

**FACULDADE PARAÍSO DO CEARÁ-FAP**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCISCA JACQUELINE SOARES DOS SANTOS**

**PROJETO DE CONSULTORIA CARIRI GÁS**

Juazeiro do Norte-CE

2015

**PROJETO DE CONSULTORIA**

Projeto de Trabalho de Consultoria apresentado ao curso de Administração, da Faculdade Paraíso do Ceará (FAP), como requisito parcial para conclusão da disciplina Empreendedorismo.

**Orientador**: Prof. Piedley Macedo Saraiva

Juazeiro do Norte-CE

2015

**ANALISE DA SITUAÇÃO**

**1. DADOS DA ORGANIZAÇÃO:**

Nome Fantasia: Cariri Gás.

Razão Social: Cariri Comércio e Transp. de Derivados de Petróleo LTDA.

Ramo de Atividade: Comércio Varejista de Gás liquefeito de Petróleo – GLP.

Missão: Satisfazer as necessidades dos clientes, disponibilizando serviços com confiabilidade, agilidade e segurança, através de profissionais qualificados e comprometidos com o sucesso da organização.

Visão: Tornar-se a mais moderna empresa de GLP do Nordeste, suprindo as necessidades da região de forma segura e eficiente.

Objetivos: Reforçar a imagem da marca Butano, desenvolvendo uma atitude empresarial com enfoque no cliente, desenvolver infraestrutura visando reforçar a capacidade logística, tendo em conta a procura do mercado local e regional em produtos e serviços.

Valores: Trabalhar sempre com ética e satisfação, excelência no atendimento, segurança para o consumidor, transparência nas informações prestadas, respeitar, conhecer e atender todas as necessidades de nossos clientes, foco no resultado, ter atitudee vontade de crescer sempre.

Política: Atender e obedecer à norma NBR-15514 e sempre ficar atualizada na portaria regulamentadora “ANP Nº 297, de 20/11/2003”.

Produto Principal: GLP

Nicho de Mercado: Domiciliar (P-13) e Envasado (P-20 e P-45)

Público Alvo: Consumidor final (residencial), pontos de consumos em geral, indústrias, hotéis, lanchonetes, bares e etc.

**2. ANÁLISE DO EMPREENDIMENTO:**

Perspectivas de Mercado: Manter a empresa rentável e sólida, com a fidelização contínua dos clientes e mantendo a participação de mercado atual, pois em nosso segmento a retração é relativamente baixa.

Potencial do Mercado (Como estamos gerenciando?): O potencial de consumo do GLP é posto e tabelado pela “Agência Nacional de Petróleo – ANP”, onde mensalmente é inserido no site da mesma, como “Consumo Aparente”, dessa forma é elaborado um cálculo simples de divisão (volume vendido/ qtd de habitantes por estado), onde esse resultado é o balizador de referência para calcular o potencial de consumo de cada área específica.

Objetivos estratégicos: Acompanhar detalhadamente cliente por cliente para sua fidelização, para tomada de decisão rápida e direcionada, e sempre promover uma entrega rápida com eficiência.

Objetivos táticos: Abrir prepostos ou filiais em localização de maior potencial em cada município de atuação, estruturando e ordenando as entregas e as vendas, para uma rotina de visita mais eficiente.

**3. ANÁLISE DE MERCADO:**

**ANÁLISE SWOT**

* **PONTOS FORTES:**

Maior estrutura e capacidade de armazenamento do que as congêneres;

Maior estrutura de vasilhames, caminhões e motos da região;

Capital de giro elevado;

Poder de negociação para ceder prazo maior do que a concorrência;

Marca consolidada;

Equipe comprometida com as diretrizes da empresa;

Base próxima minimizando custo de frete;

Participação de mercado acima de 40%.

* **PONTOS FRACOS:**

Gestão centralizadora;

Equipe muito antiga e engessada para mudanças;

Visão de margem unitária e não por volume.

