



AMPLIAÇÃO DA FÁBRICA DE PIAS E TANQUES SINTÉTICOS

Ieda Fernanda Ferro Assunção Delfrate; João Carlos Gomes Ribeiro Junior; Vanderlei Da Silva Sampaio

RESUMO

O estudo de um plano de negócio é utilizado por empreendedores com a finalidade de conhecer melhor o mercado, afim de reduzir os riscos e verificar a viabilidade de abrir ou expandir um negócio. O estudo deste caso surgiu para avaliar financeiramente e comercialmente a probabilidade da ampliação de uma fábrica de pias e tanques de marmorite sintético da cidade de Douradina - PR. O estudo foi fundamentado através de conceitos teóricos, essenciais para que fosse possível formar estratégias mercadológicas, ter conhecimentos em técnicas financeiras, administrativas, e tomada de decisões baseadas em pesquisas e teorias do estudo de Marketing. Os objetivos traçados durante a elaboração deste plano de negócio foram importantes, pois foram possíveis tornar os resultados satisfatórios para a ampliação da fábrica Douramar Pias, onde os indicadores apontaram a viabilidade da ampliação do setor de produção da empresa Douramar Pias.

Palavras-chave: plano de negócio; ampliação; pias; marmorite sintético.

1 INTRODUÇÃO

A Douramar Pias fabricante de pias e tanques de marmorite sintético, localizada no interior do estado Paraná, na cidade de Douradina, a mais de 20 anos se preocupa em atender seus clientes com produtos de qualidade e excelência em seus serviços oferecidos. Para que os produtos saiam da fábrica com esta qualidade que os clientes buscam nos produtos atualmente, a empresa vem se importando com o desenvolvimento de todas as etapas, principalmente no setor de produção, pois é onde encontramos a central da organização, processo qual é responsável pelo produto que a empresa tem a oferecer no mercado.

Preocupando-se com as inovações em tecnologia de desenvolvimento, melhoria dos processos e aumentar custo/benefício do produto, foi diagnosticado diversas falhas na produção da indústria, acarretando em problemas como grandes desperdícios dos principais materiais utilizados, ao não aproveitamento da carga horária de trabalho, deficiência na produtividade e um desconforto aos colaboradores deste setor.

Afim de corrigir estas falhas a empresa buscou a verificar a viabilidade da ampliação de seu negócio, causando maior impacto na produção, adquirindo máquinas adequadas para auxiliar os processos, buscando melhores condições de trabalho, afim de agilizar o processo, resultando em maior produtividade e produtos acabados com a qualidade exigida pelo público-alvo.



2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é a etapa onde devem ser bem preparados e bem elaborados os detalhes para reduzir riscos no fracasso antes de iniciar ou expandir qualquer empreendimento, ou seja, buscar novas oportunidades analisando quaisquer ameaças que possam implicar no desenvolvimento da empresa.

Uma ferramenta muito importante é a SWOT, conhecida também por FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), conhecimento de uma base de equilíbrio entre os pontos fortes e fracos, determinando assim uma estratégia mais específica tanto para o ambiente externo como interno da empresa.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), “sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva”.

A tabela a seguir representa a matriz de SWOT da Douramar Pias, onde trata especificamente das forças e das fraquezas encontradas em seu ambiente interno e também das oportunidades e das ameaças de seu ambiente externo.

Matriz de SWOT		
	Fatores Positivos <u>Forças</u>	Fatores Negativos <u>Fraquezas</u>
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Ambos os sócios estão finalizando o curso de ensino superior de Processos Gerenciais; • Fácil acesso ao cliente; • Um amplo espaço interno; • Qualidade no atendimento; • Experiência no ramo de atividade; • Insumos de qualidade; • Bom relacionamento entre os sócios; 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de maquinários modernos; • Mão de obra manual; • Processo produtivo lento; • Administração deficiente; • Falta de definição de cargos; • Desorganização do <i>layout</i>; • Prédio alugado;
AMBIENTE EXTERNO	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Boa localização da fábrica; • Boa aceitação do produto no mercado; • Formar parcerias com empresas para representação comercial; • Expansão de mercado, abertura de filias; • Fomecedores de qualidade; • Melhoria na fachada da empresa, visando atrair novos clientes; 	<p><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • A crise política e econômica do País; • Abertura de novos concorrentes; • Fomecedores distantes; • Falta de mão de obra qualificada; • Elevação de preços dos fomecedores; • Queixas frequentes por parte dos clientes; • Deficiência na entrega dos produtos;

Fonte: elaborado pelos autores.



