



UNILEÃO – CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO
SAMPAIO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR

BATISTA

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA INDÚSTRIA DE
UTENSÍLIOS PLÁSTICOS

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

2020

FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR

BATISTA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA INDÚSTRIA DE
UTENSÍLIOS PLÁSTICOS**

Trabalho de conclusão de curso na modalidade Plano de negócio, apresentado como conclusão de curso ao Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - Unileão, como parte das exigências para obtenção de nota da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso e do título de graduação em Administração.

Orientadora: Prof.^a MSc. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar.

JUAZEIRO DO NORTE – CEARÁ

2020

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA INDÚSTRIA DE
UTENSÍLIOS PLÁSTICOS**

Este exemplar corresponde à redação final do trabalho de
conclusão de curso de Fahyde Andrade de Alencar Batista.

Data da Aprovação: 07/12/2020

BANCA EXAMINADORA:

Assinatura: _____

Orientadora: Profa. MSc. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar/UniLeão

Assinatura: _____

Membro: Prof. MSc. José de Figueiredo Belém/UniLeão

Assinatura: _____

Membro: Profa. Esp. Márcia Maria Leite Lima/UniLeão

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Os cinco estados com maior participação no PIB da Indústria Brasileira...	13
Gráfico 2 - Os cinco setores com maior participação no valor adicionado da Indústria Brasileira.	13
Gráfico 3 - Faixa etária	16
Gráfico 4 - Aquisição de recipientes plásticos por mês	17
Gráfico 5 - Valor que o consumidor estava disposto a investir mensalmente em recipientes plásticos.....	17
Gráfico 6 - Renda familiar.....	18
Gráfico 7 - Utilização dos recipientes plásticos comprados	19
Gráfico 8 - Preferência por formato de recipiente plástico.	19
Gráfico 9 - Preferência por tamanho de recipiente plástico.....	20
Gráfico 10 - Preferência da cor dos recipientes.....	20

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais tipos de plásticos.....	14
---	----

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UMA INDÚSTRIA DE UTENSÍLIOS PLÁSTICOS

Fahyde Andrade de
Alencar Batista¹ Tharsis Cidália
de Sá Barreto Diaz Alencar²

RESUMO

O plano de negócio é uma importante ferramenta que visa possíveis erros ainda na fase de planejamento visa verificar se o negócio é viável. O presente artigo busca apresentar o planejamento de uma indústria de utensílios domésticos de plásticos, visando o mercado do município de Juazeiro do Norte (CE). Durante o desenvolvimento do estudo, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica e elaborado de um plano de negócios, fazendo um levantamento de dados e informações econômico-financeiras e mercadológicas.

Palavras-chave: Plano de negócios. Empreendedorismo. Indústria de Plástico.

ABSTRACT

A business plan is an important tool that targets possible errors still in the planning phase, and also to verify whether the business is viable. This article seeks to present the planning of an industry of plastic household items, aiming at the market of the municipality of Juazeiro do Norte - CE. During the development of the study, a bibliographical research and the elaboration of a business plan were used, making a survey of economic-financial and market data and information.

Keywords: Business plan. Entrepreneurship. Plastic Industry.

¹ Concluinte de graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (Unileão).
E-mail: fahyde@yahoo.com.br

² Professora Me., orientadora, docente do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (Unileão). E-mail: tharsis@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O comércio de utensílios domésticos, diferentemente de muitos setores da indústria, apresenta um setor cada vez mais estilizado e idealizado nos lares, no mercado brasileiro. Segundo a Federação das Câmaras de Dirigentes Logistas (2020), os utensílios domésticos têm crescido cerca de 30% nos últimos cinco anos. Os artigos plásticos, principalmente, têm se tornado produtos cada vez mais importantes no cotidiano do consumidor; nota-se a vasta abrangência dos itens de consumo, variando de utilidades domésticas, presentes, decoração, até brinquedos. Os utensílios domésticos de plástico são, por sua vez, os mais procurados, pelo preço acessível, qualidade, praticidade e variedade.

Com isso, a cidade do Juazeiro do Norte foi escolhida para a implantação deste negócio pela sua localização central na região Nordeste, com o intuito de favorecer a todos os compradores, tanto crediários, como redes de lojas que vendem utensílios de plásticos pelo Brasil. A geolocalização do Juazeiro do Norte é favorável, pois a cidade é equidistante de quase todas as capitais da região Nordeste. Sendo assim, o comércio dessa nova indústria já é privilegiado pela economia que os clientes terão nas despesas com frete, dando um salto de competitividade.

Para que se entenda o presente estudo, percorre-se um tópico acerca do setor da indústria no Brasil, buscando compreender a construção histórica desse setor no mercado de trabalho brasileiro, assim como também a indústria de plástico. E há outro tópico sobre o setor de utensílios plásticos para o lar, estimulando a contribuição e possibilidades no mercado de trabalho e empreendedorismo.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade de implantação de uma indústria de utensílios domésticos de plásticos na cidade de Juazeiro do Norte (CE), e tem como objetivo específico a elaboração de um plano de negócios, abordando a pesquisa de mercado, o plano de marketing, o plano operacional e o plano financeiro.

Em outra perspectiva, é fundamental a ampliação desses estudos para subsidiar o setor da indústria a fim de gerar empregos e renda desde a revolução industrial, bem como açulando o desenvolvimento econômico e conseqüentemente social de um país. Portanto, a procura por utensílios domésticos de plásticos vem crescendo, gerando demanda e espaço para a abertura de indústrias voltadas a atender esse nicho de mercado.

Com isso, este estudo apresenta grande relevância à sociedade, haja vista que após a análise de sua viabilidade e sua posterior implantação, abrirá vários postos de trabalho, aumentando a geração de renda local. A pesquisa também se mostra importante para a academia,

pois apresenta dados que poderão ser utilizados em futuras pesquisas ou como base para elaboração de aulas nos cursos de gestão. Quanto à importância concernente aos pesquisadores, eles buscam embasamento na pesquisa para a implantação da referida indústria.

Dessa forma, esse novo negócio trará juntamente com ele uma nova tecnologia, estimulando um novo mercado ainda inexistente na cidade de Juazeiro do Norte. A indústria irá atender o mercado nacional, oferecendo produtos de qualidade com menor custo, comparado ao preço dos concorrentes de outras localidades.

Através de viagens para exposições nas grandes feiras do setor de plástico no Brasil, contatos com exportadores, pesquisas nas redes sociais internacionais, uso do marketing digital, houve o interesse em investir nesse mercado de utensílio doméstico do mundo do plástico. Conseqüentemente, com a não existência total de produção de qualquer produto semelhante na cidade do Juazeiro do Norte e cidades circunvizinhas, houve o interesse em investir nesse negócio promissor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

A palavra “empreendedorismo”, de origem francesa, derivada da palavra *entrepreneur*, define-se como um processo criativo de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Dessa forma, o empreendedorismo exige comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa crescer e transformar-se em realidade, assumindo responsabilidade de possíveis riscos, decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos (CHIAVENATO, 2006).

Em outra perspectiva, o autor Baggio (2014) define o empreendedorismo como um processo de destruição criativa, ou seja, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos. É habilidade de analisar, observar, descrever, transformar, criar, construir e constituir algo a partir de pouco ou nada.

Além disso, o empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos negócios. Não aborda apenas a criação de novos produtos e serviços, mas, sim, inovações em todas as dimensões do negócio, sejam produtos, processos, ideias, uma grande variedade de aplicações inovadoras (CHIAVENATO, 2006).

Contudo, a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades de negócios; sempre tem a ver com construir uma nova forma de uso dos

recursos nacionais, quebrando barreiras, deslocando empregos tradicionais e sujeitos a inovações no mercado de trabalho. Portanto, o empreendedorismo não é um tema novo, visto que existe desde a primeira ação humana inovadora, com o intuito de melhorar as relações do homem com o outro e com a natureza (DOLABELA, 2008).

Ainda de acordo com o autor supracitado, a importância do empreendedorismo nos dias de hoje deve-se ao fato da significativa participação das pequenas e médias empresas no Produto Interno Bruto (PIB) os países. O empreendedorismo é mais do que uma solução para o problema do desemprego. Ele serve para desenvolver habilidades empreendedoras que melhorem as condições de trabalho e enfrentamento do mundo em constante mudança no mercado de trabalho.

Para Chiavenato (2006), o empreendedorismo possibilita o aumento de empregos, introduz inovações e incentiva o crescimento econômico. Não abrange somente mercadorias ou serviço, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento.

Segundo Reis e Armond (2012), o ser humano nasce com características básicas de um inovador, e durante a vida tais características são ampliadas ou inibidas, de acordo com a experiência individual, sucessos e fracassos; entretanto, todos, em teoria, podem construir grandes inovações.

Nessa linha de pensamento, Folle (2011) argumenta que, à medida que o sujeito cresce, vai perdendo um pouco do lado empreendedor, ou seja, as crianças são moldadas a fazer coisas de acordo com os princípios dos outros, dificultando a capacidade de criar, inovar e de ter iniciativa de buscar autonomia, de desenvolver sua independência e autoconfiança. Substituem a coragem e a iniciativa pelo medo de errar, fracassar, reprovar, perder.

