



PROJETO DE EXTENSÃO

2021

UNifeob

| ESCOLA DE NEGÓCIOS

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

**ESCOLA DE NEGÓCIOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

PROJETO DE EXTENSÃO

TRAMPOW

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

UNIFEOB
Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos
ESCOLA DE NEGÓCIOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS

PROJETO DE EXTENSÃO
TRAMPOW

Módulo - Fundamentos Empresariais

Fundamentos de Economia – Prof. Ricardo Ibanhez

Fundamentos de Administração – Prof. Frederico Fargnoli Ribeiro

Fundamentos de Finanças – Prof. Renata E. de Alencar Marcondes

Fundamentos de Contabilidade – Prof. Luiz Fernando Pancine

Projeto de Consultoria Empresarial - Prof. Nayara Borges Dias

Alunos:

Daniel Marconato, RA 2100457

Danilo Pereira, RA 21001064

Guilherme Ernani Sandy, RA 21001116

Leonardo de Paula Silva, RA 21000925

Pedro Henrique Martins Dallacqua, RA 21000745

Monitores:

Andreele Mansano, RA: 17001612

Juliana Gonçalves Dias, RA: 21000622

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2021

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3 METODOLOGIA	6
3.1 MISSÃO, VISÃO, VALORES	6
3.2 CENÁRIOS	7
3.2.1 CENÁRIO REALISTA	8
3.2.2 CENÁRIO OTIMISTA	8
3.2.3 CENÁRIO PESSIMISTA	8
3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	9
3.3.1 PAPÉIS DE CADA FUNCIONÁRIO (COLABORADOR)	10
3.4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	12
4 RESULTADOS	13
5 CONCLUSÃO	14
6 REFERÊNCIAS	14

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como finalidade a produção de uma análise técnica da startup Trampow, através de uma consultoria; serão apresentados a forma atual de organização da empresa, a sua área de atuação, os pontos de viabilidade da empresa, o cenário em que ela se encontra e como ela pode vir a aproveitá-lo a seu favor. Para expor os dados de forma didática, foram elaborados uma análise baseada na Matriz SWOT (que mostra as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a empresa), um organograma (responsável pela exibição da estrutura organizacional) e uma projeção da Demonstração de Resultado do próximo período, todos os três acompanhados por comentários e esclarecimentos pertinentes. Espera-se, desta forma, auxiliar a empresa a compreender melhor seus planos e ambições e como ela pode aproveitar seus pontos fortes e evitar os fracos.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A startup TRAMPOW foi a empresa selecionada pelo nosso grupo para a realização do projeto. Está ainda em fase de viabilização de negócios, por isso ainda não possui CNPJ. Faz parte, no momento, da empresa TRI4 Desenvolvimento e Soluções Digitais Ltda., inscrita no CNPJ: 32.146.708/0001-41, no qual a sede se encontra no endereço Rua Conceição nº 233, Sala 916, Campinas – SP.

A companhia atua na área de hospedagem de cursos online, principalmente. Oferece pacotes de armazenamento e uma interface intuitiva para os vendedores de curso, e para isso cobra uma taxa. Seus clientes são os infoprodutores, vendedores e alunos, enquanto seus principais concorrentes são Hotmart, Eduzz e Monetizze.

Por conta de ainda não estar em funcionamento pleno, a empresa não possui um Balanço Patrimonial ou Demonstração de resultado (DRE). Não é realizado o

controle de estoque pelo fato de ser um marketplace de infoprodutos. Em relação à regulação do pagamento e recebimento de contas, ainda não há vendas, portanto, esse procedimento não é realizado.

3 METODOLOGIA

3.1 MISSÃO, VISÃO, VALORES

A missão, a visão e os valores são ferramentas que ajudam a definir propósitos, objetivos e a direção estratégica de uma empresa. São definidos da seguinte maneira:

Missão: É o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser.

Visão: É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo).

Valores: são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros (NAKAGAWA, s.d.).