* **AMEAÇAS:**

Entrada de novos negócios sem perfil empresarial;

Agressividade de preços das congêneres no mercado;

* **OPORTUNIDADE:**

Região em crescimento populacional contínuo;

Instalações de empresas para o consumo no segmento industrial;

Consumo elevado na região.

**5 FORÇAS DE POTER**

* **RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES:**

Volume alto na mão do mercado informal.

* **PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES:**

Não existe negociação.

* **PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:**

Não existe

* **AMEAÇAS DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:**

Não da própria marca, porém de outras.

* **AMEAÇAS DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:**

Em nossa região não existe.

**DEFINIÇÃO DA SITUAÇÃO DESEJADA – DELIMITAÇÃO DO PLANEJAMENTO**

1. **DELIMITAÇÃO DA PROBLEMÁTICA – COLETA DE DADOS:**
   1. **ENTREVISTA COM O GESTOR**

Baseando-se na possibilidade de maximizar lucro, foi analisada a necessidade de ampliação do volume de vendas no canal consumidor final, ampliando a margem e fidelizando clientes.

1. **JUSTIFICATIVAS COM RELAÇÃO AO PROBLEMA ENCONTRADO:**

Redução do volume de vendas no canal consumidor final.

1. **DEFINIR A SITUALÇAO DESEJADA:**
   1. **OBJETIVO DO PROJETO GERAL:**

Elaborar campanha de mídia e divulgação com sorteio de carros, motos e brindes variados, para envolver o maior número possível de pessoas do munícipio de Juazeiro do Norte, atrelado à divulgação de imãs de porta em porta.

* 1. **OBJETIVOS DO PROJETO ESPECÍFICO:**

Aumentar as vendas em 20% no canal consumidor final até o final do primeiro semestre de 2016, através do fortalecimento da marca e divulgação dos Disks da revenda.

* 1. **ESTRATÉGIAS PARA ATINGIR OS OBJETIVOS:**

A campanha será divulgada através de anúncios em outdoor, panfletos, adesivos nos veículos da revenda, atrelada à divulgação com duas equipes montadas para distribuição de calendários e imãs com os Disks da revenda, onde cada residência será visitada e terá acesso aos Disks quando solicitar o gás.

No dia do evento será cobrado de cada pessoa 1 kg de alimento não perecível para acesso ao Estádio Romeirão (local do evento), e ter direito a participar da festa e de todos os sorteios, em Dezembro de 2015.

Os alimentos arrecadados serão doados para várias entidades filantrópicas, que estarão presentes ao local do evento.

1. **RESTRIÇÕES PARA MEU PLANEJAMENTO:**
   1. **RESTRIÇÕES FINANCEIRAS:**

Não existe devido às parcerias fechadas com a Farmácia Fernandes e Sabão Juá para divisão de todo custo do projeto.

* 1. **RESTRIÇÕES HUMANAS:**

Não existe.

* 1. **RESTRIÇÕES CULTURAIS:**

Não existe.

* 1. **RESTRIÇÕES POLÍTICAS:**

Foi solicitado apoio da Guarda Civil, Polícia Militar, Prefeitura e Caixa Econômica Federal.

1. **REANÁLISE DOS OBJETIVOS:**

Aumentar volume de vendas no canal consumidor final significa melhorar margem e aumentar receita do negócio, pois a revenda possui estrutura para absorver esse crescimento e continuar com o atendimento eficiente.

1. **ELABORAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO:**

Envolver participação na campanha de maior número possível de pessoas, atingir 100% de residências com distribuição de imãs com os Disks da revenda em Juazeiro do Norte (zona urbana), fechar parcerias com a Farmácia Fernandes e Sabão Juá, com finalidade de divisão de custos totais entre os parceiros, delegando tarefas a atividades para cada empresa.