Segundo Chiavenato (2006), o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas se desenvolverem, pois tem o manejo para negócios, financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Possui métodos inovadores para se dedicar e modificar qualquer área do conhecimento humano, criando novidades e fundando empresas. Ou seja, o empreendedor é o responsável por identificar oportunidades e introduzir novas formas no mercado, realizando um papel de transformações.

Diante disso, podemos entender melhor o perfil que esse profissional precisa apresentar para que seus negócios consigam conquistar um espaço no mercado. As habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em três áreas: 1) técnicas: envolve saber escrever, ouvir as pessoas e captar informações, ser organizado, saber liderar e trabalhar em equipe; 2) gerenciais: incluem as áreas envolvidas na criação e gerenciamento da empresa (marketing,

administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, planejamento e controle); e 3) características pessoais: ser disciplinado, assumir riscos, ser inovador, ter ousadia, ser persistente e visionário, ter iniciativa, coragem, humildade e, principalmente, ter paixão pelo que faz (REIS; ARMOND, 2012).

Dessa forma, observa-se que tais características se fazem necessárias para empreendedores que desejam adentrar ou expandir seus investimentos no setor da indústria.

2.2 O SETOR DA INDÚSTRIA NO BRASIL

A indústria no Brasil vem desenvolvendo-se a passos largos. De acordo com Sarti e Hiratuka (2010), a primeira fase da industrialização iniciou-se no século 18, com a mecanização das linhas de produção em série, com a utilização de energia a vapor, e com a produção caseira, que foi sendo substituída gradativamente pelo ambiente fabril, centralizando e elevando a capacidade produtiva.

A partir de 1870, a adoção da eletricidade e a divisão do trabalho deu início à segunda fase de industrialização, com a substituição do vapor por motores elétricos, sendo a indústria automobilística uma das pioneiras na utilização de linhas de produção em série, idealizada por Henry, para a produção do Ford Modelo T, nos Estados Unidos (FONSECA; SALOMÃO, 2016).

No início dos anos 70, deu-se o início da revolução digital. Também nos Estados Unidos, foi lançado o primeiro Controlador Lógico Programável (PLC), o Modicon, permitindo a programação digital de sistemas de automação. Com os avanços trazidos pela engenharia de sistemas altamente flexíveis e eficientes, o PLC promoveu enormes ganhos no processo produtivo (FONSECA; SALOMÃO, 2016).

Após uma consecutiva história de crises econômicas, o Brasil ocupa hoje o 15º lugar no ranking mundial de países mais industrializados. Portanto, a variação de bens de consumo até a tecnologia de ponta faz com que o parque industrial brasileiro tenha sido intensificado. Porém, essa industrialização não ocorre de forma padrão em todas as regiões do país, estando presente de forma irregular, onde algumas áreas são bem industrializadas e em outras, praticamente, não existe essa atividade econômica (FREITAS, 2008).

Dessa forma, este tópico consiste, portanto, em um esboço analítico das características e fatores da industrialização brasileira, bem como seu desenvolvimento histórico, diferenciada em etapas por diversas políticas econômicas, inclusive tecnológicas. Sendo assim, a industrialização brasileira teve a expansão acelerada, no que diz respeito aos bens de consumo

duráveis e de bens de capital. (SARTI; HIRATUKA, 2010).

Ainda nesse contexto, a indústria brasileira tomou um direcionamento somente após 1930, quando a crise mundial de 1929 impossibilitou o país de continuar no modelo tradicional primário exportador. Nessa fase, a indústria começou a substituir a produção interna de alguns produtos importados, notadamente os bens de consumo não duráveis (MARSON, 2013).

Contudo, a industrialização tornou-se importante no pós-guerra, quando começou a expandir as faixas de produção de bens de consumo duráveis, intermediários e de capital, consolidando um momento crucial na aceleração industrial e na estrutura da indústria brasileira (SARTI; HIRATUKA, 2010).

Além da mudança estrutural referida, a industrialização brasileira apresentou uma série de características, como a redução de mão de obra, por conta de uma forte demanda de modernização dos padrões de consumo, incentivados pela tecnologia, a concentração da produção em empresas de maior porte e em regiões específicas, a maior participação do Estado e do capital estrangeiro no processo de desenvolvimento industrial (SARTI; HIRATUKA, 2010).

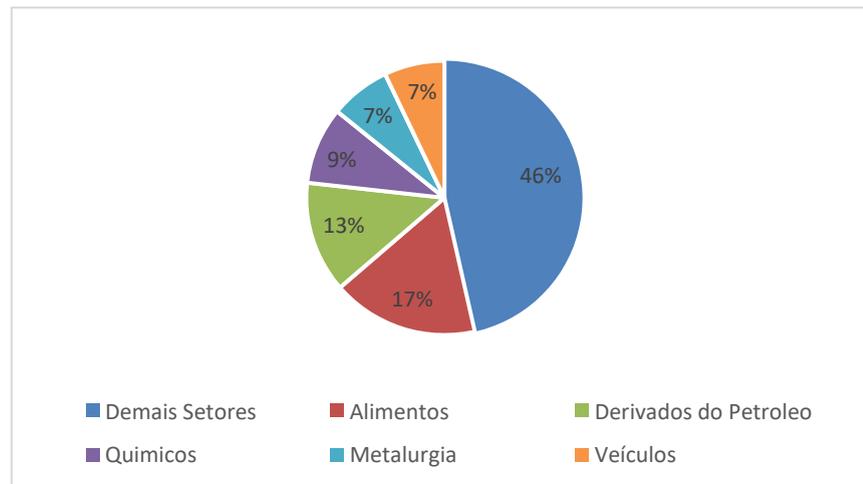
O desenvolvimento crescente industrial no pós-guerra apresentou um padrão concentrador, tanto em termos setoriais como regionais. Em termos regionais, a indústria de transformação está basicamente situada no eixo Rio-São Paulo. A industrialização nessas regiões se iniciou em virtude da proximidade dos maiores mercados consumidores, que aí se localizavam, da infraestrutura de comércio, transporte e serviços urbanos, legada pelo café, e também do fato de que uma parcela dos capitais aplicados nas industriais provinha dos antigos cafeicultores (MARSON, 2013).

A partir daí, as economias de aglomeração tomaram o processo autossustentado, tendo havido interferência governamental apenas na década de 60, quando foram instituídos incentivos para aplicação de recursos nas regiões Norte, Nordeste e Centro- Oeste (SARTI; HIRATUKA, 2010).

Os cinco estados com maior participação no PIB da indústria brasileira demonstram que a grande força industrial do país está na região Sudeste, em São Paulo, com 32% da fatia. Dentro do estado há uma divisão dos principais polos industriais, onde na Região Metropolitana região atuam principalmente no desenvolvimento de tecnologias e fabricação de automóveis. Já no Vale do Paraíba as indústrias produzem aeronaves, veículos, como a General Motors e a Volkswagen. Assim como desenvolvem indústrias de alta tecnologia, eletroeletrônicos, têxtil e química. Na região de Campinas, as indústrias se concentram na produção, sobretudo de automóveis, tecnologias, petroquímicas e têxteis. Por fim, a Região Administrativa Central

abriga importantes empresas, como Volkswagen, Faber-Castell e Electrolux (FREITAS, EDUARDO, 2017).

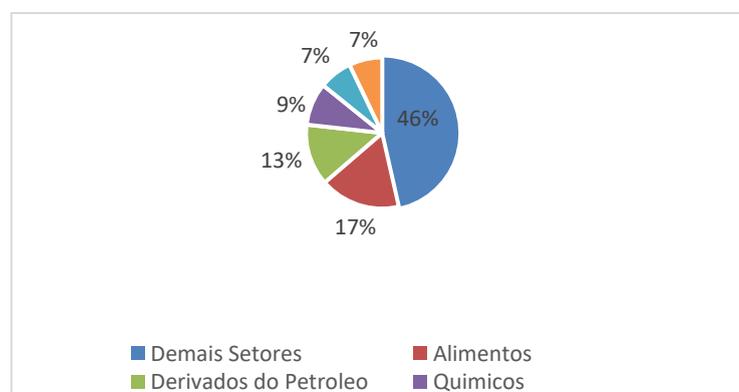
Gráfico 1 – Os cinco estados com maior participação no PIB da indústria brasileira (2017) (%)



Fonte PORTAL DA INDÚSTRIA, 2020

Segundo o site Mundo do Plástico (2019), vale ressaltar que a indústria nacional é dividida em setores aonde a indústria de petróleo está em terceiro lugar no ranking de participação no valor adicionado à transformação de bens e produtos. Porém, a indústria de transformação do plástico brasileira é o quarto setor que mais emprega no país. Ao todo, são mais de 325 mil empregos gerados, com postos de trabalho, principalmente, no Sul e no Sudeste. Atualmente, há 11.559 empresas transformadoras de plásticos em atividade no Brasil.

Gráfico 2 – Os cinco setores com maior participação no valor adicionado da indústria de transformação (2018) (%)



Fonte PORTAL DA INDÚSTRIA, 2020

Portanto, é importante estudar a indústria do plástico no Brasil e entender sua força

para a economia do país.

2.3 A INDÚSTRIA DE PLÁSTICOS

Os plásticos são de fundamental importância em nossa sociedade. A produção de plásticos aumentou significativamente nos últimos 50 anos, e de acordo com a Plastic Europe, em 1964 a produção era de aproximadamente de 15 milhões de toneladas. Já em 2015, essa produção passou para 311 milhões de toneladas (ABIPLAST, 2012).