De acordo com informações fornecidas pelo CEO, Jonatan Taveira, a startup possui uma visão de “Conquistar clientes e estabilidade em âmbito nacional, para que possamos crescer e extrapolar fronteiras alcançando toda América Latina e África”, enquanto sua missão consiste em “Contribuir com a sociedade pela democratização da Educação, facilitar o Ensino à distância e promover o Empreendedorismo por meio de nossa Plataforma e suas soluções tanto para o Micro-empendedor produtor de conteúdo como também às Instituições de Ensino”. Os valores da empresa são: “Sermos lembrados sempre como bons parceiros de Negócios, contribuir com ações de empreendedorismo social, promover o respeito e ética à cada cidadão ou organização que nos relacionarmos”.

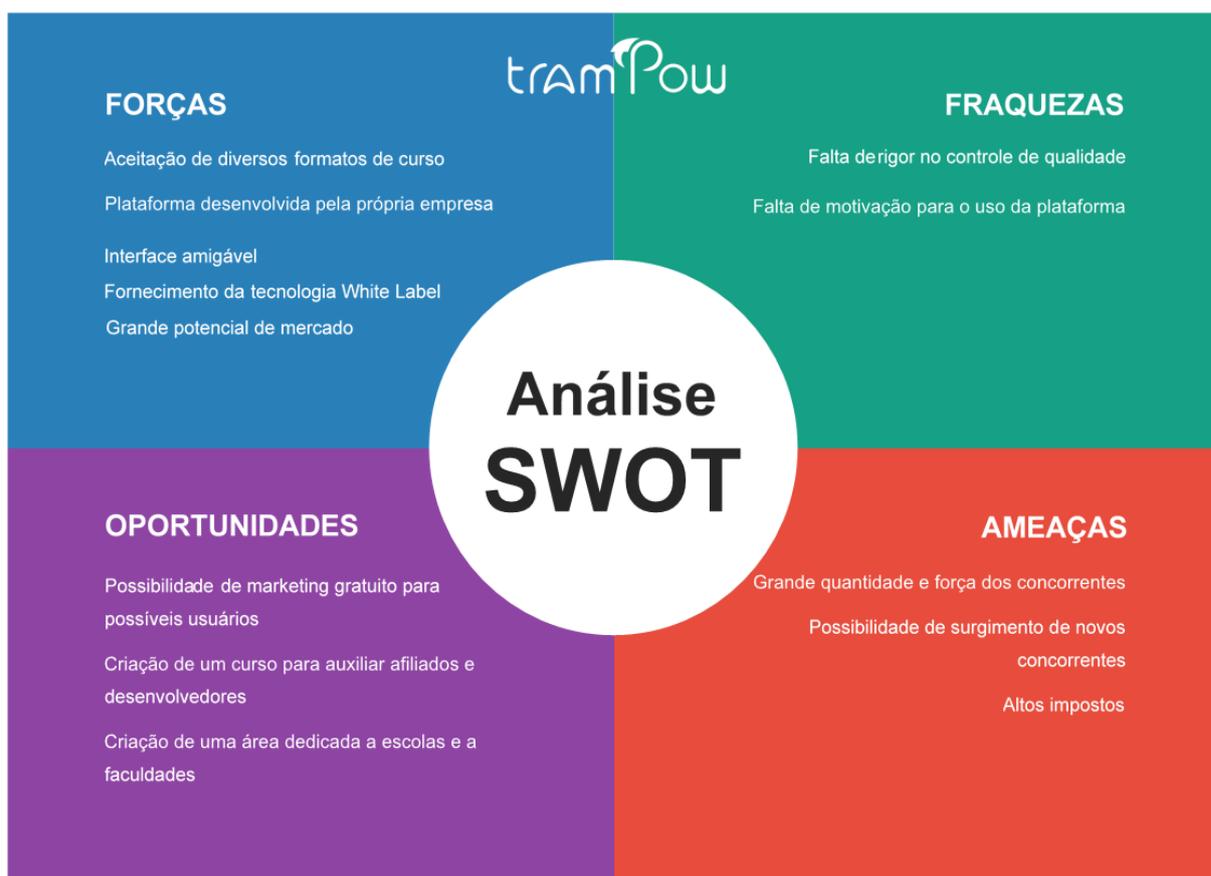
3.2 CENÁRIOS

A análise de cenários é crucial para o planejamento estratégico de uma empresa. Segundo o Ministério da Infraestrutura:

As organizações precisam analisar detalhadamente o seu posicionamento[...], prever e prevenir que fatores negativos as influencie, ao mesmo tempo em que destaca seus pontos fortes, e direcionar suas estratégias para que tenham sucesso[...]. É a Análise de Cenários que irá fundamentar as estratégias da empresa, por isso é de extrema importância na concepção do Planejamento Estratégico (MORAES, 2016).

Já a matriz SWOT é uma ferramenta feita para auxiliar na análise de cenários. Seu nome é uma sigla (em inglês) das quatro palavras que apresenta: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Pode ser utilizada por empresas de qualquer segmento ou tamanho.

Os três cenários possíveis (Realista, Otimista e Pessimista), assim com a matriz SWOT, para a empresa avaliada, seguem abaixo.



3.2.1 CENÁRIO REALISTA

Analisando-se o momento atual da empresa, e com base no marketing realizado atualmente, espera-se, em um cenário realista, a expansão de forma moderada, visto que a atuação dos concorrentes é muito forte e já consolidada no mercado. Além disso, pode-se deduzir que, com o iminente fim da pandemia, a procura por cursos online tende a crescer de forma mais lenta, assim dificultando o crescimento da companhia de forma espontânea. Quanto mais rapidamente o projeto for implementado, neste período de pandemia onde todos estão passando mais tempo online, as chances de a empresa crescer são bem maiores. O investimento mais pesado em marketing, sobretudo na área de tráfego pago, contribuiria com a visibilidade da companhia, conseqüentemente alavancando o número de usuários.

3.2.2 CENÁRIO OTIMISTA

No cenário otimista, espera-se um aumento exponencial da Trampow, a partir de parcerias com grandes produtores de cursos e com a adoção da plataforma por instituições renomadas, especialmente por conta do oferecimento da tecnologia White Label. Outra possibilidade é o investimento em outros mercados emergentes, como África (a começar pelos países lusófonos, pois não haveriam gastos adicionais em tradução), América Latina e Índia. Como já dito no Cenário Realista, o marketing bem estruturado é fundamental para o crescimento da empresa; nota-se que, ultimamente, anúncios em podcasts têm se tornado um método comum e eficaz de divulgação, visto que possuem, geralmente, milhares de espectadores simultâneos. Essa forma de marketing está em alta no momento, e sua adoção poderia trazer muitos clientes novos em um curto espaço de tempo.

