixa podemos observar que o mês quatro impactou mais, como podemos notar no gráfico os meses cinco e seis tiveram mais saídas do que entradas, porém como eram meses para gerar estoques, também era esperado um comportamento semelhante ao obtido.

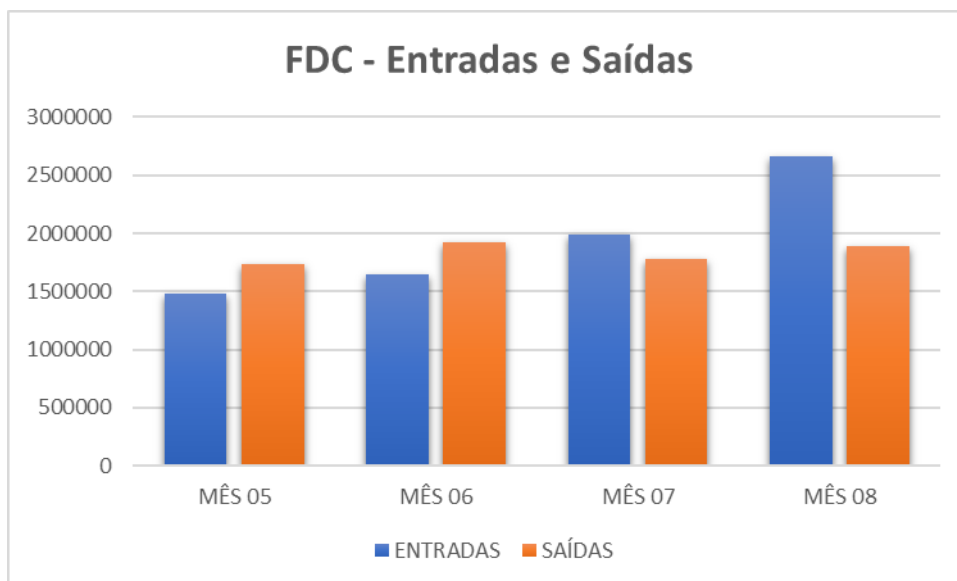


Figura 5 - Fluxo de Caixa 2º Quadrimestre Techmais Curitiba

Fonte – Autoria Própria

2.3.2. Análise da Concorrência no 2º Quadrimestre

A análise da concorrência é fundamental e uma etapa muito importante para traçar o cenário comercial, ela possibilita surgimento de novas ideias, implementação de melhorias e novas ações para fortalecimento da empresa, além de compreender quem são os concorrentes e como estão posicionados.

Assim como no primeiro quadrimestre, conseguimos analisar a concorrência por meio dos relatórios comprados pelo grupo, observando assim os investimentos médios realizados pelas empresas competidoras.

Continuamos com a estratégia de nos mantermos na média dos investimentos, observando que mesmo assim tínhamos a menor taxa, principalmente quando se tratava de investimentos específicos em celular, tendo em vista que a ideia da empresa seria de diminuir a sua produção até que o produto fosse substituído por outra tecnologia.

Notamos ainda que grande parte das empresas não tiveram a mesma posição que nossa empresa com relação ao celular, tendo empresas inclusive investindo de maneira mais agressiva em inovação e propaganda para esse produto, enquanto a nossa proposta foi de diminuir, ou até zerar os investimentos para esse produto.

Ainda, mantivemos a depreciação da fábrica e optamos pela demissão de funcionários.

Observando a movimentação e investimentos das empresas concorrentes, optamos por mudar a nossa estratégia, mas por um erro da equipe ao não modificar os pesos que daríamos para cada indicador, acabamos não conseguindo atingir o objetivo principal que seria ficar entre os primeiros colocados no jogo.

As tabelas a seguir exibem os resultados de faturamento mensal, parcela do mercado que ocupamos e nosso valor em investimentos em promoção e propaganda, uma vez que foi um investimento que buscamos aumentar no último quadrimestre.

Celular

	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Parcela do mercado	10%	9,11%	9,36%	8,36%	1,73%	2,40%	7,02%	5,47%	5,16%
Faturamento	646.000	454.920	453.560	493.350	65.520	115.200	279.300	279.300	360.000
Investimento Promoção e propaganda	20.000	12.443,40	9.338	6.435	2.880	2.880	3.500	3.500	3.000

Tabela 5 - Market Share, Receita e Investimentos para Celular

Fonte – Autoria Própria

Smartphone

	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Parcela do mercado	10%	9,93%	10,09%	11,86%	9,07%	12,16%	14,02%	10,27%	10,73%
Faturamento	605.340	593.850	607.375	1.030.320	607.700	842.520	789.792	920.386	1.264.809
Investimento Promoção e propaganda	50.000	50.160	40.400	39.100	38.052	38.052	39.845	39.845	39.000

Tabela 6 - Market Share, Receita e Investimentos para Smartphone

Fonte – Autoria Própria

Tablet

	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Parcela do mercado	10%	9,82%	9,37%	13,64%	10,09%	10,62%	11,99%	10,63%	9,71%
Faturamento	243.600	289.080	288.000	644.800	380.800	499.800	558.334	783.959	1.026.550
Investimento Promoção e propaganda	20.000	19.240	20.910	22.440	23.640	23.640	24.160	24.160	35.000

Tabela 7 - Market Share, Receita e Investimentos para Tablet

Fonte – Autoria Própria

2.3.3. Conclusão

O segundo quadrimestre se mostrou muito adverso, em que, dois meses dado novamente a fatores alheios e fortuitos com o racionamento de água, que impactou na redução da capacidade fabril e terceirização da produção, afetou a quantidade de produtos que poderiam ser confeccionados mensalmente e vendidos, impactando o resultado em nosso lucro líquido.

Mesmo com estes fatores prejudicando a capacidade de produção e cascadeando para as vendas da empresa, tanto o lucro do período como o fluxo de caixa continuaram a se mostrar em linha crescente.

Foram mantidas as descrições de manter a mão-de-obra abaixo da qual iniciou no mês 0, assim reduzindo o custo fixo original nesta linha e que pode suportar os aumentos de custos advindos do aumento fixado pelo ministério do trabalho.

A política de depreciação da fábrica se manteve alinhada com a curva de produção e demanda, mesmo sendo impactadas pela redução ainda maior da capacidade fabril, dado a falta de chuvas e racionamento.

A estratégia de trade-off da linha de celulares possibilitou manter a crescente na linha de tablets, que mesmo com o aumento dos custos de produção se manteve com a maior rentabilidade para a empresa. E também era um produto possível de aumento de preços sem a perda de Market Share, pelo contrário, era percebido como algo positivo nesta linha.

Os resultados esperados também foram alcançados, com a empresa demonstrando resultados ainda melhores no que do último período da diretoria anterior e seu fluxo de caixa vindo de forma crescente, com resultados em

apenas oito meses. Assim, todas as práticas, políticas adotadas se mostraram satisfatórias e condizentes com o objetivo e estratégias.

3. ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 Missão Techmais Curitiba

Oferecer produtos de alta tecnologia aos nossos clientes, com qualidade, inovação e comprometimento, com foco em sustentabilidade e respeito ao meio ambiente.

3.2 Visão Techmais Curitiba

Ser a melhor e maior empresa de comunicação e tecnologia da América Latina.

3.3 Valores Techmais Curitiba

Responsabilidade social e ambiental
Ética e transparência em nossos serviços
Confiabilidade e satisfação dos clientes
Inovação e investimentos tecnológicos
Valorização e respeito às pessoas

3.4 Definição do Produto

Conforme estudos realizados pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) o uso de aparelhos eletrônicos aumentou rapidamente e, hoje são mais de 7 bilhões de aparelhos celulares em uso no mundo, sendo esta a maneira mais usada para acessar a internet, além de outras utilidades como muito a câmera fotográfica, acesso aos e-mails e redes sociais, pesquisas on-line, entre outras funções.