Os plásticos são polímeros de origem natural e/ou sintética, produzidos através do petróleo e caracterizados pela capacidade de serem moldados. Dividem-se em dois grandes grupos, de acordo com sua capacidade de fusão: os termoplásticos e os termofixos. Os termoplásticos apresentam a possibilidade de serem moldados mais de uma vez, por meio da elevação da temperatura e da aplicação de pressão, o que permite que sejam reciclados. E os termofixos podem ser moldados apenas uma vez, devido a transformações químicas durante o processo (ÁLVAREZ-CHÁVES et al., 2012).

De acordo com Neto et al. (2011), os plásticos são utilizados nas indústrias na fabricação de diversos tipos de produtos, desde embalagens e recipientes, até peças automotivas e dispositivos eletrônicos.

O Quadro 1 abaixo apresenta os principais tipos de plásticos consumidos.

Quadro 1: Principais tipos de plásticos

TIPOS	SIGLA	CARACTERÍSTICAS
Polietilenos de alta densidade	PEAD	Utilizados em embalagens para produtos de limpeza e óleos automotivos, potes, recipientes de utilidade doméstica, etc.
Polietilenos de baixa densidade	PEBD	Utilizados em sacolas para supermercados, sacos de lixo, etc.
Polipropilenos	PP	Utilizados em filmes para embalar alimentos, seringas descartáveis, frascos, etc.
Poliestirenos	PS	Utilizados em brinquedos, potes, bandejas, pratos, copos, etc.
Policloreto de vinila	PVC	Utilizados em tubulações para água, mangueiras, etc.

Politereftalatos de etileno	PET	Utilizados em garrafas, frascos, bandejas para microondas e outras.
-----------------------------	-----	---

Fonte: Adaptado de NETO et al., 2011.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de cunho básico, pois pretendeu avaliar a viabilidade da instalação de uma indústria de plástico na cidade do Juazeiro do Norte. Esta pesquisa se caracteriza, primeiramente, por ser de caráter exploratório, que se propõe, com base científica, a entender a formação desse novo negócio. Também recomendado para esse caso, inédito, que existe pouca informação e conhecimento do tema (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007). Posteriormente, a pesquisa descritiva foi escolhida quanto aos objetivos para registro, análise e interpretação dos dados coletados. Uma das suas características está na padronização da coleta de dados, como por exemplo os questionários e a observação sistemática (GIL, 2008).

Fazendo um levantamento de todas as características do plano de negócio, foi elaborada pesquisa de mercado com pessoas que usam o produto e puderam avaliar a sua necessidade no mercado. O questionário teve como objetivo abordar temas do uso de utensílios domésticos de plástico. Como procedimento técnico, os dados foram coletados através do plano de negócios, assim como também da pesquisa de mercado, elaborado para analisar a viabilidade do empreendimento, assim como pesquisa de mercado com mulheres entre 18 e 65 anos, classes C e D, que são as principais consumidoras do produto.

A abordagem quali-quantitativa foi usada pois uma parte dos questionários coletados foi analisada com base nos resultados estatísticos. Houve também análise de resultados de forma a entender o comportamento dos entrevistados com base em suas preferências e decisões tomadas.

A amostra foi realizada por conveniência, de forma que foram aplicados 150 questionários, com oito perguntas fechadas e objetivas, em âmbito virtual via *Whatsapp* e *Instagram*, promovida e divulgada pelos autores do presente projeto, percorrendo a região Nordeste com ênfase no interior do Nordeste pois são cidades equidistantes da indústria analisada.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A partir da aplicação das entrevistas, do questionário e do estudo sobre utensílios

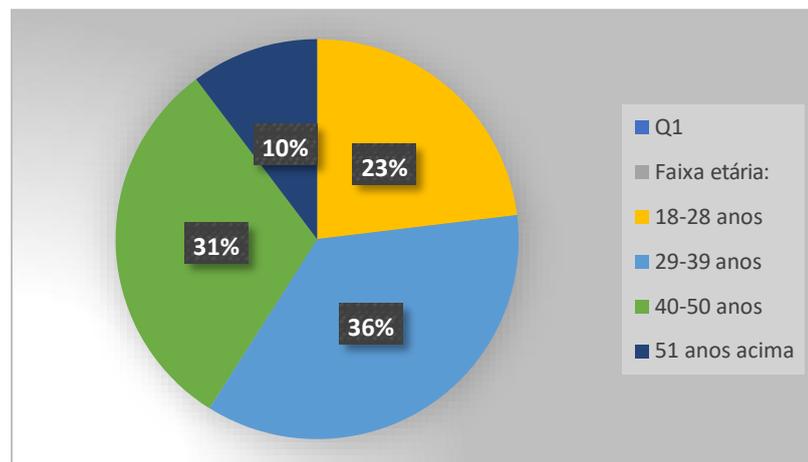
plásticos, esses instrumentos passaram por uma análise e interpretação para a elaboração do plano de negócio.

Para essa análise, foram questionadas 156 pessoas do município de Juazeiro do Norte. A pesquisa foi realizada no dia 29/09/2020, virtualmente pelo site QuestionPro enviado pelo aplicativo *Whatsapp*.

A seguir são apresentados os resultados obtidos na pesquisa.

Observa-se no Gráfico 3, relativo à faixa etária, que a maioria dos respondentes possui entre 29 e 50 anos, já que a diferença entre a faixa etária de 40 a 50 anos para a de 29 a 39 anos é de apenas 5%, considera-se apenas um bloco para efeitos da pesquisa. Um fato que chama a atenção é que, comumente, essa faixa etária é a mais usual entre mulheres que são donas de casa. Salienta-se que apenas 10% das respondentes tinham idade de 51 anos acima. Isso pode ter acontecido não porque essas mulheres não se interessam pelo produto e sim pela classe social, que pode fazer com que elas tenham um menor acesso à mídia na qual foi disponibilizado o questionário.

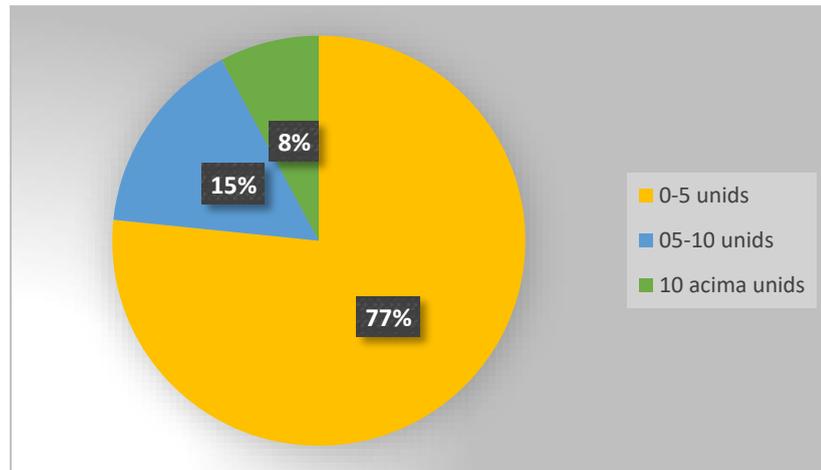
Gráfico 3 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com o Gráfico 4, observa-se que a grande maioria dos questionados disse comprar nenhum ou até cinco recipientes plásticos por mês. Tal resultado dá subsídio para melhor calcular a quantidade de produtos a serem produzidos mensalmente.

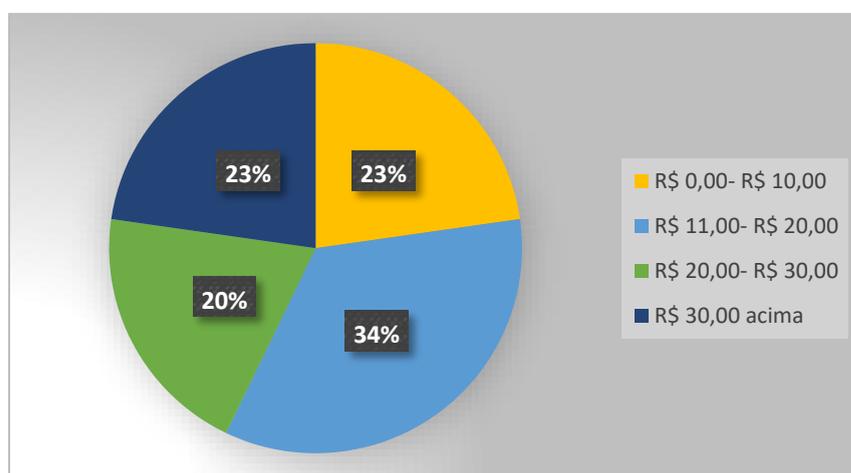
Gráfico 4 – Aquisição de recipientes plásticos por mês



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O Gráfico 5 apresenta extremos interessantes a serem ponderados: 23% dos respondentes pagaria de R\$ 0,00 (não gastariam) a R\$ 10,00, e a mesma quantidade de pessoas respondeu que pagaria acima de R\$ 30,00. Tais valores são dicotômicos, mas sinalizam a necessidade de uma análise mais profunda no que concerne a essa realidade. É importante buscar entender o porquê dessa disparidade para que dessa forma campanhas de marketing sejam desenvolvidas, modificações nos produtos sejam feitas, visando resgatar essa parcela de consumidores.