Os principais elementos do planejamento estratégico são:

- **Missão:**

Segundo Chiavenato (2005, p. 63):

A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio.

A missão da empresa Douramar Pias é:

“Fabricar produtos de qualidade e proporcionar maior praticidade aliada à segurança no dia a dia das pessoas.”

- **Visão:**

De acordo com Costa (2007, p. 35), “o conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da empresa: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”.

Visão da empresa Douramar Pias:

“Ser reconhecida pela marca a nível nacional e ser a número 1 em qualidade e atendimento.”

Além destes elementos, no planejamento estratégico ainda pode-se elaborar os **objetivos** e as **metas**, e os meios de como estes serão alcançados, que são chamados de **estratégias**, tendo como base as análises obtidas através da SWOT.

Para auxiliar no planejamento das metas, existe um método conhecido como **SMART** (S é para específica, M para mensurável, A para atingível, R para relevante e T para temporal), ou seja, as metas estipuladas devem ser **específicas** de acordo com o assunto do meio em que se trata; **mensuráveis** que podem ser medidas através de aumento em porcentagem ou espécie, por exemplo; metas precisam ser **relevantes**, indispensáveis no processo do planejamento; necessitam ser **temporais**, ou seja, deve-se estipular um prazo para se atingi-las.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

De acordo com Las Casas (1999), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia como plano estratégico geral da empresa. E que é toda relação entre produto e mercado que em conjunto com outros planos formam o plano estratégico”, conforme a ilustração da figura abaixo:



Fonte: elaborado pelos autores.

A empresa percebeu a necessidade de conhecer seu público-alvo, pois é extremamente importante que toda empresa faça o estudo do mercado no qual será inserida, com a finalidade de identificar as necessidades e desejos das pessoas, tornando-se assim, competitiva no seu segmento. Este estudo pode ser feito através de pesquisas quantitativas ou qualitativas, ferramenta essencial no estudo do mercado.

Com base nisto, a fim de analisar o mercado, foi realizada uma pesquisa quantitativa na região próxima a localização da empresa, em Douradina-PR, com uma amostra de 176 entrevistados da região e através destes resultados obtidos com a pesquisa, conseguiu segmentar o público-alvo a ser atingido pela empresa com seu produto.

Segundo Lamb (2004, p. 206):

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

Com base nessas principais ferramentas de estudo de mercado que são a pesquisa de mercado e os 4 P's, a Douramar Pias conseguiu definir e segmentar o seu público alvo, afim de entender suas as necessidades e os seus desejos, para que tornasse possível a melhoraria e até mesmo a inovação o seu produto e serviços para garantir a satisfação do cliente.



Ao analisar os resultados da pesquisa realizada, podemos segmentar o nosso público-alvo em:

- **Geográfica:**

Segundo Kotler (2002, p. 285):

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.

A empresa está localizada na zona rural da cidade de Douradina, no noroeste do Estado do Paraná e atende todos os lojistas e materiais de construções locais e das cidades vizinhas, visto que o raio de cidades mais próximas que nos cercam, são Ivaté localizada 9 km de distância, Icaraíma à 39 km, Maria Helena à 32 km, Nova Olímpia à 30 km, Tapira à 33 km, Umuarama à 58 km e assim seguem as demais cidades. Com a ampliação da fábrica, o desejo é atender também grande parte dos estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul nas cidades mais próximas da divisa entre os estados.

- **Demográfica:**

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 209):

A maneira mais comum de segmentar mercados de consumo é usar a segmentação demográfica, que envolve dividir o mercado com base em características da população. Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho e composição da família.

Com o tempo as mulheres foram conquistando seu valor em cargos de níveis elevados, como por exemplo, desde gerenciar de uma empresa, vindo até mesmo se tornar dona de seu próprio negócio. Porém como podemos observar no gráfico 1, os homens ainda são de grande número, tomando as decisões e ocupando seu posicionamento no mercado.

Diante da análise dos primeiros gráficos, foi visto que o atendimento da empresa será voltado para a maioria das pessoas do sexo masculino, com renda familiar de 6 a 9 salários mínimos, na faixa etária entre os 26 a 35 anos e 36,95% das pessoas com ensino superior cursado.

- Comportamental:**

De acordo com Kotler (2002, p. 289):

Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. [...] muitos profissionais de *marketing* acreditam que as variáveis



comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado.