3.2.3 CENÁRIO PESSIMISTA

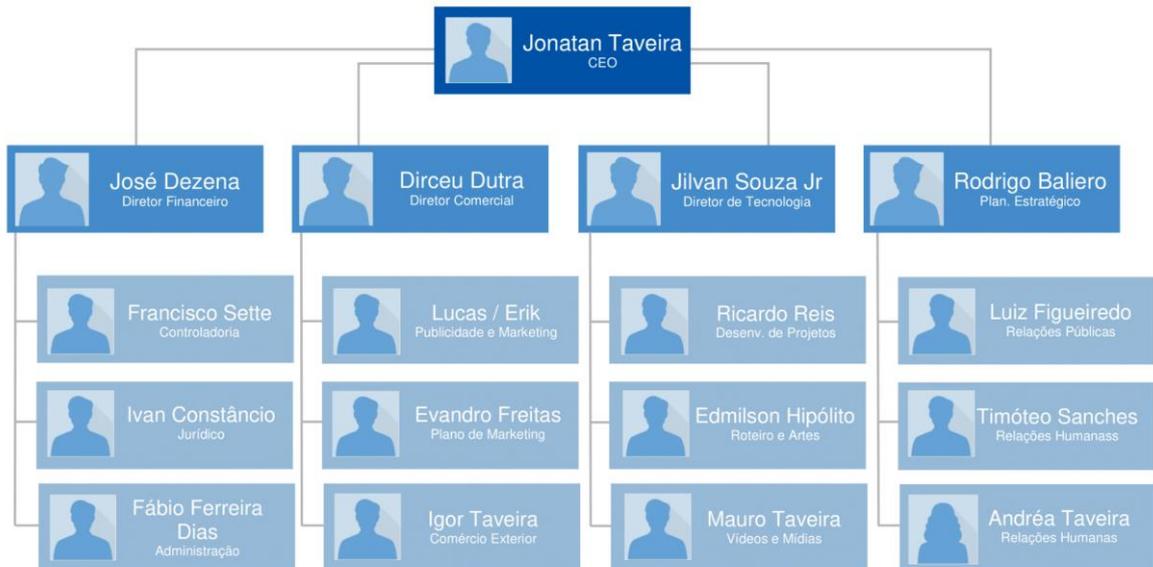
Quanto ao cenário pessimista, uma vez que suas concorrentes possuem a infraestrutura para atender todo o mercado consumidor existente, a empresa não obterá sucesso. Além disso, sua tecnologia White Label poderá ser indiferente para

os clientes, visto que já existem plataformas como o Google Meet, Facebook e Zoom, que já absorvem praticamente todo o mercado de videoconferências. Uma possível solução para esse problema seria o oferecimento de promoções para possíveis clientes de renome, oferecendo o produto por preços baixíssimos ou até mesmo gratuitamente, por um tempo determinado, para teste. Caso haja a adoção permanente da plataforma, a marca ganharia reconhecimento e se tornaria confiável no mercado. O aumento de impostos também poderia contribuir com o eventual fracasso da empresa; quanto a isso pouco pode ser feito; existe a opção não ortodoxa de sonegação e a alternativa de se instalar a empresa em um país com impostos mais baixos, o que parece pouco viável no momento.

3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Para a melhor compreensão da estrutura organizacional de uma empresa, utiliza-se comumente o organograma. Segundo Diana (2019), “O organograma é um gráfico que representa hierarquicamente as partes de uma organização que pode ser um órgão, uma associação ou uma empresa”. Segue abaixo o organograma da empresa TRAMPOW, assim que estiver operante:

ORGANOGRAMA TRAMPOW



3.3.1 PAPÉIS DE CADA FUNCIONÁRIO (COLABORADOR)

CEO: suas responsabilidades incluem resolver e tomar decisões importantes, gerenciar os recursos e operações gerais de uma organização e atuar como o ponto central de comunicação entre o operacional e o conselho de administração;

Diretor Financeiro: Planeja, dirige, organiza e controla as atividades financeiras da empresa; fixa políticas de ação e acompanha seu desenvolvimento, assegurando o cumprimento das metas e objetivos estabelecidos; realiza o gerenciamento completo da área administrativa e financeira da empresa, entre outras funções;

Controladoria: Apoia no planejamento estratégico e no planejamento operacional da empresa, elabora o Planejamento Orçamentário; é responsável pelo controle contábil e de custos e pelo controle organizacional;

Jurídico: Evita processos judiciais, constrói uma reputação positiva, aumentar a produtividade da empresa, reduzir despesas, estão de contratos, proteção da informação, consultoria em todas as esferas;

Administração: preenche formulários, trâmite de correspondências e documentos, recebe usuários dos serviços da organização, realiza atividades de registros de receitas e contas a pagar, emissão de notas fiscais, elaboração de ofícios e memorandos;