Gráfico 5 – Valor que o consumidor estaria disposto a investir, mensalmente, em recipientes plásticos

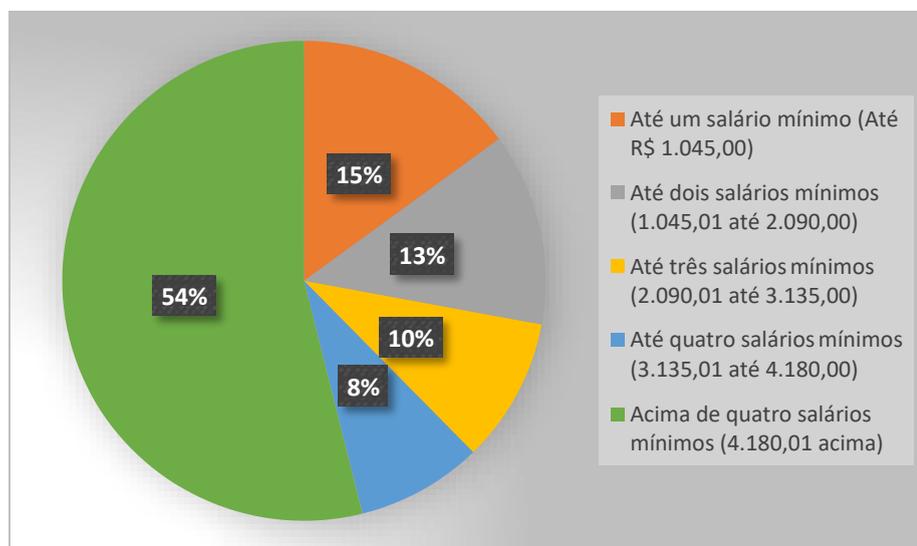


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No tocante à preferência de preços, a maioria dos pesquisados optou por um valor bem acessível, o que contempla a ideia de produzir peças voltadas às classes D e E.

No tocante à renda familiar, no Gráfico 6, grande parte dos entrevistados possui uma renda familiar de até quatro salários mínimos. Tais números explicam os valores apresentados nos gráficos 2 e 3. A princípio, entende-se que a maior parte dos inquiridos possui renda maior que quatro salários mínimos, mas, ao somar-se as outras rendas, obtem-se um valor de 56%, que, embora divirja apenas em 2% dos que ganham mais que quatro salários mínimos, confirma o caminho a ser trilhado pela empresa, ao escolher as classes D e E como nicho de mercado, e tal perspectiva torna-se mais forte ao comparar-se esses dados com os outros quadros.

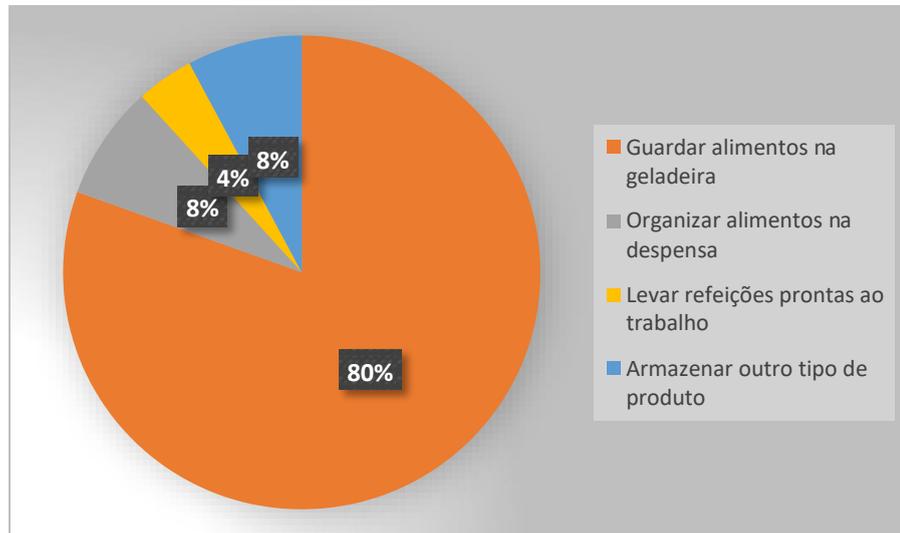
Gráfico 6 – Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As informações provenientes do Gráfico 7 norteiam o design dos produtos a serem fabricados e, nesse caso, mostram que a maioria da clientela utiliza-os para guardar alimentos na geladeira; no entanto, não podemos descartar as outras possibilidades apresentadas.

Gráfico 7 – Utilização dos recipientes plásticos comprados.

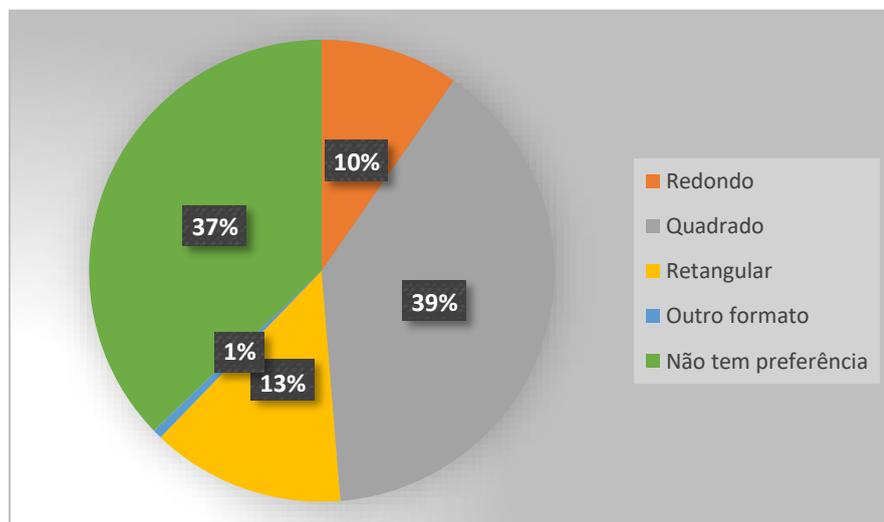


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As informações do Gráfico 8 também abre, espaço para a fabricação de recipientes plásticos para outras finalidades e, dessa forma, com outro design e em menor escala.

Visando aí pautar a linha de produção, buscou-se saber da preferência do formato dos recipientes. O quadrado tem maior recepção, talvez por ser mais fácil de organizar e empilhar; no entanto, não se pode desprezar que 37% não tem preferência, abrindo espaço para novas pesquisas e experimentos no tocante ao design do produto.

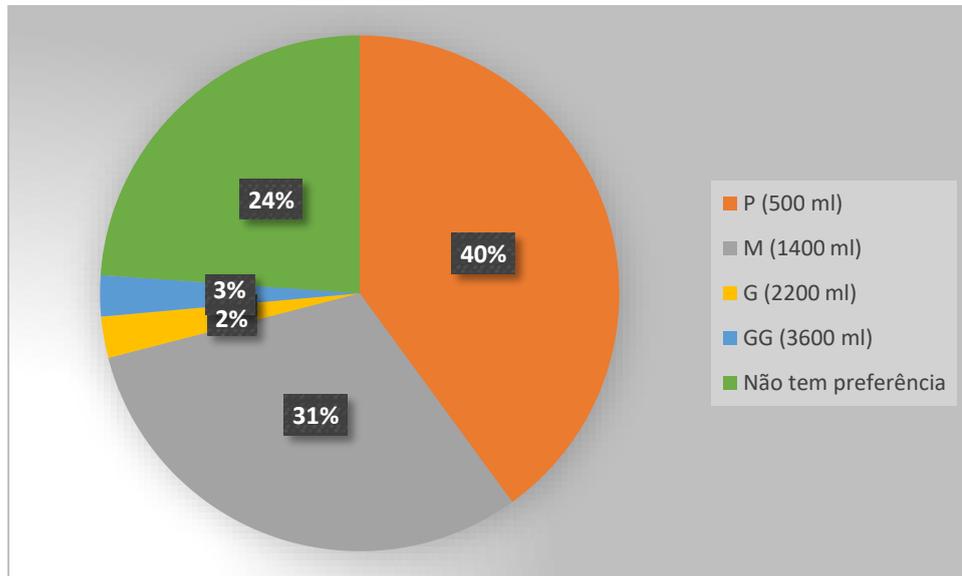
Gráfico 8 – Preferência por formato de recipiente plástico



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Ainda pensando na produção, o Gráfico 9 mostra uma expressiva preferência pelo tamanho P. Talvez isso ocorra pelo fato, conhecido do público, de que o tamanho das famílias vem diminuindo.