1. **ELABORAÇÃO DO PLANO DE AÇÃO (5W2H):**



**ORGANIZAÇÃO, DIREÇÃO E CONTROLE.**

1. **DETERMINAÇÃO DA PREVISÃO DE RECURSOS:**
   1. **HUMANO:**



**1.2. MÃO DE OBRA:**

Funcionário da Cariri Gás delegará as tarefas para quem irá ajudar nas divulgações da campanha, que serão os funcionários da Farmácia Fernandes, Sabão Juá, como também, Cariri Gás.

* 1. **CONSUMO:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ÍTEM** | **RELAÇÃO** | **UNID.** | **QTDE** | **V. UNIT. (R$)** | **TOTAL (R$)** |
| 1 | BANNERS |  | 50 | 24,00 | 1.200,00 |
| 2 | OUTDOOR COM O ALUGUEL DO ESPAÇO |  | 3 | 1.500,00 | 4.500,00 |
| 3 | ADESIVOS PARA MOTOS |  | 18 | 9,00 | 162,00 |
| 4 | ADESIVOS PARA OS CAMINHÕES |  | 14 | 9,00 | 126,00 |
| 5 | ADESIVOS PARA AS KOMBIS |  | 2 | 13,00 | 26,00 |
| 6 | ADEVISOS PARA REBOKS |  | 14 | 9,00 | 126,00 |
| 7 | URNAS |  | 8 | 25,00 | 200,00 |
| 8 | FAIXAS |  | 10 | 11,00 | 110,00 |
| 9 | CUPONS |  | 50.000 | 0,14 | 7.000,00 |
| 10 | CAMISAS PROMOCIONAIS |  | 90 | 16,00 | 1.440,00 |
| 11 | COPOS PROMOCIONAIS |  | 20.000 | 0,30 | 6.000,00 |
| 12 | VEÍCULO PALIO |  | 1 | 30.000,00 | 30.000,00 |
| 13 | MOTO 125cc |  | 2 | 5.790,00 | 11.580,00 |
| 14 | MICROONDAS |  | 5 | 199,00 | 995,00 |
| 15 | VENTILADORES |  | 26 | 59,90 | 1.557,40 |
| 16 | LIQUIDIFICADORES |  | 26 | 45,00 | 1.170,00 |
| 17 | BATEDEIRAS |  | 10 | 49,00 | 490,00 |
| 18 | FOGÕES |  | 10 | 299,00 | 2.990,00 |
| 19 | GELADEIRA |  | 1 | 750,00 | 750,00 |
| 20 | TELEVISOR 32' |  | 2 | 550,00 | 1.100,00 |
| 21 | PRANCHA |  | 10 | 29,90 | 299,00 |
| 22 | SECADOR DE CABELO |  | 10 | 49,00 | 490,00 |
|  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL** | | | | | **72.311,40** |

* 1. **SERVIÇOS TERCEIRIZADOS:**



**2. ELABORAÇÃO DO ORÇAMENTO DO PROJETO:**

**2.1. PREVISÃO DE DESPESAS:**

|  |  |
| --- | --- |
| **VARIÁVEIS** | **PREVISTA (R$)** |
| MÃO-DE-OBRA | 14.000,00 |
| IMPOSTO | 1.120,00 |
| MATERIAL DIDÁTICO | 49,60 |
| MATERAIL DE CONSUMO | 72.311,40 |
| DEPRECIAÇÃO | 0,00 |
| DESPESAS INDIRETAS – Comercialização | 8.748,10 |
| PLANO DE VIAGEM | 8.270,00 |
| OUTRAS |  |
| **TOTAL DO EVENTO** | **104.499,10** |
| ***CUSTO/CONSULTOR-R$*** | ***13.062,39*** |