Diretor comercial: responde pela direção das atividades e políticas do departamento comercial, alinhando a área aos objetivos estratégicos da empresa, avalia resultados, acompanha indicadores de desempenho e desenvolve plano de negócios para cumprir metas;

Marketing e publicidade: propaga mensagens para atender aos objetivos estratégicos do marketing, atingindo o público-alvo por através de anúncios e campanhas capazes de alavancar as vendas;

Plano de marketing: estuda o mercado, posiciona a empresa no mercado, compreende as fases da venda, conhece o consumidor, planeja a comunicação da empresa, atrai novos clientes, promove campanhas promocionais, constrói autoridade no segmento;

Comércio exterior: Controla as atividades de importação e exportação da empresa, realiza a cotação de preços com fornecedores, negocia fretes e acompanha fluxos de documentos e regimes alfandegários e cambial;

Diretor de tecnologia: dirige e auxilia as áreas de desenvolvimento de projetos, sistemas, mídias, etc.;

Desenvolvimento de projetos: atua com gestão de projetos de instalação, implementação, homologação, desenvolvimento e testes integrados de softwares. Faz a abertura, planejamento, execução e encerramento do projeto, controle de cronograma, escopo e financeiro do projeto;

Roteiro e artes: faz o roteiro e os layouts dos projetos, trabalha com o design e com o esqueleto de cada projeto;

Vídeos e mídias: É responsável pelos vídeos promocionais e ações midiáticas em geral;

Planejamento estratégico: define os objetivos e as estratégias da organização e a relação pretendida com o ambiente de atuação;

Relações públicas: promove eventos administrativos para a expansão da marca, mantém uma comunicação e contato eficiente com clientes, fornecedores e funcionários;

Relações humanas: administra os funcionários visando alinhá-los com os objetivos da empresa e manter uma satisfação profissional, ajuda em treinamentos de funcionários.

3.4 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

A DRE é uma ferramenta contábil utilizada por empresas de praticamente todos os nichos;

[...] é a sigla para Demonstração (ou demonstrativo) do Resultado do Exercício: [...] apresenta um resumo dos resultados das atividades operacionais e não operacionais de um negócio durante um período, indicando se houve lucro ou prejuízo (LEITE, 2021).

Segue abaixo a projeção da DRE da empresa Trampow para o próximo período:

DADOS/MÊS	Jan/x1	Fev/x1	Mar/x1	Abr/x1	Mai/x1	Jun/x1
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 5.752,00	R\$ 11.504,00	R\$ 17.256,00	R\$ 23.008,00	R\$ 28.760,00	R\$ 34.512,00
CUSTOS/DESPESAS VARIÁVEIS	R\$ (6.876,00)	R\$ (12.552,00)	R\$ (17.028,00)	R\$ (20.304,00)	R\$ (22.380,00)	R\$ (23.256,00)
MARGEM CONTRIBUIÇÃO PURA	R\$ (1.124,00)	R\$ (1.048,00)	R\$ 228,00	R\$ 2.704,00	R\$ 6.380,00	R\$ 11.256,00
CUSTOS FIXOS	R\$ (9.000,00)					
MARGEM BRUTA	R\$ (10.124,00)	R\$ (10.048,00)	R\$ (8.772,00)	R\$ (6.296,00)	R\$ (2.620,00)	R\$ 2.256,00
DESPESAS FIXAS	R\$ (8.000,00)					
LUCRO OPERACIONAL	R\$ (18.124,00)	R\$ (18.048,00)	R\$ (16.772,00)	R\$ (14.296,00)	R\$ (10.620,00)	R\$ (5.744,00)
LUCRO ANTES DOS IMPOSTOS	R\$ (18.124,00)	R\$ (18.048,00)	R\$ (16.772,00)	R\$ (14.296,00)	R\$ (10.620,00)	R\$ (5.744,00)
LUCRO LÍQUIDO APURADO	R\$ (18.124,00)	R\$ (18.048,00)	R\$ (16.772,00)	R\$ (14.296,00)	R\$ (10.620,00)	R\$ (5.744,00)