Gráfico 9 – Preferência por tamanho de recipiente plástico

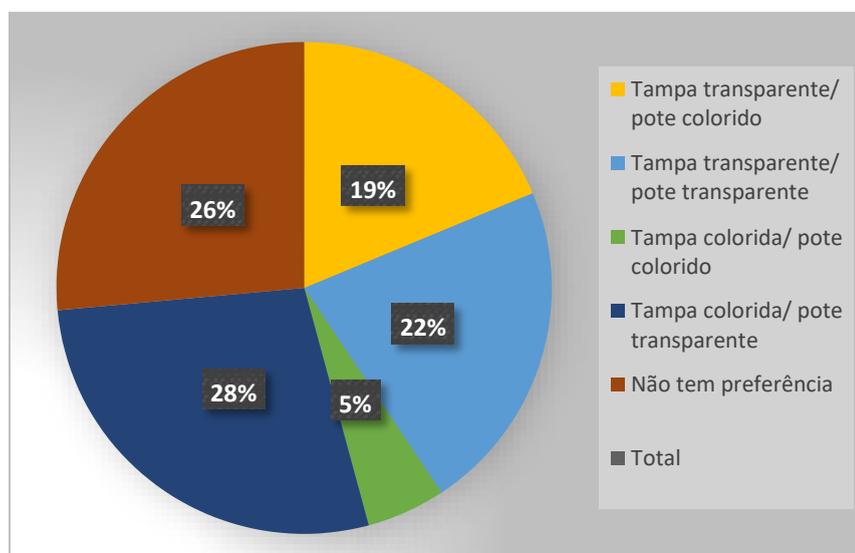


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os dados do gráfico acima informam também que as linhas de produtos GG e G devem ser descartadas, evitando prejuízos para a empresa.

Com base no Gráfico 10, a preferência do consumidor é por recipientes com tampas coloridas e pote transparente, o que faz todo sentido, quando comparamos os dados com o Gráfico 5, onde os respondentes dão preferência a recipientes para guardar alimentos na geladeira e a transparência ajuda a localização dos mesmos.

Gráfico 10 – Preferência da cor dos recipientes plásticos.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Continuando a análise, o gráfico abre possibilidades para outras inovações que possam

surgir, já que 26% não têm preferência pela cor; no entanto, deve-se entender o que fazem tais clientes escolherem o recipiente A e não o B.

Sendo assim, observa-se que os produtos a serem fabricados têm demanda de clientes e que alguns ajustes deverão ser feitos no tocante ao design e à produção das peças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo das pequenas empresas é muito importante para o avanço da economia do país. Entretanto, para os empreendedores que pretendem abrir seu negócio próprio, é de suma importância o planejamento e a elaboração de um plano de negócio, para tentar minimizar os possíveis riscos que os novos negócios possam vir a apresentar nos primeiros anos de atividade. Esse foi o propósito deste trabalho: diminuir o risco através de um planejamento extenso e completo.

O presente trabalho, no que tange aos objetivos específicos do estudo, conseguiu estabelecer com clareza e objetividade aspectos das características gerais do negócio, como metas, visão, valores e objetivos que constroem uma organização. Dessa forma, também foram elaborados e destrinchados a estrutura organizacional e o plano operacional, analisado a prática do mercado.

Assim, através da elaboração deste estudo, foi possível notar também a importância de explorar, analisar e conhecer o ambiente mercadológico em que a empresa está inserida. No atual mercado as mudanças ocorrem a todo momento, o consumidor está cada vez mais diverso e exigente, incentivando ainda mais a concorrência.

Após levantamento dos planos operacional, de marketing, financeiro e orçamentário, verificou-se que uma indústria de plásticos domésticos em Juazeiro do Norte (CE) é um bom investimento e um negócio atrativo, visto que a região não apresenta muitas indústrias que trabalhem com toda a gama de utensílios domésticos.

Em geral, pode-se analisar a empresa como rentável e sendo um investimento financeiramente saudável, sendo enfrentadas algumas dificuldades no primeiro período de atividades, mas que logo na sequência acabam permeando novos cenários e, conseqüentemente, impactando em resultados positivos para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO PLÁSTICO - ABIPLAST (São Paulo- SP- Brasil) (Org.). **Perfil Brazilian plastic processed industry 2012**. Bristol, 2013. 120 p. Disponível em: <<http://www.abiplast.org.br/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

ÁLVAREZ-CHÁVEZ, C. R.; EDWARDS, S.; MOURE-ERASO, R.; GEISER, K. **Sustainability of bio-based plastics: general comparative analysis and recommendations for improvement**. *Journal of Cleaner Production*, v. 23, p. 47-56, 2012.

BAGGIO, A.F.; BAGGIO, D.K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Rev. De Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014

CERVO, A.L; BERVIAN, P.A; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FEDERAÇÃO DAS CÂMARAS DE DIRETORES LOGISTAS – FCDL **Mercado brasileiro de utensílios domésticos deve crescer 30,8%**.

<https://www.fcdl-sc.org.br/fcdl-noticias/mercado-brasileiro-de-utensilios-domesticos-deve-crescer-308/> Acesso em: 01 set. 2020

FOLLE, J. **Empreendedores de sucesso**: como os empreendedores constroem suas fortunas. 2 ed. Frederico Westphalen: Grafimax, 2011.

FREITAS, Eduardo de. Economia do Estado de São Paulo. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/brasil/economia-estado-sao-paulo.htm>. Acesso em 04 nov 2020.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREMAUD, A.P., VASCONCELLOS, A.S., JUNIOR, R.T. **Economia Brasileira Contemporânea**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002

MARSON, M. D Mudança Tecnológica na Indústria de Bens de Capitais no Estado de São Paulo, 1928-1937. Dissertação de Mestrado. UNICAMP, Campinas, 2013.

MUNDO DO PLÁSTICO. **Veja as Perspectivas para a Industria de transformação de plástico em 2019**. <https://mundodoplastico.plasticobrasil.com.br/gesto/como-avaliar-seu-layout-industrial>. Acesso em 04 nov 2020.

NETO, H. H. P.; RANGEL, S. A.; SOBRINHA, M. A. C.; DELATORRE, A. B.; AGUIAR, C. DE J.; RODRIGUES, P. M. Sacolas Plásticas: consumo inconsciente. **Perspectivas Online – Ciências Biológicas e da Saúde**, v. 3, n. 1, p.50-70, 2011.

REIS, E. P.; ARMOND, Á.C. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

SARTI, F.; HIRATUKA, C. Indústria mundial: mudanças e tendências recentes.

IE/UNICAMP, Campinas, n. 186, 2010. Disponível em:

<<https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/1816/texto186.pdf> >. Acesso em: 20 nov 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A –

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS

A empresa é uma indústria de produtos domésticos plásticos, que começará as suas atividades injetando potes plásticos, para armazenar, transportar e servir como depósito para alimentação. Eles terão três tamanhos, P, M e G, de diversas cores, seguindo a tendência da moda para as cores que mais vendem. A empresa está localizada na cidade do Juazeiro do Norte (CE), que é um município equidistante de todas as capitais do Nordeste, que tem uma logística favorável para o escoamento da produção da indústria. Assim como é também muito forte no setor calçadista, que produz para os mercados C, D e E, fornecendo para distribuidores e grandes varejista das redes de lojas do R\$ 10,00, R\$ 15,00 e R\$ 20,00 (chamados de Vintão), que compram, também, esses produtos plásticos domésticos. Será investida uma quantia de R\$ 465.000,00 (quatrocentos e sessenta e cinco mil reais) para compra de equipamentos e aluguel de máquinas, como também para a compra de matéria prima para iniciar a produção.

O faturamento mensal da venda individual dos produtos para atacado está estimado em R\$ 408.672,00 (quatrocentos e oito mil, seiscentos e setenta e dois reais), vendidas a R\$ 0,86 (oitenta e seis centavos) cada uma das 475.200 peças produzidas. Por outro lado, o faturamento mensal de venda individual para o varejo está estimado em R\$ 570.240,00 (quinhentos e setenta mil, duzentos e quarenta reais), vendida cada peça por R\$ 1,20 (um real e vinte centavos), com a mesma produção acima.

O custo estimado, excedendo os valores está previsto para:

$(114\text{kg de material} \times 24 \text{ horas} \times 22 \text{ dias}) \times 5,00$ (custo do material total R\$/KG) 60.192
 $\times 5,00 = 300.960,00$

Estima-se que o custo de matéria prima será de R\$ 300.960,00 (trezentos mil, novecentos e sessenta reais).

Somando os salários, impostos, alugueis de maquinários, prédio e manutenção de máquinas e equipamentos, estima-se um custo de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Fazendo uma média do faturamento entre varejo e atacado e subtraindo o custo:

R\$ 489.945,00 – R\$ 300.960,00 – R\$ 50.000,00 = R\$ 138.985,00

Um lucro mensal de R\$ 138.985,00 (cento e trinta e oito mil, novecentos e oitenta e cinco reais).

INDICADORES	DE	VALOR
VIABILIDADE		
Lucratividade		41,44%
Rentabilidade		31%
Prazo de retorno do investimento		Três anos e dois meses
Ponto de Equilíbrio (PE)		R\$ 74.438,42

1.2 DADOS DA EMPRESA

SÓCIA:

FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA, brasileira, casada sob o regime de comunhão parcial de bens, maior, empresária, identidade RG nº 90001017433 SSP/CE, CPF nº 676.680.463-72, residente e domiciliada à Rua Cícero de Alencar Ribeiro, nº 00050, Ap 700, bairro Lagoa Seca, CEP 63040-610, em Juazeiro do Norte (CE).

1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO:

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PLÁSTICOS PLASCITY LTDA, com sede e foro jurídico na AVENIDA PAIZINHO SABIA, Nº 620, LETRA B Bairro PLANALTO, CEP 63047-224, Juazeiro do Norte (CE). Com seu Contrato Social arquivado na Junta Comercial do Estado do Ceará (Jucec-CE) sob NIRE nº 2320204255-2, por despacho de 26/09/2013, inscrito no CNPJ sob nº 18.972.446/0001-43.