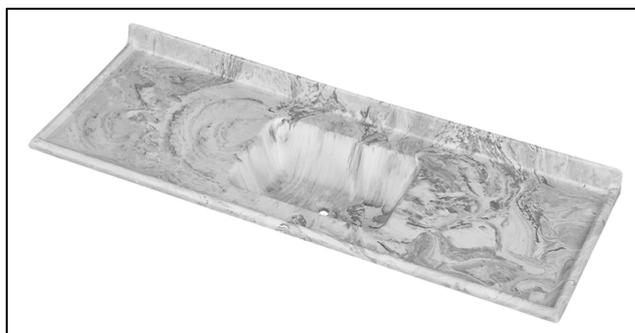
O público-alvo a ser atingido tem a idade na faixa de 26 a 35 anos, a maioria destes jovens buscam sua independência e outros até mesmo já estão visando seu futuro construindo sua própria família.

3.1 PRODUTOS

Segundo Kotler e Armstrong (1998:190), “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.” Leduc (1973, p. 31) afirma que “do ponto de vista comercial, produto é tudo aquilo que o consumidor recebe quando faz uma compra”.

A indústria tem como objetivo a fabricação de pias para cozinha de variados tamanhos e secundariamente produzindo também tanques e tampos retos para balcões. Atualmente a mão de obra é pouco modernizada, sendo classificada como artesanal. O material do qual é feito as pias e tanques é basicamente uma mistura de resina derivada do petróleo e pó de pedra extraído em minérios próximos ao litoral do Sul, exposta sobre um molde que recebe uma camada de pintura onde é dado a textura e o desenho da pedra, resultando num produto semelhante as pedras de granito e mármore.

As pias da fábrica Douramar, possuem uma leveza em seu produto, porem continua mantendo sua forte estrutura e acabamento, contando também com um *design* no interior de suas cubas pouco inclinado a válvula para escoação da água evitando que a mesma emposses sobre a pia, pois como ficou evidente ao analisar o gráfico 08, foi notado que a preferência do público-alvo é durabilidade e resistência do produto.



Fonte: elaborado pelos autores.

Além do foco da indústria que é produzir para satisfazer os clientes lojistas e materiais de construções, com a expansão do negócio o desejo montar na parte interna da empresa, um *Showroom*, ou seja, uma sala ambientada onde os produtos serão organizados de forma



agradável, permitindo que o cliente sinta conforto e solte sua imaginação associando o ambiente de nossa sala com a cozinha de sua casa, despertando um desejo de compra do produto.

A empresa conta com um vendedor interno, especialmente preparado e com uma disponibilidade de seu tempo para atender os clientes com dúvidas ou necessitando de algum outro suporte.

3.2 DEFINIÇÃO DA MARCA DO NEGÓCIO

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 269), “a marca identifica a origem ou o fabricante de um produto e permite que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor”.

A marca Douramar é proveniente da junção do nome do município onde se localiza a empresa, Douradina com o sobrenome “Marin”, fundador e antigo proprietário da empresa. Com a mudança da gerencia, a marca permaneceu em respeito ao fundador e pelo fato do tempo de existência que possui no mercado.

A marca é a face da empresa, onde se difere a origem do produto, é de extrema necessidade para alavancar o sucesso da organização, sendo sua identidade para os consumidores.

No projeto de ampliação, o ideal é fortalecer a marca da Douramar Pias, para que o cliente ao adquirir os produtos, possa associar qualidade do produto ao nome, gerando assim, um fortalecimento da marca no mercado.

Inovar é uma das estratégias essenciais para se manter no mercado, com base nisto, a Douramar Pias transformara sua identidade, transmitindo uma nova mensagem através de sua nova marca, mantendo seu nome de explicito de uma forma mais agradável, como pode-se observar a figura abaixo da marca antes e depois da ampliação:



Fonte: elaborado pelos autores.

4 PLANO OPERACIONAL



Segundo Chiavenato (2004), “o planejamento operacional atua no curto prazo, fundamentando-se nas operações organizacionais rotineiras e na otimização dos resultados e processos, conforme as normas e procedimentos da empresa”.

O setor de produção da fábrica possui um espaço para fabricação onde estão localizados as máquinas e os equipamentos, de 150m², também neste ambiente encontra-se a cabine de pintura com 70m² a cabine de acabamento dos produtos com 35m² e dois depósitos para armazenagem da matéria prima com 70m² totais, e conta com dois banheiros exclusivo para o uso dos colaboradores num espaço de 8,80m². A área de onde está localizada a estocagem, possui 76m², um ambiente espaçoso onde os produtos acabados ficam bem distribuídos facilitando o carregamento. O setor administrativo conta com um espaço de 43,80m² onde fica localizada a recepção, outra sala mais reservada para os vendedores, uma cozinha e um banheiro.