De acordo com estudos do IBGE, no ano de 2016, 116 milhões de brasileiros se conectaram a internet, sendo que a maioria usou smartphones para navegar.

Através de pesquisas, o IBGE também identificou que no ano de 2016 cerca de 77,1% da população, com idade a partir dos 10 anos, possuíam um aparelho de celular próprio. Quando esses dados são cruzados com os que

foram disponibilizados pela Anatel no período, temos uma média de 1,7 aparelho/linha ativa por usuário.

Ao longo do ano foram vendidos 1,5 bilhão de aparelhos, com a consolidação dos sistemas operacionais Android e iOS, que juntos estão em 99,6% dos smartphones.

De acordo como site "convergência digital", uma pesquisa global da Motorola, que contou com a participação de 20 mil pessoas no Brasil, mostrou que 41,52% dos participantes do País se enquadraram no perfil tele dependente, aquele que nunca deixa de utilizar o telefone, fica no celular de manhã, antes de dormir, sempre que pode usa no tempo livre e se pega olhando para o aparelho só pelo fato de ele estar lá.

E 32% dos pesquisados se enquadraram no perfil tele consciente, ou seja, alcançaram um estado de equilíbrio no uso do smartphone. E apenas 5,56% se enquadraram no perfil tele sapiens, que usa o telefone apenas para o básico, como ver a hora e fazer ligações e não gosta nem de enviar mensagens de texto. A pesquisa ainda aponta que 1,5% são tele fanáticos: nunca ficam sem telefone e sentem-se vulneráveis e estressados sem ele.

Com base nas pesquisas realizadas foi possível notar que a maioria dos consumidores de hoje são dependente do smartphone e internet e não conseguem deixar de utilizá-los, em função disso, a Techmais Curitiba, decidiu lançar a NEO, a pulseira holográfica que projeta as funções e imagens do smart phone no braço do usuário, assim "transformando" a pele do cliente em uma extensão do aparelho sendo sensível ao toque, sem a necessidade de estar com um celular , smartphone ou tablet em mãos, para que os usuários possam utilizá-la em qualquer lugar e a qualquer momento que desejar

3.5 O Produto

A NEO, a pulseira holográfica da Techmais Curitiba, possui como objetivo principal, ser um produto totalmente inovador e revolucionário no mercado tecnologico, trazendo novas experiencias aos usuários de smarphone e tablet, que permitirá verificar o display do seu dispositivo sem a necessidade de estar com algum aparelho em mãos.

Este produto foi criado para reproduzir a tela do aparelho na pele no corpo humano. A pulseira possui 8 sensores que detectam a posição dos dedos do usuário e assim acompanham seus comandos.

3.5.1 Características

A pulseira contará com o sistema operacional Android, possuirá armazenamento interno próprio, conexões WI-FI, 3G, 4G e Bluetooth e respostas e alertas via vibração ou toque de notificação. O produto será fabricado em 8 cores diferentes.

A Neo oferece funções que podem ser encontradas dentro de um sistema Android, como por exemplo: enviar e-mail, navegar na internet, verificar mapas, realizar ligações, utilizar redes sociais, jogar, entre outras.

3.5.2 Tela e Design

O design do produto é o que chama atenção, pois não se trata de um aparelho comum e sim de uma pulseira que projeta imagem holográfica que possui funções de smartphone e/ou tablet. O display do produto é bastante atraente, com tamanho de 5.8" (polegadas) e resolução de 1334 x 750 pixels, 326 ppi, para que o usuário tenha facilidade em sua usabilidade.

3.5.3 Desempenho e armazenamento

A Pulseira Neo, será disponibilizada em duas versões de armazenamento, com 64 GB ou 125 GB, não possui entrada para cartão de memória. Pelas características similares ao de um smartphone, o produto contará com uma entrada para nano chip, para que o usuário possa realizar ligações e outras atividades ligadas a este tipo de função.

3.5.4 Saúde

Uma das preocupações ao criar este produto, estava ligada com a saúde do usuário, pensando nisto a Techmais, desenvolveu função na pulseira que consegue verificar a frequência cardíaca e também o aparelho consegue compilar durante o dia todo os batimentos da pessoa, e através desta atividade da pulseira será possível identificar uma possível doença cardíaca através da

frequência dos batimentos cardíacos. Caso seja detectado algo pelo aparelho, será enviada uma notificação ao usuário.

Outra função desenvolvida para a pulseira, é a identificação de quando o usuário sofre uma queda, isso é realizado através do "acelerômetro" e do giroscópio incluído no sistema do produto. Ao detectar a queda do usuário, a pulseira envia uma notificação/alerta ao usuário e dispõe as opções de ligar ou não para os serviços de emergência. Caso não haja resposta em 50 segundos, a pulseira liga automaticamente para os contatos do usuário cadastrados como "contatos de emergência", caso não haja esse tipo de contato cadastrado, a pulseira ligará para os números de emergência padrão, como por exemplo bombeiros.

Outra característica importante da pulseira em relação a saúde, é que através da transpiração será possível auxiliar na detecção de algumas doenças, como por exemplo a diabetes, visto que é apenas um "diagnóstico" inicial. É importante destacar que o produto não faz a função médica, então é sempre importante consultar um especialista.

As funções médicas da pulseira são diversas, como por exemplo, o de emergência, que envia mensagem e o local para os contatos cadastrados. A techmais desenvolveu para a pulseira, uma opção de cadastro de ficha médica, a qual é enviada também para a emergência para o auxílio no resgate do cliente.

Foi criado também aplicativos para auxiliar no monitoramento de diabetes, melhora na qualidade do sono e lembrete para o usuário hidratar-se no período correto. Aplicativo para auxílio na realização de exercícios e contagem de passos dados durante dia para que o usuário possa realizar suas atividades com melhor precisão.

3.5.5 Diferenciais

Além do cliente não precisar estar com aparelhos de celular, smartphone ou tablet em mãos, a Pulseira Neo pode ser utilizada em ambientes aquáticos, com profundidade de até 70 metros. Outro ponto positivo, é que o usuário pode sempre estar com o aparelho no pulso, e será mais difícil de perdê-lo, tendo em vista que também em compensação aos outros produtos físicos, a pulseira não

quebra tela, pois trata-se de um holograma, assim o cliente não terá que se preocupar com este tipo de situação.

Importante ressaltar que a bateria para este produto será reduzida, a qual não causará danos ao cliente, como por exemplo, explosão, como ocorre em alguns smartphones. Foi incluída na pulseira a tecnologia LTPO, a qual reduzirá o consumo de energia entre 5 a 15%.

A pulseira também contará com uma câmera frontal de 15 mp e truedepth 9 mp e filmadora 4k.

Além das características citadas acima, o produto possuirá sensores, com funções de: Acelerômetro, giroscópio, barômetro, monitor cardíaco e pedômetro.

3.5.6 Características Técnicas Neo Pulseira

Abaixo segue descrição das funções técnicas do produto.

Cores: Preta, branca, prata, azul, verde, vermelha, dourada e laranja.

Tipo de Chip: Nano Chip

Quantidade de Chips: Single Chip

Memória Interna: 64gb ou 125gb

Memória RAM: 4GB

Processador: Qualcomm snapdragon 845

Sistema Operacional : Android

Tamanho do Display: 5.8"

Resolução: 1334 x 750 pixels, 326 ppi

Câmera: Frontal 15 mp e truedepth 9 mp

Filmadora: 4K

Lanterna: Sim

Flash: Sim

Expansivo até: Não possui entrada para cartão de memória

Alimentação/Tipo de bateria: Bateria de íon de lítio recarregável, sistema de carregamento sem fio

Conectividade: Wi-Fi, 3G, 4G, Bluetooth.