1.4 MISSÃO DA EMPRESA:

Missão: “SER A EMPRESA QUE MELHOR ENTENDE E SATISFAZ AS NECESSIDADES DE PRODUTOS DOMÉSTICOS PLÁSTICOS INOVADORES E QUE FACILITAM A VIDA DAS MULHERES EM TODO O BRASIL”.

1.5 FORMA JURÍDICA:

SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA UNIPESSOAL, considerando a disposição constante do parágrafo único do art. 1.052 do Código Civil e em obediência ao contido na Instrução Normativa DREI nº 63, de 11 de junho de 2019.

1.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO:

Empresa enquadrada no regime tributário SIMPLES NACIONAL.

1.7 CAPITAL SOCIAL:

O capital social que é R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) dividido em 40.000 (quarenta mil) quotas no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado, em moeda corrente do país, permanece inalterado e distribuído da seguinte forma:

SÓCIA	QUOTAS	VALOR (R\$)
FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA	40.000	R\$ 40.000,00
TOTAL	40.000	R\$ 40.000,00

2 ANÁLISE DO MERCADO

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

Os clientes dessa indústria de produtos plásticos domésticos são grandes distribuidores e grandes varejistas, como Lojas do 10 e Lojas do 20. Eles farão a distribuição para o consumidor final. Esses clientes têm interesse em comprar produtos baratos, que tenham grande saída em vendas e que o fabricante tenha capacidade produtiva para atender a demanda deles.

Os mercados onde a Plascity começará as negociações são Pernambuco, Paraná e Amazonas. Pois já existem contatos com representantes para esses três estados, onde, através de pesquisas de mercado, feitas por eles, o produto tem grande aceitação.

2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES:

	Qualidade	Preço	Condições de Paga- mento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
LASCITY	475.200 peças	R\$ 0.86	À VISTA ANTECIPADO	JUAZEIRO DO NORTE-CE	WHATSAPP, REPRESENTANTES, VENDA NO SHOWROOM	SAC	ENTREGA RÁPIDA
ARIPLAS	+ou – 4.000.000 peças	R\$ 0.98	À VISTA	PEDREIRA-SP	REPRESENTANTES BOM	NÃO TEM	NÃO TEM
INPLAST	+ ou – 3.500.000 peças	R\$ 0.90	À VISTA	PEDREIRA-SP	REPRESENTANTES, VENDA NO SHOWROOM BOM	NÃO TEM	NÃO TEM
<p>Conclusões</p> <p>O PREÇO DA PLASCITY SERÁ MUITO COMPETITIVO, ALÉM DOS CLIENTES DO NORTE E NORDESTE, QUE PAGARÃO UM FRETE BEM MAIS BARATO E SERÃO MAIS COMPETITIVOS.</p>							

2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES:

Ordem	Descrição dos Itens a Serem Adquiridos (Matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de paga- mento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	POLIPROPILENO	RDG PLAST	R\$ 5,00	À VISTA	30 DIAS	ITAQUAQUEC ETUBA-SP
2	PIGMENTO	CRITAL MASTER	R\$ 25,00	50% NO PEDIDO E 50% NO FATURAMENTO	15 DIAS	SÃO PAULO- SP
3	FITAS DE PAPEL PARA EMBALAGEM	ECO PRINT	R\$ 0.20	50 % NO PEDIDO E 50% NO FATURAMENTO	25 DIAS	JUAZEIRO DO NORTE-CE
4	SACOS PLÁSTICOS	MOSSORÓ PLASTICOS	R\$ 400,00 MILHEIRO	50 % NO PEDIDO E 50% NO FATURAMENTO	15 DIAS	MOSSORÓ-RN
5	SOFTWARE	SENDA	R\$ 680,00	MENSAL	MENSAL	JUAZEIRO DO NORTE-CE

3 PLANO DE MARKETING

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

Os principais produtos são os potes plásticos, para armazenamento de alimentos. Eles terão três tamanhos, P, M e G, e serão no formato retangular.



Os produtos terão variação de cores e dentro de um único formato, tampa colorida e fundo transparente, obedecendo ao resultado da pesquisa de mercado feita. As cores seguirão a cartela da moda.

3.2 PREÇO

O produto será vendido em formato de kit, que será composto de nove peças, três P, três M e três G. Cada kit custará R\$ 8,00 (oito reais). Serão vendidas, também, peças unitárias pelo valor médio de R\$ 1,03 (um real e três centavos).

3.3 ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

A promoção estará diretamente relacionada a sustentabilidade, pois o produto é reciclável: todo o produto será destinado a um futuro reprocessamento da matéria prima. A divulgação será mais forte em canais de *Youtube* relacionados a comercialização de produtos domésticos, redes sociais de digital influencer, site e-commerce e anúncios direcionados em redes sociais.

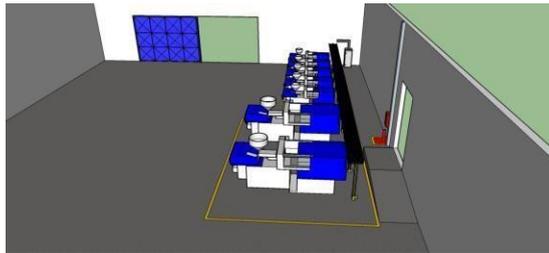
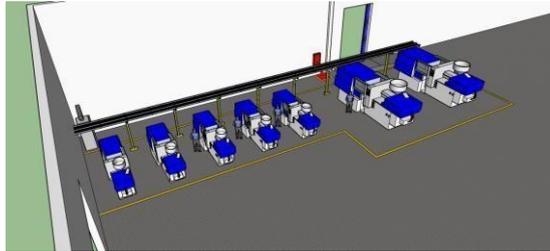
3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Haverá dois tipos de representantes – os que atendem o varejo e os do atacado –, com suas tabelas de preços destinadas a cada um dos mercados, pela variação de frete que existe para

cada localidade no país.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 LAYOUT



4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA

Para produzir os potes P, M e G, serão necessárias seis máquinas Himaco 160 toneladas, com capacidade de injeção de 600g cada e 160 toneladas de fechamento. Três dessas máquinas produzirão as partes de baixo dos potes (fundo), e as outras três produzirão as tampas.

Com capacidade máxima de três turnos, cada máquina produzirá 300 peças por hora, da parte de baixo (fundo). Porém, da parte de cima, produzirá 450 peças por hora, em dois turnos. Portanto, as 300 peças fabricadas nos três turnos e as 450 tampas em dois turnos serão equiparadas.

$$300 \text{ (fundo)} \times 24 \text{ horas} = 7.200$$

$$450 \text{ (tampa)} \times 16 \text{ horas} = 7.200$$

Cada tamanho – P, M e G – necessita de duas máquinas injetoras. Portanto, esses números representam a produção diária de duas máquinas adquiridas para realização do negócio. Para atingirmos a produção mensal, multiplicaremos os valores diários pela quantidade de dias dentro do mês que serão trabalhados. Retirando os fins de semana e aplicando os números ao total de 22 dias no mês, a produção será de 158.400 peças para

cada tamanho. Como são três tamanhos, cada um com tampa e fundo, terá produção total mensal de 475.200 peças completas.

$$7.200 \text{ (peças)} \times 22 \text{ dias} = 158.400$$

$$158.400 \times 3 \text{ (P, M e G)} = 475.200$$

4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O material usado na produção dessas peças chama-se PP (polipropileno), que é despejado no funil das máquinas, passando por um forno injetor, com temperatura que varia de 145°C a 190°C. Dentro do canal injetor, esse material é derretido e injetado dentro da matriz, um molde, em aço P20 temperado, no formato do produto desejado. Esse molde é de extração automática, sem a necessidade de operador. A cada ciclo de 10 minutos, que é a produção de 50 peças, dois operadores passam recolhendo a produção e abastecendo as máquinas com a matéria prima. No caso de haver mudança de cores dos produtos, o Planejamento e Controle de Produção (PCP) passa o planejamento para a produção com o Setup, das cores, tanto para tampas como para os potes. Os pigmentos já são previamente separados e entregues à injeção pelo setor de suprimento de materiais.

O passo seguinte é transportar as peças para células de acabamento dos produtos, onde serão revisados e separados por tamanhos, cores e pedidos. De acordo com os pedidos emitidos pelo comercial, serão etiquetados, levados para embalagem e para expedição para embarque.

4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A quantidade de mão-de-obra encontra-se discriminada no quadro abaixo.