Com a intenção de melhorar o aproveitamento dos espaços, houve uma modificação em parte da estrutura do ambiente no geral. Foi implantado um *Showroom* na sala onde era armazenada a matéria prima, foi diminuído o espaço do outro depósito liberando o lugar para a construção do laboratório ao lado da cabine de pintura para o manuseio dos produtos químicos, no ambiente de estoque e carregamento, os produtos foram melhores distribuídos, organizando melhor o espaço e facilitando assim o carregamento, além disso, foi adicionada uma mesa com um computador e impressora, para que o responsável pelo setor tenha um acesso mais rápido na conferência de estoque.

Além das modificações na estrutura física do ambiente de produção, foram adquiridas as máquinas específicas pro setor produtivo, com intenção de agilizar o processo de fabricação e trazer, principalmente, aos funcionários do local melhores condições de trabalho, e a obtenção de produtos com maior qualidade para o cliente.

4.1 VOLUME DE PRODUÇÃO

O volume produtivo atual é de 400 peças/mês e com a ampliação do setor de produção terá uma capacidade de fabricação de 1.172 peças/mês, ou seja, ficando próximo de triplicar a produção atual, sendo a ampliação da indústria responsável por 66% do resultado total fabricado no mês.

A média de atendimento mensal da empresa é de 75 lojas e após a ampliação da fábrica, a estimativa de atendimento é aumentar em 40% a clientela, em relação ao que se encontra atualmente.



4.2 PLANO PESSOAL

A Douramar Pias possui um quadro de funcionários atualmente de 10 colaboradores, sendo eles distribuídos em: produção e administrativo.

Com a ampliação da fábrica será feito uma realocação de cargos distribuindo suas devidas funções dentro dos processos produtivos, enfatizando a cultura, política, missão, visão e valores da empresa já existente, visando assim um resultado mais satisfatório para a produção e a comercialização dos produtos, garantindo que a empresa atinja seus objetivos através do esforço coletivo.

Será disponibilizado treinamento gerencial para cada líder de departamento, incluindo os sócios, com a finalidade de aperfeiçoamento das técnicas produtivas e comerciais, de modo que estejam preparados para oferecerem sempre o melhor atendimento, tanto interno quanto externo.

5 AVALIAÇÃO

A fábrica Douramar Pias já possui sua estrutura física com as funcionalidades ativas, necessitando apenas os maquinários apropriados para o setor produtivo e alguns ajustes na parte da estrutura interna do prédio.

A tabela abaixo discrimina detalhadamente os investimentos e seus respectivos valores.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 18.000,00	4,0%	R\$ 720,00
Toldo	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 120,00	
Pintura fachada	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 200,00	
Reforma do prédio	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 400,00	
		R\$ -	R\$ -	R\$ -	ao ano
Máquinas e Equipamentos			R\$ 33.000,00	10,0%	R\$ 3.300,00
Batedeira industrial	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 1.500,00	
Gelcoateadeira	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 1.200,00	
Mesa de vibração com balança digital	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 600,00	
		R\$ -	R\$ -	R\$ -	ao ano
Móveis e Utensílios			R\$ 3.460,00	10,0%	R\$ 346,00
Mesa para setor de estoque	1	R\$ 490,00	R\$ 490,00	R\$ 49,00	
Cadeira para setor de estoque	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 8,00	
Armario para laboratorio	4	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00	R\$ 240,00	
Mesa para laboratorio	1	R\$ 490,00	R\$ 490,00	R\$ 49,00	
		R\$ -	R\$ -	R\$ -	ao ano
Informática, som e vídeo			R\$ 4.497,00	20,0%	R\$ 899,40
Computador de mesa	2	R\$ 1.799,00	R\$ 3.598,00	R\$ 719,60	
Impressora e scanner	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00	R\$ 179,80	
		R\$ -	R\$ -	R\$ -	ao ano
Veículos				20,0%	R\$ -
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Documentação			R\$ -		
			R\$ -		
Franquia			R\$ -		
			R\$ -		
Outros investimentos			R\$ 6.500,00		
Catalogos e Folders	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00		
Sistema de produção	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00		
			R\$ -		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$ 65.457,00		438,78

Fonte: elaborado pelos autores.



Após a ampliação o total de gasto com mão-de-obra inclui apenas os valores do pro labore dos sócios, gastos que foram acrescentados totalizando R\$ 5.550,00 mensais, pois não terá mais acréscimos de funcionários além dos já existentes.