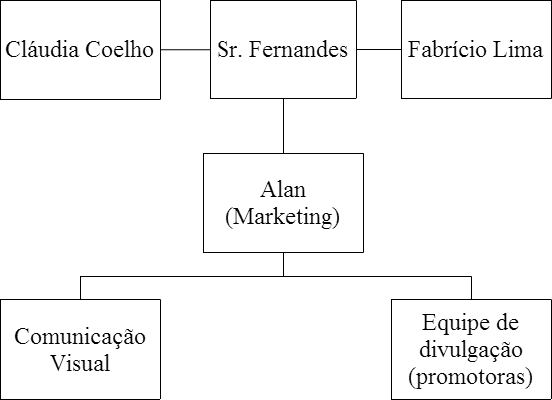
**2.2. FORMAS DE PAGAMENTO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| QTDE DE PARCELAS | 1 | 2 | 3 |
| VALOR(R$) Liquido | 125.398,92 | 62.699,46 | 41.799,64 |
| Com Juros | 125.398,92 | 68.969,41 | 50.159,57 |

**2.3. ANÁLISE CRÍTICA PARA REALIZAÇÃO DO PROBLEMA:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **VARIÁVEIS** | **Nº PROJETOS** | **INVEST/PART (R$)** | **RECEITA (R$)** |
| Parceiros (20%) |  | 100.319,14 |  |
| Geral | 1 | 125.398,92 | 125.398,92 |
| Pagamento a vista (10%) |  | 112.859,03 |  |
| OUTRAS |  | 3.500,00 | 0,00 |
| ***REALIZAR EVENTO?:*** | **SIM** | **RECEITA TOTAL: R$** | **125.398,92** |

**3. ESTRUTURAÇÃO DO ORGANOGRAMA DO PROJETO:**



1. **ELABORAÇÃO DOCUMENTAL:** 
   1. **ANÁLISE DA VISITA:**

Foi detectada, através da reunião gerencial com a empresária Cláudia Coelho, a real necessidade da melhoria da margem atrelada ao fortalecimento da marca e da divulgação, haja vista, que a revenda possui uma estrutura para atender 20% a mais do que se atende hoje.

Analisando que o custo de uma campanha seria muito alto, e que seria preciso achar meios de colocar em prática, minimizando as despesas sem perder a eficiência, foi decidido propor parcerias, conversando com os empresários da Farmácia Fernandes e Sabão Juá, sendo aceito na primeira reunião.

Foi decidido o nome oficial da campanha: “Natal Premiado”, pois a data do evento será próximo ao dia 25/12/2015.

* 1. **PROPOSTA:**

Contratação de uma equipe para criação de layouts, delegando o que será feito e como será a campanha, direcionando as tarefas, as quantidades de promotoras necessárias para ação porta a porta.

* 1. **CÁLCULO DO VALOR:**

Nossa Consultoria consiste em detectar o problema exposto pela empresa e propor uma solução, sendo assim, será cobrado R$ 15.000,00para elaboração do planejamento, com toda definição do que e como será feito.

**CONCLUSÃO**

É sempre necessário proporcionar diálogos em reuniões gerenciais com a equipe das empresas, pois só assim é possível elaborar plano de ação mais direcionado.

Diante desse mercado competitivo, é fundamental para manutenção do volume de venda da revenda, a elaboração de uma divulgação maciça e eficiente em todo munícipio de atuação, com foco principalmente em conseguir melhor margem e a fidelização dos clientes.

Hoje as revendas de GLP que procuram aumentar seu volume de vendas no canal consumidor final, conseguem sobreviver por muito tempo, já nos outros canais, é necessária composição total do volume, para que a margem média final possa favorecer uma recita líquida favorável, onde possa cumprir as obrigações e investimentos.

Confiamos que teremos um resultado positivo dessa campanha, e que a revenda irá fortalecer a marca e entrar em cada residência do município de Juazeiro do Norte, através dos imãs distribuídos pelas promotoras, onde conseqüentemente, a revenda terá um crescimento esperado em 20% no volume até o final do 1º semestre de 2016.