QTD	CARGO/ FUNÇÃO	QUALIFICAÇÃO NECESSÁRIA
1	Gerente	Liderança e conhecimento do produto
1	Encarregado de manutenção	Mecânica, hidráulica e elétrica.
6	Operadores	Curso de operador de injetora no Senai.
2	Revisores	Treinamento em processos de qualidade.
2	Embaladores	Treinamento em embalagem.
1	Conferente	Treinamento em Software de ERP da empresa.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 INVESTIMENTOS FIXOS

A – MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
1	Máquina Injetora HIMACO	6	R\$ 70.000,00	R\$ 420.000,00
2	Computador completo (8 gigas de RAM, Intel Core 5, 8 Geração, 1 TR de memória), fonte de 500 WTZ	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
3	Monitor	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
4	Estabilizador	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Sub-total (A)				R\$ 425.000,00

B – MÓVEIS E UTENSÍLIOS

	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
1	Mesas gabinete	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
2	Cadeiras	6	R\$ 100,00	R\$ 600,00
3	Geláguia	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Sub-total (A)				R\$ 2.100,00
Total dos investimentos fixos			Sub-total (A+B)	R\$ 427.100,00

5.2 CAPITAL DE GIRO

A – ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL

	Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
1	Polipropileno	5.000 kg	R\$ 5,00	R\$ 25.000,00
2	Pigmento	200 kg	R\$ 25,00	R\$ 5.000,00
3	Fitas de papel para embalagem	5.000 Und	R\$ 0,20	R\$ 1.000,00
4	Sacos plásticos	1.000 Und	R\$ 0,40	R\$ 400,00
Total de A				R\$ 31.400,00

A – CAIXA MÍNIMO

1º CONTAS A RECEBER: CÁLCULO DO PRAZO MÉDIO – VENDAS

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
à vista	100	0 dias	0 diasDIAS

2º FORNECEDOR: CÁLCULO DO PRAZO MÉDIO DE COMPRAS

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
à vista	100	0 dias	0 dias

3º ESTOQUE: CÁLCULO DA NECESSIDADE MÉDIA DO ESTOQUE

	Número de dias
Necessidade média de estoques	15 DIAS

4º CÁLCULO DA NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS

	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	0 DIAS
2. Estoques – necessidade média de estoques	15 DIAS
Subtotal 1 (item 1 + 2)	15 DIAS
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0 DIAS
Subtotal 2	0 DIAS
Necessidade Líquida CapitaldeGiroemdias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	15 DIAS

B – CAIXA MÍNIMO

1. Custo fixo mensal	R\$ 19.896,25
2. Custo variável mensal	R\$ 329.960,00
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$ 310.063,75
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 10.335,46
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadroanterior)	15 DIAS
Total de B – Caixa mínimo (item 4 x 5)	R\$ 155.025,00

CAPITAL DE GIRO (RESUMO)

Investimentos financeiros	R\$
A - Estoque inicial	R\$ 31.400,00
B - Caixa mínimo	R\$ 155.025,00
Total dos investimentos financeiros (A + B)	R\$ 186.425,00

5.3 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL

Investimentos financeiros	R\$
Despesas de legalização	R\$ 680,00
Outras despesas	R\$ 4.000,00
Total	R\$ 4.680,00

5.4 INVESTIMENTO TOTAL

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$ 427.100,00	69
2. Capital de Giro	R\$ 186.425,00	30,20
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 4.680,00	0,80
Total (1 + 2 + 3)	R\$ 618.205,00	100,00

Fontes de recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos próprios	R\$ 40.000,00	8,6
2. Recursos de terceiros	R\$ 425.000,00	91,4
Total (1 + 2 + 3)		100,00

5.6 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO

Produto/ Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (R\$)	Faturamento Total (R\$)
POTE P	158.400	R\$ 0,89	R\$ 140.976,00
POTE M	158.400	R\$ 0,98	R\$ 155.232,00
POTE G	158.400	R\$ 1,07	R\$ 169.488,00
Total			R\$ 465.696,00

5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS

PRODUTO 1 (POTE P)

Material/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
PP	0,65 g	R\$ 5,00	R\$ 0,33
PIGMENTO	0,02 g	R\$ 20,00	R\$ 0,0004
FITA DE PAPEL			R\$ 0,06
EMBALAGEM			R\$ 0,006
Total			R\$ 0,40

PRODUTO 2 (POTE M)

Material/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
PP	0,72 g	R\$ 5,00	R\$ 0,36
PIGMENTO	0,02 g	R\$ 20,00	R\$ 0,0004
FITA DE PAPEL			R\$ 0,06
EMBALAGEM			R\$ 0,006
Total			R\$ 0,43

PRODUTO 3 (POTE G)

Material/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
PP	0,79 g	R\$ 5,00	R\$ 0,40
PIGMENTO	0,02 g	R\$ 20,00	R\$ 0,0004
FITA DE PAPEL			R\$ 0,06
EMBALAGEM			R\$ 0,006
Total			R\$ 0,47

5.8 ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

	Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
	1. Impostos			
	Impostos Federais			
5.95.9	SIMPLES	4.5	R\$ 465.696,00	R\$ 20.956,32
	Subtotal 1			
	2. Gastos com vendas			
	Comissões	2	R\$ 465.696,00	R\$ 9.313,92
	TOTAL (Subtotal 1 + 2)			R\$ 30.270,24

APURAÇÃO DE CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS

- a) Imposto 4,5%
- b) Comissão 2%
- c) MC 30%

$$Mkp = 100 - (\sum CC) / 100 = 100 - (36,5) / 100 = 0,64$$

$$PV(P) = 0,40 / 0,64 = 0,62$$

$$PV(M) = 0,43 / 0,64 = 0,67$$

$$PV(G) = 0,47 / 0,64 = 0,73$$

Produto/ Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais/ Aquisição (R\$)	CMD/CMV (R\$)
POTE P	158.400	0,40	R\$ 63.360,00
POTE M	158.400	0,43	R\$ 68.112,00
POTE G	158.400	0,47	R\$ 74.448,00
TOTAL			R\$ 205.920,00

5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal (R\$)	Total (R\$)
1. GERENTE	1	R\$ 2.500,00	R\$ 421,63
2. ENCARREGADO DE MANUTENÇÃO	1	R\$ 1.500,00	R\$ 239,32
3. OPERADORES	6	R\$ 1.045,00	R\$ 971,85
4. REVISORES	2	R\$ 1.045,00	R\$ 323,95
5. EMBALADORES	2	R\$ 1.045,00	R\$ 323,95
6. CONFERENTE	1	R\$ 1.045,00	R\$ 161,97
Total	13	R\$ 15.495,00	R\$ 2.442,67

5.11 ESTIMATIVA COM CUSTO DE DEPRECIAÇÃO

Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida útil em Anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	R\$ 425.000,00	5 ANOS	R\$ 85.000,00	R\$ 7.083,00
Móveis e máquinas	R\$ 2.100,00	2 ANOS	R\$ 1.050,00	R\$ 87,50
Total				R\$ 7.170,50

5.12 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Aluguel	R\$ 2.000,00
IPTU	R\$ 81,66
Energia elétrica	R\$ 8.000,00
Telefone	R\$ 35,00
Honorários do contador	R\$ 500,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 500,00
Salários + encargos	R\$ 17.937,67
Material de limpeza	R\$ 150,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 7.170,50
Total	R\$ 36.474,83

5.13 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Quadro	Descrição	(R\$)	%
5.5.	1. Receita Total com Vendas	R\$ 465.696,00	100
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 205.920,00	
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos e comissões sobre vendas	R\$ 30.270,24	
	Subtotal	R\$ 236.190,24	
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 229.505,76	
5.11.	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 36.474,83	
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 193.030,93	

5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE

5.13.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

R\$ 74.438,42 (setenta e quatro mil, quatrocentos e trinta e oito reais e quarenta e dois centavos). Valor mínimo necessário para o pagamento das despesas fixas da empresa.

5.13.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade da empresa, quando dividido o lucro pela receita total e multiplicado por 100, ficou em 41,44%, mostrando que o negócio é viável e lucrativo. Isso quer dizer que no final de cada mês a empresa tem um lucro de 41,44%.

5.13.3 RENTABILIDADE

A rentabilidade da empresa é de 31%, significando que a empresa recupera, através dos lucros, o valor investido no negócio.

5.13.4 PRAZO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

O prazo de retorno do investimento da empresa, em forma de lucro, após o começo das operações, é de três anos e dois meses.

6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	FORÇAS Conhecimento do mercado Domínio da produção Localização privilegiada Preço de venda competitivo	OPORTUNIDADES Demanda crescente Não existe concorrente na região
Pontos fracos	FRAQUEZAS Elevado custo de maquinário Necessidade de muito espaço para produção	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Impostos elevados e exigências legais rigorosas • Existência de poucos fornecedores • Escassez de mão de obra qualificada

QUESTIONÁRIO APLICADO

Perguntas do questionário feito na pesquisa para análise de dados:

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC), desenvolvido pelos alunos Fahyde Andrade de Alencar Batista e Carlos Augusto Batista dos Santos, sob a orientação da professora Tharsis Cidália de Sá Barreto Alencar. Agradecemos a sua participação.