TV: Não

GPS: Sim

Resistente à água: Sim, até 70 metros

Recursos de Chamada: Viva Voz

Conteúdo da Embalagem NEO: Pulseira Holográfica, carregador, cabo USB, fone de ouvido, e manual do usuário.

Peso líq. Aproximado do produto (kg): 54g

Garantia do Fornecedor: 12 Meses

Fornecedor: Techmais Curitiba

3.6 Clientes

Devido a tratar-se de um produto totalmente inovador e de alta tecnologia, foi definido que o público alvo para a Pulseira NEO seriam as pessoas entre a geração Y e Z, as quais tem uma facilidade de lidar com a tecnologia.

De acordo com o site "escola da inteligência", a geração Y, são aquelas pessoas que nasceram entre o fim dos anos 1980 e o início dos anos 1990. Com o desenvolvimento da tecnologia em 1990, essa geração viu a internet ganhar o mundo e viveu muitas transições que essa inovação provocou. Com isso, cresceram conscientes de que poderiam se comunicar e unir pessoas que têm interesses comuns sem precisar sair de casa e sem se preocupar com distância geográfica. As principais características dessa geração são: busca constante por novas tecnologias, procura por informação imediata, procura por sentido e flexibilidade no trabalho, hábito de estarem sempre conectados.

E o outro público escolhido, foi o da nova geração, mais conhecida como geração Z. Os quais podem ser definidos, segundo o site "escola da inteligência", como: as pessoas que nasceram entre 1992 e 2010, ou seja, após o surgimento da internet, e que desde pequenos já são familiarizados com todas as possibilidades da era tecnológica. É a geração que compreende o funcionamento das ferramentas melhor do que qualquer outra. Os integrantes dessa geração Z nunca viram o mundo sem a presença de computadores, tablets e celulares, e desde muito pequenos já se viram muito bem com esses dispositivos, aprendendo com muita facilidade seu manuseio. Por isso, quando o assunto é tecnologia digital, estão sempre um passo à frente dos mais velhos.

Como base em pesquisas, pode-se verificar que o público jovem entre 18 e 35 anos seriam os mais atraídos, para o novo produto da Techmais

Curitiba, pois gostam de novas experiências, mobilidade, conforto, versatilidade, agilidade e de estarem sempre conectados ao mundo.

3.7 Concorrentes

Por tratar-se de um aparelho novo de tecnologia, não há ainda no mercado algum produto que possa concorrer com o mesmo em si, porém é notável que as grandes empresas Samsung e Apple, seriam as nossas maiores concorrentes neste ramo.

A Apple é uma empresa norte americana, com foco em comercialização de produtos eletrônicos e de tecnologia no mercado. Após o falecimento de Steve Jobs, a Apple passou presidida por Tim Cook, o novo CEO da corporação. Atualmente, a mesma conta com fabricação e venda de Iphones, Ipad, Macbook, Apple Watch e entre outros produtos.

Além da Apple, nossa outra maior concorrente é a Samsung, cuja a empresa é uma multinacional sul coreana e também atua fortemente na área de tecnologia. Hoje a Samsung possui vários produtos, como o Smartphone, sendo o S9, um dos mais novos na linha da organização. Segundo o site "techtudo", a corporação é dirigida por uma das mais ricas famílias do mundo e Lee Byung-Chul foi o fundador. Outros exemplos de produtos da marca, são por exemplo: notebooks, tablets, smart TV, Home Theaters, entre outros diversos aparelhos tecnológicos.

3.8 Fornecedores

Para que a Neo, a pulseira Holográfica possa ser fabricada e disponibilizada no mercado, contaremos como nosso principal fornecedor, a empresa Hon Hai, mais conhecida como Foxconn, a qual possui sede em Taiwan e é uma das maiores fabricantes de peças eletrônicas no mundo.

O grupo tecnológico Foxconn é o principal fornecedor de design, desenvolvimento, montagem e serviços de pós-venda para líderes globais de computadores, comunicação e entretenimento.

A Empresa é considerada não apenas a maior, com unidades de negócio em toda Europa, Américas e Ásia, e também a multinacional que cresce mais rápido em prestação de serviços no mundo. A própria Companhia explica que é a maior fabricante de produtos 3C (Computadores,

Comunicações e Consumos Eletrônicos) e além disso, a corporação foi responsável por 5,9% das exportações na China no ano de 2011 e também classificado como a maior exportadora do país durante 10 anos consecutivos.

Em 2005, a Foxconn iniciou seus trabalhos no Brasil, começando por Manaus, no Amazonas, com a produção de celulares. Com o passar do tempo, a empresa abriu outras unidades ao redor do país, sendo algumas delas no Estado de São Paulo.

Com a parceria da Foxconn, esta grande empresa de tecnologia, será possível lançar a Neo a pulseira holográfica e atingir perfeitamente a população interessada neste novo e revolucionário produto da Techmais Curitiba.

3.9 Parceiros

Em assembleia do conselho deliberativo da companhia em que participaram membros do conselho, Presidente-diretor financeiro e seus 4 principais diretores (Operações, Rh, MKT e Projetos) fora decidido em ofertar a foxconn 31,25% das ações da empresa ao valor de R\$30,65, totalizando 156.250 papéis da empresa e valor de R\$4.789.062,50, que fora aceito pela foxconn.

Esta união entre as empresas, permitirá flexibilidade e acesso as inovações desenvolvidas pela gigante de Taiwan, além de contratos para fornecimento de kits de componentes eletrônicos e outros insumos necessários aos produtos existentes, como também as novas linhas em projeto (nesta situação o valor dos insumos necessários a fabricação caem a preço de custo, reduzindo os custos de produção com matéria-prima em 35%), apenas a montagem dos produtos ocorrerão na fábrica da Techmais (o que necessitará de mão-de-obra especializada e bem treinada, dado os novos desafios e produtos que serão lançados para expandir as operações Latino-Americanas e o cuidado em suas montagens). Não sendo necessário o investimento em capacidade fabril para fabricação de peças, mas para montagem, embalagem e distribuição dos produtos (cenário acontece a partir de janeiro 2019). Com esta parceria, as duas empresas esperam aumentar seu Market-share inicialmente no Brasil e expandir para a América-latina nos próximos anos.

3.10 Análise Swot

3.10.1 Oportunidades

A principal oportunidade encontrada sobre o nosso produto, é o diferencial de ser algo realmente inovador e com tecnologia altamente avançada dentro do mundo de T.I . A Pulseira Neo entrará com força no mercado para substituir os aparelhos já existentes, como smartphone e tablet, pois a mesma possui funções parecidas com estes produtos, porém com características diferentes já citadas anteriormente.

Com o lançamento da NEO, é possível relacionar algumas portunidades, sendo elas:

Substituição dos produtos (do mesmo ramo) já existentes no mercado
Não há produtos concorrentes

Crescimento no cenário econômico para os próximos anos.

Crescimento da população, principalmente de um de nossos públicos alvos, a geração Z, o que atrairá novos consumidores.

Parceria com empresa Multinacional nos trará muitas oportunidades no mercado tanto nacional, quanto internacional.

Primeira empresa a lançar este produto, o que trará um cenário positivo e privilegiado comparado as outras organizações

Aumento do valor das ações da empresa no mercado

Potencial para maiores desenvolvimentos

Conquistas de novos clientes

Valorização da organização no mercado

3.10.2 Ameaças

Por tratar-se de um produto totalmente inovador no mercado, é possível existir uma não aceitação do aparelho no mercado, o que causa medo e desconfiança para a organização.