Os gastos fixos do empreendimento, os valores nulos, pois estes gastos já fazem parte do exercício anterior à ampliação, totalizando uma quantia de aproximadamente R\$ 8.268,78 mensais.

Em relação ao faturamento, a fábrica estipula uma média de venda a mais do que já fatura atualmente, observa-se que a quantidade é uma previsão que a indústria pretende atingir inicialmente após a ampliação são de 538 peças, o que significa um aumento de vendas de aproximadamente 57%.

O Demonstrativo do Resultado do Exercício da empresa, indica o resultado do exercício, analisando o total faturado naquele período subtraindo as despesas, abaixo a figura demonstra o DRE da empresa referindo-se apenas aos valores obtidos após a ampliação da fábrica, tanto o valor faturado como também as demais despesas.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO			
DISCRIMINAÇÃO		VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS		R\$ 58.675,00	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços		R\$ 58.675,00	100,00%
Outros		R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS		R\$ 5.867,50	10,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),		R\$ 5.867,50	
Vendas anuladas e descontos concedidos.		R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA		R\$ 52.807,50	90,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS		R\$ 36.355,71	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado		R\$ 36.355,71	
Outros		R\$ -	
LUCRO BRUTO		R\$ 16.451,79	28,04%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS		R\$ 8.268,78	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS		R\$ -	
Receitas financeiras		R\$ -	
Aluguéis		R\$ -	
Outras		R\$ -	
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL		R\$ 8.183,01	13,95%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS		R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)		R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)		R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS		R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente		R\$ -	
Outras despesas não operacionais		R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS	Aliquota	R\$ 8.183,01	13,95%
(-) Provisão para Imposto de Renda		R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL		R\$ 8.183,01	13,95%
Participações (distribuição de lucros)			
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R\$ 8.183,01	13,95%

Fonte: elaborado pelos autores.



Além do DRE, outros indicadores fundamentais para se analisar a viabilidade de um negócio são a TMA (Taxa Mínima de Atratividade) onde se estipula uma taxa para que o negócio seja atrativo no mercado, ou seja, um percentual do faturamento que os investidores se propõem a ganhar. A TIR (Taxa Interna de Retorno), esta taxa resulta no percentual do valor rentabilizou o exercício, ou seja, para que seja viável algum investimento, a taxa interna de retorno necessita ser maior que a taxa mínima que foi estipulado a ganhar. Já o Payback analisa os resultados de cada exercício e indica em quantos meses é provável que o investimento seja pago no decorrer, levando em consideração a sazonalidade de cada período, ou seja, contando com as oscilações que as vendas podem sofrer, o que é bastante normal, pois as sazonalidades são causadas por diversos fatores, como por exemplo o clima pode causa sazonalidades no mercado de sorvetes, tendo quedas em suas vendas nos meses mais frios do ano.

CONCLUSÃO

Com base nos indicadores apontados nas planilhas de avaliação, foi constatado a viabilidade no projeto de investimento de R\$ 65.457,00 na ampliação da fábrica Douramar Pias, principalmente no setor de produção, pois foram obtidos resultados satisfatórios da taxa interna de retorno (TIR), sendo o resultado da porcentagem do lucro líquido sobre a receita bruta maior que a taxa mínima de atratividade (TMA) estipulada.

Apesar do lucro líquido resultante na Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) ter-se obtido 13,75% sobre o lucro bruto, esta porcentagem ficou acima da TMA, que era a taxa mínima esperada do investimento, contando também com um fator importante indicado pelo Payback, de que o retorno do investimento se dará em 18 meses, um tempo razoável comparado ao valor investido.

Outro fator importante que auxiliou a viabilidade da ampliação, foi que os gastos fixos e o quadro de funcionários não sofreram estímulos de aumento, o que indica que a empresa terá uma melhoria do seu processo produtivo, proporcionando maior satisfação aos colaboradores e um produto com a qualidade esperada pelos clientes sem proporcionar maiores despesas, como mão-de-obra e aluguel, por exemplo, fazendo com que o custo do produto não sofra aumento.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2003 - 6ª Reimpressão



CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2004.

CHIAVENATO, I., **Gestão de Pessoas**, Terceira Edição, totalmente revista e atualizada. Elsevier Brasil, 2008 - 579 p

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paulo; **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Editora Saraiva 2ª edição, 2005, p. 213;

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002;

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L.; **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

LAMB, Charles W. Jr., et al.; **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LEDUC, R.; **Marketing: Como lançar um novo produto**. Rio de Janeiro, Expressão e Cultura, 1973.