1. Faixa etária: 18-28 anos 29-39 anos 40-50 anos
51 anos acima
2. Quantos recipientes plásticos compra por mês? 0-5 unids
05-10 unids
10 unids acima
3. Quanto gastaria comprando recipientes plásticos por mês? R\$ 0,00 - R\$ 10,00
R\$ 11,00 - R\$ 20,00
R\$ 20,00 - R\$ 30,00
R\$ 30,00 acima
4. Qual a renda familiar?
Até um salário mínimo (até R\$ 1.045,00)
Até dois salários mínimos (R\$ 1.045,01 até R\$ 2.090,00)
Até três salários mínimos (R\$ 2.090,01 até R\$ 3.135,00)
Até quatro salários mínimos (R\$ 3.135,01 até R\$ 4.180,00)
Acima de quatro salários mínimos (R\$ 4.180,01 acima)
5. Qual a utilização dos recipientes plásticos comprados? Guardar alimentos na geladeira
Organizar alimentos na despensa Levar refeições prontas ao trabalho
Armazenar outro tipo de produto
6. Tem preferência por formato de recipiente plástico? Redondo
Quadrado Retangular Outro formato
Não tem preferência
7. Qual a preferência de tamanho dos recipientes plásticos? P (500ml)

M (1.400ml)

G (2.200ml)

GG (3.600ml)

Não tem preferência

8. Qual a preferência de cor dos recipientes plásticos?

Tampa transparente / pote colorido Tampa transparente / pote transparente

Tampa colorida / pote colorido

Tampa colorida / pote transparente Não tem preferência

INDUSTRIA E COMERCIO DE PLÁSTICOS PLASCITY LTDA
CNPJ: 18.972.446/0001-43
NIRE: 2320204255-2

1º Alteração ao Contrato Social Consolidado

As partes a seguir nominados e qualificados,

ERINALDO FELIX DE SOUSA, Brasileiro, Solteiro, nascido em 20/04/1981, Empresário, identidade 98029204470 SSP/CE, CPF nº 012.475.833-92, residente e domiciliado na Rua Luiz De Freitas, nº 596, bairro: Triangulo, Cep: 63040-745 em Juazeiro do Norte CE. e

FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA, Brasileira, casada sob o regime de com comunhão parcial de bens, Maior, Empresária, identidade RG - 90001017433 SSP/CE, CPF nº 676.680.463-72, residente e domiciliada Rua Cicero de Alencar Ribeiro, nº 00050, Ap 700, bairro: Lagoa Seca, cep: 63040-610 em Juazeiro do Norte CE.

Únicos sócios componentes da sociedade limitada, denominada: **INDUSTRIA E COMERCIO DE PLÁSTICOS PLASCITY LTDA**, com sede e foro jurídico AVENIDA PAIZINHO SABIA, Nº 620, LETRA B Bairro: PLANALTO, cep 63047-224, Juazeiro do Norte – CE. Com seu Contrato Social arquivado na Junta Comercial do Estado do Ceará - JUCEC/CE sob NIRE nº 2320204255-2 por despacho de 26/09/2013, inscrito no CNPJ sob nº 18.972.446/0001-43. Resolvem alterá-lo e consolida-lo como a seguir se verifica:

Primeira: Retira-se da sociedade o sócio **ERINALDO FELIX DE SOUSA** vende e transfere 20.000 (VINTE mil) quotas na sociedade que equivale o valor de R\$20.000,00 (Vinte mil reais) para a sócia já qualificada acima **FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA**.

§ 1º - O sócio **ERINALDO FELIX DE SOUSA** declara haver recebido nesta data o valor de R\$20.000,00 (Vinte mil reais) do sócio **FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA**, e não tendo a reclamar, dando-lhe plena e total quitação.

Segunda: O capital social que é R\$ 40.000,00 (Quarenta mil reais) dividido em 40.000 (Quarenta mil) quotas, no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado, em moeda corrente do país, permanece inalterado e distribuído da seguinte forma:

SÓCIA	QUOTAS	VALOR R\$
FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA	40.000	R\$ 40.000,00
TOTAL	40.000	R\$ 40.000,00

Terceira: A administração da sociedade caberá a sócia **FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA**, que recebe poderes e atribuições de representar a empresa ativa, passiva, judicial e extrajudicialmente, cabendo-lhes o uso do nome empresarial, podendo assinar pela mesma isoladamente, ficando vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social, ou assumir obrigações seja a favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

Parágrafo Único: A Administradora declara, sob as penas da lei, de que não está impedida de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade".

Quarta: A partir desta data a Sociedade passará a ser uma **SOCIEDADE EMPRESÁRIA LIMITADA UNIPessoal**, considerando a disposição constante do parágrafo único do art. 1.052 do Código Civil e em obediência ao contido na Instrução Normativa DREI nº 63, de 11 de junho de 2019.

Quinta: À vista da modificação ora ajustada, e para total adequação a lei 10.406/02, consolida-se o presente contrato social, de acordo com a seguinte redação:

ATO CONTITUTIVO CONSOLIDADO DA SOCIEDADE LIMITADA UNIPessoal
INDUSTRIA E COMERCIO DE PLÁSTICOS PLASCITY LTDA

INDUSTRIA E COMERCIO DE PLÁSTICOS PLASCITY LTDA
CNPJ: 18.972.446/0001-43
NIRE: 2320204255-2

FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA, Brasileira, casada sob o regime de com
 comunhão parcial de bens, Maior, Empresária, identidade RG - 90001017433 SSP/CE, CPF nº
 676.680.463-72, residente e domiciliada Rua Cicero de Alencar Ribeiro, nº 00050, Ap
 700, bairro: Lagoa Seca, cep: 63040-610 em Juazeiro do Norte CE

Primeira- A sociedade gira sob o nome empresarial **INDUSTRIA E COMERCIO DE
 PLÁSTICOS PLASCITY LTDA**, nome fantasia : **PLASCITY** , com sede e foro jurídico AVENIDA
 PAIZINHO SABIA, Nº 620, LETRA B Bairro: PLANALTO , cep 63047-224 , Juazeiro do Norte –
 CE

Segunda: O capital social é de R\$ 40.000,00 (Quarenta mil reais) dividido em 40.000 (Quarenta mil)
 quotas, no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado, em moeda
 corrente do país, distribuído da seguinte forma:

SÓCIO	QUOTAS	VALOR R\$
FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA	40.000	R\$ 40.000,00
TOTAL	40.000	R\$ 40.000,00

TERCEIRA – A sócia única da sociedade limitada unipessoal é a responsável pela integralização do
 Capital social.

QUARTA – O objeto social é a exploração do ramo de FABRICACAO DE ARTEFATOS DE MATERIAL
 PLASTICO PARA USO PESSOAL;
 FABRICACAO DE EQUIPAMENTOS E ACESSORIOS PARA SEGURANÇA;
 RECUPERACAO DE MATERIAIS PLASTICOS.

PARÁGRAFO ÚNICO - A sócia declara expressamente que a sociedade explora atividade
 econômica empresarial organizada, nos termos do art. 966 caput e parágrafo único e art. 982 do
 Código Civil.

QUINTA – A sociedade iniciou suas atividades em 14/10/2013 e seu prazo de duração é
 indeterminado.

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

SETIMA – A administração da sociedade cabe a sócia **FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR
 BATISTA**, que recebe poderes e atribuições de representar a empresa ativa, passiva, judicial e
 extrajudicialmente, cabendo-lhes o uso do nome empresarial, podendo assinar pela mesma
 isoladamente, ficando vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social, ou assumir
 obrigações seja a favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar
 bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

PARÁGRAFO ÚNICO - A sociedade poderá ser administrada através de administrador não sócio,
 conforme permite a legislação em vigor, Lei 10.406/02.

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

NONA - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as
 contas e designarão administrador quando for o caso.

DÉCIMA – A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência,
 mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

INDUSTRIA E COMERCIO DE PLÁSTICOS PLASCITY LTDA
CNPJ: 18.972.446/0001-43
NIRE: 2320204255-2

DÉCIMA PRIMEIRA– Somente a sócia **FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA**, podem efetuar uma retirada mensal a titulo de pró-labore e/ou dividendos, de acordo com a legislação vigente e a conveniência da empresa e dos sócios.

DÉCIMA SEGUNDA – Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesses destes ou do sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

PARÁGRAFO ÚNICO – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

DÉCIMA TERCEIRA - Pode o sócio ser excluído quando a maioria dos sócios, representando mais da metade do capital social, entender que um ou mais sócios estão pondo em risco a continuidade da empresa, em virtude de atos graves e que configurem justa causa.

Parágrafo Primeiro - A exclusão somente poderá ser determinada em reunião especialmente convocada para este fim, ciente o acusado em tempo hábil para permitir seu comparecimento e o exercício do direito de defesa.

Parágrafo Segundo - Será também de pleno direito excluído da sociedade o sócio declarado falido, ou aquele cuja quota tenha sido liquidada para o pagamento de credor particular do sócio.

Parágrafo Terceiro - No caso de retirada, morte ou exclusão de sócios ou dissolução da sociedade, o valor das quotas, considerada pelo montante efetivamente realizado, liquidar-se-á com base na situação patrimonial da sociedade, verificada em balanço especialmente levantado, à data da resolução, e seus haveres lhe serão pagos em 12 (doze) parcelas iguais, mensais e sucessivas, vencendo a primeira 30 (trinta) dias após a apuração do valor.

Parágrafo Quarto - Podem os sócios remanescentes suprir o valor da quota.

Parágrafo Quinto - A retirada, exclusão ou morte do sócio, não o exime, ou a seus herdeiros, da responsabilidade pelas obrigações sociais anteriores, até dois anos após averbada a resolução da sociedade.

DÉCIMA QUARTA - *"A Administradora declara, sob as penas da lei, de que não está impedida de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade".*

DÉCIMA QUINTA - Fica eleito o foro de Juazeiro do Norte, Estado do Ceará, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato. E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 01 (Uma) via de igual teor e forma, a tudo ciente.

Juazeiro do Norte - CE, 19 de Outubro de 2020.

ERINALDO FELIX DE SOUSA
(SOCIO RETIRANTE)

FAHYDE ANDRADE DE ALENCAR BATISTA
(SOCIA ADMINISTRADORA)