Além deste ponto, pode-se citar como ameaças:

Lançamento do produto novo, e não haver aceitação do público

Produto arriscado, por tratar-se de algo inovador e diferente

Risco do parceiro romper com a empresa, devido as taxas cambiais e algumas crises políticas/econômicas já existentes no Brasil

Risco de poucas vendas no mercado, por ser um produto de custo caro
Outras empresas iniciarem com a fabricação de produtos parecidos

3.10.3 Forças

A Techmais Curitiba, possui forte reputação e credibilidade no mercado além disso, desenvolveu parceria com a Multinacional de Taiwan, a Foxconn, o que traz mais força para com o mercado tecnológico.

Podemos mencionar outros pontos fortes para a empresa como:

Cliente fiel a empresa

Investimento em tecnologia de ponta

Alta capacidade de operação

Facilidade ao acesso a materia prima e insumos devido a nova parceria com a Foxconn

Tempo de mercado aceitável

3.10.4 Fraquezas

O principal ponto fraco em relação ao novo produto, a Neo pulseira holográfica, é que a mesma possui um alto custo de fabricação e por ora a Techmais só possui foco no mercado Brasileiro.

Além destes pontos fracos, pode-se citar:

Preço alto de venda, devido ao alto custo de fabricação do produto

Preço não competitivo

Possui apenas mercado nacional

Empresa possui linha de produtos reduzida em comparação a outras organizações

3.11 Definição da Empresa

A Techmais Curitiba, empresa com sede na cidade de Curitiba no estado do Paraná, que possui pouco cerca de 225 funcionários, capacidade fabril instalada de 850 unidades. Teve seu capital inicial investido em R\$4.500.000,00, com a finalidade de ser empresa voltado ao segmento de comunicação e tecnologia, fabricando celulares, smartphones e tablets.

Sempre buscando inovar no mercado em que atua, acaba por desenvolver seu mais novo lançamento a Pulseira Neo, que buscará aumentar

ainda mais a participação da empresa neste mercado ao explorar nicho totalmente novo, de acessórios inteligentes.

Para a incorporação deste novo produto algumas mudanças se darão necessárias em suas linhas, como a extinção de produtos, adaptações e migrações de tecnologias.

Parcerias também estão sendo firmadas durante todo o ano de 2018 e 2019 para fortalecer a buscar a sustentabilidade do negócio.

3.12 Plano Estratégico do Negócio

O novo produto da Techmais Curitiba, busca explorar a diferenciação frente a sua concorrência, desenvolvendo nicho de mercado ainda inexistente, dado seu produto disruptivo e com tecnologias totalmente novas a produtos similares como smartphones, tablets, smartwatches, notebooks, entre outros.

Mas ainda será possível explorar o crescente desenvolvimento de mercado que fora criado pelos smartwatches, explorando a estratégia de oceano azul, em ser o primeiro produto a desbravar esta linha de frente e podendo explorar toda a demanda que será criada após seu lançamento. O que demandará tempo, investimento tecnológico em publicidade, adaptações de fábricas e parcerias pelos concorrentes até que seja possível alcançar patamar de risco, tempo este que será utilizado pela Techmais Curitiba se consolidar neste novo segmento.

3.13 Distribuição

A distribuição da Pulseira Neo ocorrerá das seguintes formas:

Site da empresa

Lojas parceiras

Lojas próprias

3.14 Política de Preços

A estratégia de pricing da Pulseira Neo, se deu ao quantificar a necessidade de recursos humanos para a fabricação, o custo em insumos e os

custos variáveis para sua produção como investimentos em publicidade e propaganda, design e inovação tecnológica, entre outros.

A Techmais Curitiba estabeleceu que a margem mínima de lucro líquido aceitável para este produto, dado sua complexidade e sua inovação no mercado atual somados ao seu risco deveria ser de 45%.

Ficando estabelecido que o valor para este produto será de R\$4.500,00.

3.15 Projeção de Vendas

As projeções de venda da Pulseira Neo estão baseadas por levantamentos de mercado realizados pelo departamento de Marketing da Techmais Curitiba que veem prospectando este produto a cerca de 12 meses. Inicialmente era estimado demanda semelhante ao do produto tablet, mas o mesmo se demonstrou com aceitação ainda mais promissora, dado aos lançamentos de concorrentes com as linhas de smartwatches, o que abrirão de forma significativa a lacuna no mercado de acessórios inteligentes.

Desta forma a projeção de venda da Pulseira Neo está estimada em 3 anos para cerca de 9.204 unidades, quantidade 135% superior as do tablet no mesmo período de vendas.

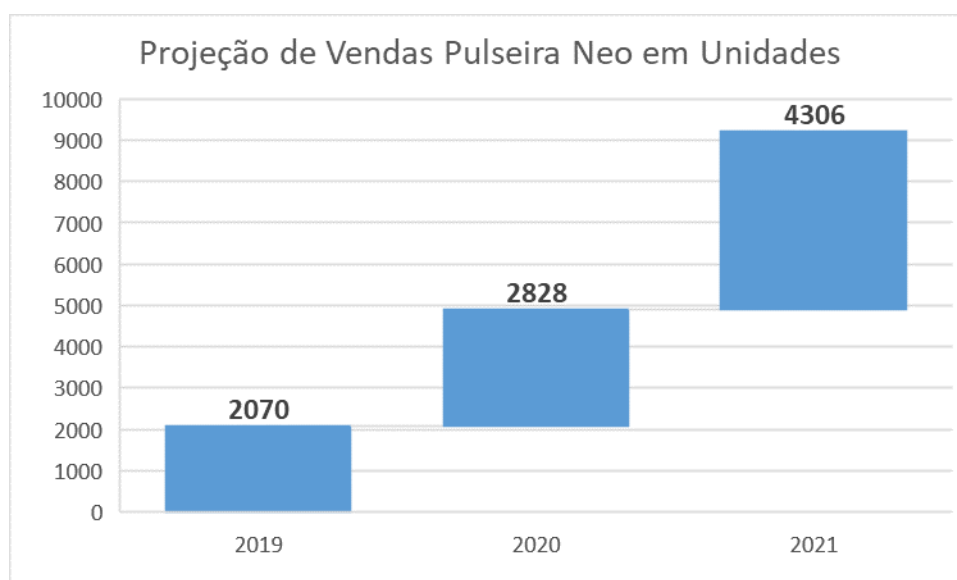


Figura 6 - Projeção de Vendas Pulseira Neo

Fonte – Autoria Própria

3.16 Relacionamento com o Consumidor

A pulseira Neo contará com os seguintes serviços de cuidado com o consumidor:

Assistência de fábrica por 12 meses;

Garantia estendida;

Ampla rede de assistência técnica em todas as capitais e cidades de comercialização do produto;

Canais de comunicação entre Cliente e Techmais Curitiba, pelo portal do cliente da empresa, com atendimento máximo de resposta em até 30 minutos.

3.17 Estratégia de operações

Para a definição da estratégia em operações, utilizou-se como base o conceito do Professor Roberto Sarmiento Costa, o qual definiu que:

"o primeiro desafio é enxergar a operação que está sob nossa responsabilidade como uma cadeia de processos. O segundo desafio é entender que a melhoria desses processos deve ser feita tendo em perspectiva os objetivos definidos na estratégia competitiva da empresa. Trata-se na verdade de dar coerência e intencionalidade a toda uma gama de decisões estruturais e infra estruturais que são tomadas pela organização e que afetam diretamente a performance dos processos. Por exemplo: decisões que são tomadas no momento em que se instala o sistema de produção. Onde produzir? Qual a tecnologia de processo? Como distribuir a produção até o mercado consumidor? Que parcelas de o valor produzir em casa ou comprar pronto fora? São decisões que se projetam no longo prazo, mas que precisam ser tomadas com antecipação e que muitas vezes envolvem investimentos significativos. (COSTA, 2018)"

Com base nesta definição foi possível perceber que, todas as outras áreas estão extremamente ligadas ao setor de operações, desde a gestão financeira, de marketing, até os recursos humanos. E cada decisão que a gestão de operações toma, afeta todas as áreas.

Para o desenvolvimento da estratégia utilizaremos como base o "pensamento lean", que explica que o ponto focal da análise sempre deve ser o interesse do cliente final. Além do foco ao cliente, deve-se identificar no momento da produção onde há desperdício, sendo ele de tempo, de matéria prima, etc., pois é preciso produzir com controle, sem excessos e também sem perda de tempo, pois esse tipo de atitude é prejudicial para a organização. A empresa decidiu como um dos pontos principais em operações, é a redução dos custos, para isso será ainda utilizado o pensamento lean para traçar a estratégia, e então será verificado com mais cautela a hora/homem e hora/máquina, o que trará como benefício a melhoria na produção/produktividade da organização.

Para um melhor desenvolvimento significativo para a empresa em operações, foi identificado o gargalo no momento da fabricação dos produtos, ou seja o recurso crítico na área de operações, houve a identificação de desperdícios na empresa, tanto em materiais ou em questão do fator tempo, também foi removido os obstáculos identificados alterando o sistema para garantir o fluxo contínuo de valor até o cliente e reestruturação do sistema para lidar com a variedade de formar a permitir que a produção se faça no ritmo da demanda.

3.18 Estratégias de marketing

Como principal estratégia para a área de marketing, foi definida que a mais adequada é a " estratégia de marketing orientada para o cliente", pois é a partir do público que também se forma a empresa, é através dele que se forma a reputação da organização. É importante manter o foco ao cliente, para que estimule nele o desejo de comprar o nosso produto. Importante ressaltar também o uso da estratégia B2C (Business to Consumer), que engloba as transações entre empresa e consumidor final, e através dessa estratégia e com o uso da internet é possível alcançar o cliente final em qualquer lugar que esteja.

Além dessas estratégias, a empresa definiu alguns outras a serem realizadas:

Foco no mix de produto (abrangência, extensão, profundidade e consistência).

Brand equity (Uma marca de grande poder tem um brand equity – efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto, ou seja, uma medida do brand equity é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca, devido a qualidade do produto e nome da marca)

Foco no cliente

Business to consumer

Novos canais de distribuição

Foco no desejo e necessidade do consumidor

Possuir banco de dados do cliente

3.19 Estratégia de Recursos humanos

Para o desenvolvimento do maior e principal recurso dentro da organização, que são os recursos de pessoas, ou seja, os colaboradores da empresa. Como estratégia nesta área, será utilizado como base, sempre a constante motivação do funcionário, treinamento e qualificação profissional.

Sempre haverá condições e ambiente de trabalho adequados aos nossos colaboradores, plano de cargos e salários, foco em clima e cultura organizacional e participação dos funcionários em algumas tomadas estratégicas dentro da empresa, assim mostrando aos mesmos que fazem realmente fazem parte e são importantes para a Techmais Curitiba.

3.20 Estratégias financeiras

Para que a empresa consiga bons resultados, além das estratégias das outras áreas, é imprescindível possuir uma estratégia financeira, pois é a partir dela que a organização saberá o seu lucro, o quanto ou não há de caixa disponível, entre outras funções financeiras, dentro disto, a Techmais definiu algumas estratégias, sendo elas:

Elaboração do fluxo de caixa

Elaboração da DRE

Análise dos resultados financeiros de todos os meses

Controle das movimentações financeiras

Análise da efetividade do planejamento

Definição do balanço patrimonial

Implantação de sistema de cobrança

Através dessas estratégias a empresa conseguirá manter um controle efetivo em relação as suas finanças.

3.21 Investimentos

O investimento necessário para o projeto da Pulseira Neo está orçado pela empresa Techmais Curitiba em R\$9.005.769,63, que será distribuído em capacitação de pessoas, investimento adequação da linha de produção, publicidade e propaganda, entre outras áreas. Estes investimentos não serão gastos em sua totalidade de uma única vez, mas distribuídos ao longo do tempo, já que a empresa possui capacidade fabril e recursos suficientes para absorver este novo produto.

Investimento Pulseira Neo		
Tipo	Quantidade	Valor
Reestruturação da linha de montagem		R\$ 200.000,00
Matéria Prima	9225 unidades em 3 anos e 3 meses	R\$ 6.885.110,63
Compra de Sistema operacional	Baseado em pesquisas	R\$ 50.000,00
Contratação de mão de obra especializada	50 novos funcionários	R\$ 108.500,00
Treinamento e qualificação dos colaboradores	6 turmas de aproximadamente 50 funcionários / R\$ 3.000,00 por turma	R\$ 18.000,00
Investimento em publicidade e propaganda		R\$ 1.109.135,00
Investimento em tecnologias		R\$ 99.458,00
Design		R\$ 535.566,00
TOTAL		R\$ 9.005.769,63

Tabela 8 – Investimentos Projeto Neo

Fonte – Autoria Própria

Dado a estratégia de trade-off aplicada pela Techmais Curitiba ao longo de 2018, com o excedente de capacidade fabril fica possível a absorção desta linha de montagem, que necessitará de adaptações, as mesmas serão custeadas pelas vendas de maquinário sobressalente voltado a fabricação de componentes de celulares e sua montagem, que foi reduzido drasticamente de mais de 1000 peças mês para menos da metade nos últimos meses, e o qual será descontinuado em novembro de 2018. Os demais custos do projeto serão rateados mensalmente conforme sua necessidade durante a fabricação e eventos da área de marketing.

3.22 Resultados

Em análise dos resultados projetados da Techmais Curitiba esperados para final do ano de 2018 e para seus próximos 3 anos tanto de forma geral como apenas da Pulseira Neo, já que este será o grande lançamento da empresa em curto e médio prazo, aguardando-se bons resultado em Market-Share e Lucro Líquido para a companhia.

DRE	2018	2019	2020	2021
RECEITA DE VENDAS	R\$ 22.759.435,00	R\$ 34.624.242,00	R\$ 41.593.903,00	R\$ 51.400.616,00
CUSTO DE PRODUTOS VENDIDOS	R\$ 15.615.446,69	R\$ 14.330.566,10	R\$ 17.768.774,51	R\$ 22.961.865,12
LUCRO BRUTO	R\$ 7.143.988,31	R\$ 20.293.675,90	R\$ 23.825.128,49	R\$ 28.438.750,88
LUCRO OPERACIONAL	R\$ 3.840.448,89	R\$ 16.484.316,10	R\$ 19.819.597,82	R\$ 24.125.514,25
LUCRO ANTES DOS IMPOSTOS	R\$ 4.624.017,32	R\$ 23.894.316,10	R\$ 33.424.597,82	R\$ 46.505.514,25
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 3.209.656,01	R\$ 16.726.021,27	R\$ 23.397.218,48	R\$ 32.553.859,98
LUCRO LÍQUIDO ACUMULADO	R\$ 3.209.656,01	R\$ 19.935.677,28	R\$ 43.332.895,76	R\$ 75.886.755,73

Tabela 9 - Resultados Financeiros Projetados 4 anos Techmais Curitiba

Fonte – Autoria Própria

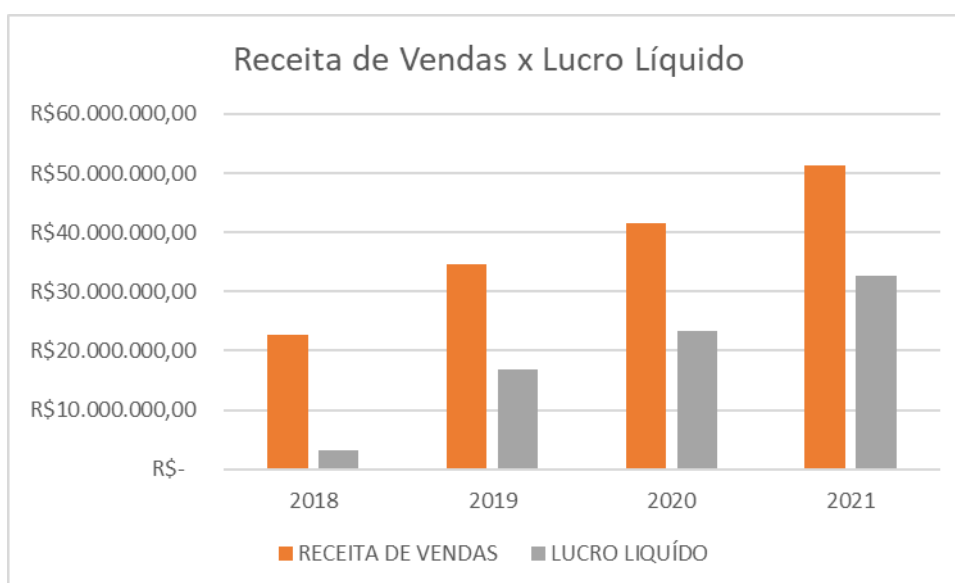


Figura 7 - Receita e Lucro Projetado 4 anos Techmais Curitiba

Fonte – Autoria Própria

Os resultados esperados pela Techmais Curitiba entre os anos de 2018 e 2021, apresentam a crescente maximização do lucro líquido da companhia frente a sua receita de vendas, o que afirma sua estratégia em otimização de custos e políticas de *pricing* assertivas.

Apenas os resultados projetados para os próximos 3 anos da Pulseira Neo apresentam os seguintes valores:

DRE PULSEIRA NEO	2019	2020	2021
TOTAL DE PRODUTOS VENDIDOS	2070	2828	4306
RECEITA DE VENDAS	R\$ 9.315.000,00	R\$ 12.726.000,00	R\$ 19.377.000,00
VALOR DE VENDA	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
CUSTO DE PRODUTOS VENDIDOS	R\$ 4.136.106,24	R\$ 5.851.082,68	R\$ 9.292.209,45
CUSTO DE PRODUÇÃO	R\$ 1.998,12	R\$ 2.068,98	R\$ 2.157,97
LUCRO BRUTO	R\$ 5.178.893,76	R\$ 6.874.917,32	R\$ 10.084.790,55
LUCRO OPERACIONAL	R\$ 4.401.741,58	R\$ 6.024.026,99	R\$ 9.081.992,14
LUCRO ANTES DOS IMPOSTOS	R\$ 5.396.146,77	R\$ 8.186.998,65	R\$ 13.755.753,23
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 4.434.177,87	R\$ 6.592.809,94	R\$ 10.842.138,45

Tabela 10 - Resultados Financeiros Projetados Neo

Fonte – Autoria Própria

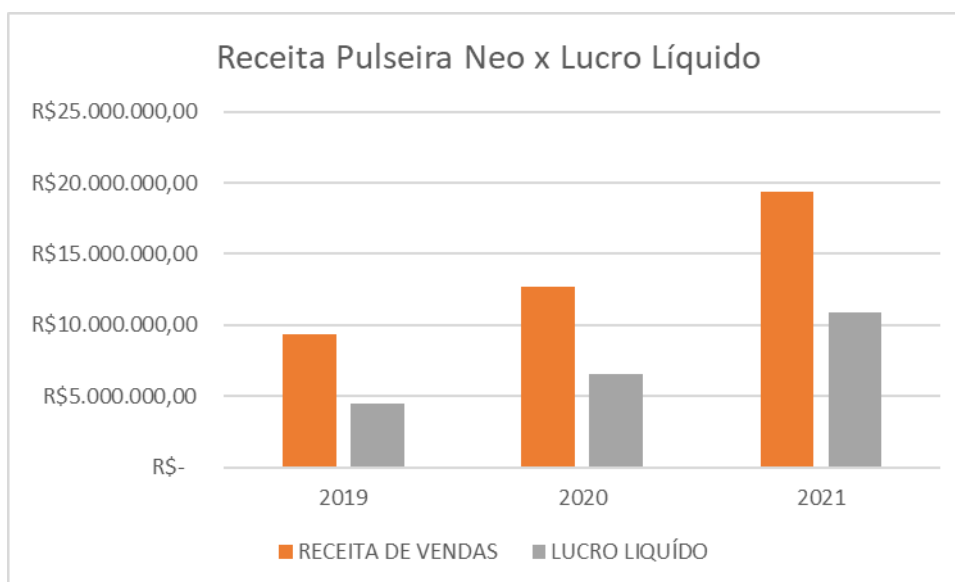


Figura 8 - Receita e Lucro Projetado Neo

Fonte – Autoria Própria

Apenas a Pulseira Neo, em três anos será capaz de corresponder por cerca de 30% do lucro da companhia.

3.23 Viabilidade do Projeto

O projeto Pulseira Neo demonstrou através dos estudos de viabilidade financeira, justificado pelas projeções de demanda e o orçamento realizado por cada setor da empresa, excelentes resultados, que assim justificam os

investimentos e o redirecionamento dos recursos da empresa para este novo produto.

A TIR deste projeto obteve resultado 9% maior que a TMA (taxa de média de atratividade esperada estabelecida nas políticas de investimento da Techmais Curitiba).

Quando observado a o payback simples, o breakeven do projeto ocorre no início do ano de 2020, já o payback descontado apresenta breakeven também em 2020, mas no início do 2º semestre.

ANÁLISE RETORNO PULSEIRA NEO					
	INVESTIMENTO	2018 (SET-DEZ)	2019	2020	2021
RESULTADO	-9,01M	0,97M	5,72M	11,98M	15,47M
RESULTADO ACUMULADO	-9,01M	-8,04M	-2,32M	9,66M	25,14M
RESULTADO DESCONTADO	-9,01M	0,67M	3,94M	8,26M	10,67M
RESULTADO DESCONTADO ACUMULADO	-9,01M	-8,34M	-5,06M	3,20M	13,87M
VPL	1,81M				
TIR	54%				
ILL	2,61				
				TMA a.a.	45%
	ANO	MÊS	DIA		
PAYBACK SIMPLES	2020	2	10		
PAYBACK DESCONTADO	2020	7	11		

Tabela 11 - Análise ROI Projeto Neo

Fonte – Autoria Própria



Figura 9 - Curva de Payback Descontado Projeto Neo

Fonte – Autoria Própria

O projeto pelas projeções de venda e fluxo de caixa observando seu payback simples cerca de 1 ano 5 meses e 10 dias para que possa iniciar a

obtenção de lucro sobre o produto. Já pelo payback descontado o projeto levará cerca de 1 ano 10 meses e 11 dias para iniciar os lucros.

4. Planejamento Diretoria Marketing & Vendas

4.1 Estratégia de Marketing

Com o lançamento do nosso novo produto a NEO, único de sua categoria até então no mercado, pela nossa empresa TechMais Curitiba, estamos buscando proporcionar uma nova experiência para uma parcela já existente do mercado de público da tecnologia, que busca por inovações e mais independência de seus smartphones.

Usando de nossa estratégia de marketing bem definida focando nos investimentos em publicidade e propaganda já no pré lançamento do produto, iremos atingir assim uma parcela grande de marketshare. A cada mês continuaremos a investir nos três pilares importantes do marketing que são, publicidade e propaganda, inovação e tecnologia e design respectivamente nesta ordem e duas vezes ao ano serão lançados modelos novos da NEO aonde teremos mudanças em design e inovações na tecnologia de funcionamento.

4.2 Estratégia de vendas

Sabemos que com o passar dos anos o avanço da internet e tecnologia das coisas aumentou a facilidade das pessoas a encontrarem produtos na internet assim como informações, feedbacks, reclamações de empresas, por esse motivo vemos na internet uma das nossas principais estratégias de venda pois é aonde alcançaremos pessoas desde grandes metrópoles até os locais mais remotos.

As pesquisas de mercado nos mostram que as pessoas na sua maioria preferem ir até uma loja física para conhecer melhor o produto e para terem a experiência com o produto, essas pesquisas também apontam que a maioria dessas pessoas acaba comprando mais tarde pelo E-commerce, seja na loja oficial do produto ou em alguma outra plataforma como loja multi mercado também em formato E-commerce.

4.3 Análise do mercado

O lançamento de novidades tecnológicas e investimento em inovações e tecnologias é fundamental para empresas nos dias atuais. Quando falamos sobre uma pulseira que ao movimentar o pulso dá ao cliente a interface do celular é algo inacreditável e que não possui concorrentes diretos, visto que só o nosso produto permite ao cliente usar todos os apps e funções de seu telefone sem estar com ele em mãos, sem sombra de dúvida teremos atenção praticamente integral do mercado consumidor da tecnologia em diversas faixas etárias, mas principalmente com foco em pessoas jovens, jovens adultos e meia idade, esse último grupo irá se beneficiar muito com os nossos gadget referentes a saúde, sabemos que a incidências de pessoas idosas que caem sozinhas em casa é muito alta e se formos mais a fundo ainda temos que a maioria delas sofre quedas em banheiros, nossa pulseira resistente a água dá a essas pessoas a liberdade se tomar banho com suas pulseiras e se caso uma queda ocorrer o aparelho aciona o serviço de socorro. Com isso pretendemos ocupar uma parcela muito grande do mercado consumidor.

4.3.1 Construção da Matriz BCG

A matriz BCG é indicada para que o empreendedor melhore sua oferta de produtos existentes, priorizando os que geram (ou podem gerar) mais caixa e que exigem (ou exigirão) menor esforço/investimentos na venda. Permitindo assim uma análise periódica da carteira de produtos.



Figura 10 - Matriz BCG

Fonte: <https://www.treasy.com.br/>

Com base nos conceitos de Matriz BCG, definimos no momento atual os seguintes posicionamentos para os nossos produtos.

- Estrela: Tablet
- Ponto de interrogação: NEO
- Vaca Leiteira: Smartphone
- Abacaxi: Celular

Com base na análise da matriz BCG e em nossas projeções financeiras decidimos retirar o produto Celular de nosso portfólio, visto que sua curva de vida já está chegando ao fim, sendo assim um produto que já não terá mais crescimento de mercado, programamos então a parada da produção no próximo mês de dezembro de 2018, redirecionando então nosso espaço de fábrica e mão de obra para continuação e inovação na produção de nossos outros dois produtos que já demonstraram bons resultados financeiro, sendo Smartphone, Tablet e também para nosso novo produto que é a pulseira holográfica NEO.

4.3.2 Previsão de participação no mercado

Buscamos lançar um produto novo para o mercado, mas sabemos que vamos competir com produtos similares como smartwatches com sistemas para IOS e Android. Mas como o nosso produto não possui concorrente direto, a TechMais procura abranger uma porção grande de Market share, liderando o mercado da tecnologia em pulseiras holográficas.

Como base para nossa previsão de vendas usamos nosso histórico com a introdução do Tablet, nosso produto com maior crescimento de mercado e maior valor agregado até o momento. E para continuarmos em alta iremos continuar investimento pesado em propaganda, além de semestralmente lançarmos novas versões da NEO com design inovador além de mudanças e inovações na sua tecnologia.

4.4 Análise do Público Alvo

Nosso maior motivo usado como base para criação da Neo foi estar independente do seu smartphone, seja por não haver aonde guarda-lo, no caso

festas aonde as bolsas de mulheres são muito pequenas ou estreitas para guardar seu tablete ou smartphone, pessoas que se exercitam na rua e tem medo da insegurança gerada quando se carrega seu smartphone na mão e não gostam de usar bolsas/polchetes e mesmo alguns alunos de academia que mudam de aparelhos ergonômicos e muitas vezes acabam esquecendo/perdendo seu smartphone.

A maior vantagem oferecida pela NEO é o fato de estar independente de seu smartphone do dia a dia, não estar refém de tomadas ou carregadores portáteis no caso de trabalhar fora e não ter aonde carregá-lo, sendo uma pulseira a pessoa não irá esquece-la como normalmente ocorre com smartphones, visto que estaria sempre em seu pulso aonde quer que fosse, mesmo no banho nossos clientes poderiam conversar por mensagens, trocar e-mails, checar suas mídias sociais e fazer ligações.

4.5 Análise dos Quatro Ps de Marketing (produto, preço, praça e promoção)

O conceito de definição dos quatro Ps é importante para ajudar a entender as melhores estratégias de marketing para cada produto da empresa. O conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy em seu livro “Basic Marketing“, lançado em 1960.

4.5.1 Produto

Diferentemente dos smartwatches já existentes, a NEO é sinônimo de independência do Smartphone para nossos clientes, em uma pequena e discreta pulseira em uma paleta de 8 cores diferentes para os clientes mais discretos aos mais chamativos. O produto com apenas uma virada de 180º do pulso irá espelhar a interface no tamanho 5.8” polegadas do seu smartphone usando tecnologia holográfica para a parte interna do antebraço, dando acesso a todos os aplicativos, mídias, documentos e contatos da mesma maneira que o smartphone, podendo também realizar e atender chamadas. A NEO possui 8 sensores que detectam a posição dos dedos do usuário e assim acompanham os comandos do mesmo para a holografia, terá duas versões de armazenamento, de 64 GB ou 125 GB, entrada para nano chip.

Além de todas as funções tecnológicas de comunicação teremos nosso diferencial para a parte da saúde, contagem e avaliação dos batimentos cardíacos diários do usuário, além de sensor de queda que faz sozinho a ligação para contatos de emergência cadastrados ou contatos de emergência padrões como por exemplo para os bombeiros, a maior das inovações relacionadas a saúde será a detecção de algumas patologias que ocasionam alteração na composição da transpiração do usuário como é o caso de doenças de desequilíbrio eletrolítico como por exemplo a diabetes e a insuficiência renal, se houver suspeita de alguma patologia o usuário será alertado a procurar um especialista para mais exames, tendo já os dados de plano de saúde do usuário o sistema dará a ele uma lista de médicos ligados ao plano e que poderão através de uma consulta física dar o diagnóstico final.

4.5.2 Preço

Se tratando de um produto que não possui concorrentes diretos a Techmais avaliou outros produtos similares que custam na faixa de R\$4.000,00 e com base nos gastos que teremos para fabricação além de atividade financeira relacionada a divulgação do nosso novo produto em publicidade e propaganda, chegamos ao preço de R\$6.500,00 para a NEO.

4.5.3 Praça(ponto de venda)

Nossos canais de distribuição serão as lojas de eletro eletrônicos como Fnac, Fast,Ponto Frio, Magazine Luiza, Americanas, dentre outras e além de lojas físicas estaremos presentes na web nos sites das respectivas lojas e no website da nossa empresa também aonde o cliente terá possibilidade de obter feedback de formadores de opiniões que terão acesso as primeiras unidades de nossa pulseira NEO, além de vídeos e fotos do produto.

4.5.4 Promoção

Como possuímos um publico bem definido que é o público ligado em tecnologia, saúde e design a nossa promoção será feita com foco no digital, pequenos trailers chamados teasers divulgados no youtube, no facebook oficial da empresa assim como no perfil oficial do instagram 1 mês antes do produto estar a venda. Também nos faremos presentes em revistas físicas e suas

versões online das mais diversas áreas, tecnologia, negócios e tendências. Entregaremos também a alguns personal influencers do momento a nossa pulseira NEO para que os mesmos façam vídeos com as suas experiências utilizando nosso produto. Por fim iremos fazer promoções da NEO em outdoors nos centros urbanos assim como cabines de propaganda dentro de shoppings e nas ruas desses centros urbanos.

4.6 Projeção de cenários

Nesse tópico iremos analisar o que ocorreria com a empresa nos cenários otimista e pessimista referentes ao nosso novo produto a NEO.

4.6.1 Cenário otimista

Nosso principal cenário otimista do nosso novo produto a pulseira NEO seria termos uma grande procura e venda do produto maior do que havíamos estipulado, fazendo com que utilizássemos todo nosso estoque para venda e elevando nossa taxa de produção, contratando mais mão de obra, utilizando horas extras até equilibrarmos demanda com produção.

4.6.2 Cenário pessimista

Em um cenário pessimista nosso produto não teria procura e venda esperada, causando assim acúmulo de produtos em estoque e perda de dinheiro para a companhia, que deveria reinventar e reinvestir na NEO para melhorar a atração do público.

4.7 Análise de riscos

Sabemos que por se tratar de um produto diferenciado e novo no mercado irá ter uma demanda muito grande nesse início e por esse motivo montamos uma previsão de vendas e investimentos similar a quando implementamos o tablet no nosso portfólio, que na época também era novidade no mercado digital.

Temos conhecimento que existem concorrentes fortes pelo mundo afora e que o universo da tecnologia sofre evoluções a cada dia e por isso firmamos parceria com a empresa conhecida como a gigante de Taiwan chamada

Foxconn, essa união irá trazer inovações para ajudar no desenvolvimento de nossos produtos.

4.8 Visão do Futuro

Utilizando o plano de marketing criado para o lançamento da NEO no mercado, fizemos uma previsão do produto para os próximos 3 anos com os custos, demanda e produção, que serão demonstrados abaixo.

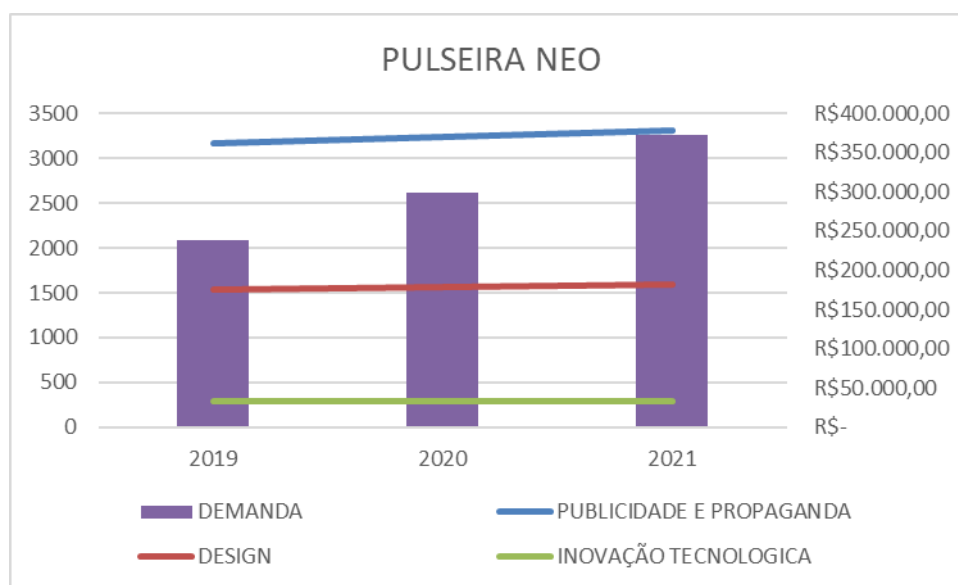


Figura 11 - - Análise de Demanda sobre investimentos em Marketing para Projeto Neo

Fonte – Autoria Própria

Com investimentos contínuos em marketing, principalmente nas áreas de publicidade e propaganda, inovação e tecnologia e design estaremos sempre a frente de nossos concorrentes em potencial e das tendências de mercado, lançando novos modelos e funções a cada novo semestre que irão tornar nosso produto sempre inovador.

4.9 Conclusões

A diretoria de marketing pode então concluir que após todo o estudo relacionado aos 4 Ps de Marketing, a Matriz BCG, nosso mercado consumidor e público alvo, considerados indicadores de alto crescimento de valor a nossos produtos e a nossa empresa, tornando-a muito atrativa e cheia de potencial

para que consigamos nos manter sempre em destaque quanto a novidades no ramo da tecnologia, sempre atualizando nossos produtos. Tendo então muito sucesso com a estratégia por nós escolhida, sendo ela a de maior investimento em publicidade e propaganda dos nossos produtos, conseguindo assim atingir uma gama grande do mercado consumidor e nosso público alvo.

5.Referências Bibliográficas

BERTERO, Carlos Osmar; BALEEIRO, Isabela. Apostila Estratégia empresarial FGV

Pulseira Cicret promete revolucionar o mercado de gadgets vestíveis com o uso de projetor. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/android/noticias/n46395/cicret-pulseira-inteligente-projetor.html>>. Acesso em: 25 nov.2018

Cicret Bracelet – Projete a tela do seu celular no braço. Disponível em: <<http://mundodainovacao.com.br/post/cicret-bracelet-projete-tela-do-seu-celular-no-braco/>>. Acesso em: 25.nov.2018

Pele touch screen. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/12/sua-pele-touch-screen.html>>. Acesso em: 25.nov.18

Bracelete projeta tela touch em antebraço de usuário. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/bracelete-projeta-tela-touch-em-antebraço-de-usuário/>>. Acesso em: 25.nov.18

Tudo sobre samsung. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/samsung.html>>. Acesso em: 29.nov.18

Apple faz 37 anos; conheça a história da empresa criada por Steve Jobs. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html>> . Acesso em: 29.nov.18

Tudo sobre Apple. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/apple.html>>. Acesso em: 29.nov.18

Apple Watch 3 42mm. Disponível em: <<https://www.maiscelular.com.br/apple-watch-3-42mm/ficha-tecnica/4137>> Acesso em: 30.nov.18

Apple Watch Edition series 3 42mm. Disponível em: <<https://www.smart-gsm.com/pt/celulares/apple-watch-edition-series-3-42mm>> Acesso em: 30.nov.18

Apple Watch 4: conheça as novidades do novo relógio inteligente. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/apple-watch-4-conheca-as-novidades-do-relogio-inteligente.ghtml>>. Acesso em: 30.nov.18

Veja como o setor financeiro pode utilizar a Matriz BCG para auxiliar no Orçamento. Disponível em:< <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-bcg/>>. Acesso em: 02 dez 18

4 Ps do marketing: O produto certo, no lugar, no preço e no momento certo. Disponível em:< <https://klickpages.com.br/blog/4-ps-do-marketing-o-que-e/>> Acesso em: 02 dez 18

Marketing Mix: Os Quatro Ps do Marketing que Todo Empreendedor deve Compreender. Disponível em:< <https://automacaodevendas.com/os-4-ps-do-marketing-que-todo-empendedor-deve-compreender/>> Acesso em:04.dez.2018