DADOS/MÊS	Jul/x1	Ago/x1	Set/x1	Out/x1	Nov/x1	Dez/x1
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 40.264,00	R\$ 46.016,00	R\$ 51.768,00	R\$ 57.520,00	R\$ 63.272,00	R\$ 69.024,00
CUSTOS/DESPESAS VARIÁVEIS	R\$ (22.932,00)	R\$ (21.408,00)	R\$ (24.084,00)	R\$ (26.760,00)	R\$ (29.436,00)	R\$ (32.112,00)
MARGEM CONTRIBUIÇÃO PURA	R\$ 17.332,00	R\$ 24.608,00	R\$ 27.684,00	R\$ 30.760,00	R\$ 33.836,00	R\$ 36.912,00
CUSTOS FIXOS	R\$ (9.000,00)					
MARGEM BRUTA	R\$ 8.332,00	R\$ 15.608,00	R\$ 18.684,00	R\$ 21.760,00	R\$ 24.836,00	R\$ 27.912,00
DESPESAS FIXAS	R\$ (8.000,00)					
LUCRO OPERACIONAL	R\$ 332,00	R\$ 7.608,00	R\$ 10.684,00	R\$ 13.760,00	R\$ 16.836,00	R\$ 19.912,00
LUCRO ANTES DOS IMPOSTOS	R\$ 332,00	R\$ 7.608,00	R\$ 10.684,00	R\$ 13.760,00	R\$ 16.836,00	R\$ 19.912,00
LUCRO LÍQUIDO APURADO	R\$ 332,00	R\$ 7.608,00	R\$ 10.684,00	R\$ 13.760,00	R\$ 16.836,00	R\$ 19.912,00

DADOS	TOTAL	ANÁLISE	PROJEÇÕES	TOTAL
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 448.656,00	100%	3%	R\$ 462.115,68
CUSTOS/DESPESAS VARIÁVEIS	R\$ (259.128,00)	-58%	15%	R\$ (219.420,00)
MARGEM CONTRIBUIÇÃO PURA	R\$ 189.528,00	42%		R\$ 242.695,68
CUSTOS FIXOS	R\$ (108.000,00)	-24%	6%	R\$ (114.480,00)
MARGEM BRUTA	R\$ 81.528,00	18%		R\$ 128.215,68
DESPESAS FIXAS	R\$ (96.000,00)	-21%	3%	R\$ (98.880,00)
LUCRO OPERACIONAL	R\$ (14.472,00)	-3%		R\$ 29.335,68
LUCRO ANTES DOS IMPOSTOS	R\$ (14.472,00)	-3%		R\$ 29.335,68
LUCRO LÍQUIDO APURADO	R\$ (14.472,00)	-3%		R\$ 19.361,55

VPL = R\$ (29834,02)

Analisando-se os números da projeção da Demonstração de Resultado da empresa no ano apresentado, nota-se o crescimento das vendas mensais em progressão aritmética, começando com 88 vendas no mês de janeiro e terminando o período com um total de 6864 vendas. Seguindo a mesma progressão, a receita líquida registrou R\$ 5.752,00 no primeiro mês e totalizou R\$ 448.656,00 no fim do ano. Quanto aos custos variáveis, nota-se o seu lógico crescimento durante o ano, visto que são atrelados à quantidade de vendas. Totalizaram R\$ 259.128,00 ao fim do período. Os custos fixos permaneceram os mesmos durante todos os meses (R\$ 9.000,00 ao mês), assim como as despesas fixas (R\$ 8.000,00 ao mês).

Ao verificar-se o Lucro Líquido Apurado, nota-se que a empresa planeja atuar em prejuízo durante o primeiro semestre, começando a obter lucros mensais apenas no mês de julho. Apesar de todos os meses do segundo semestre terem sido lucrativos, a empresa terminou o ano com um prejuízo total de R\$ 14.472,00.

O Valor Presente Líquido (VPL) é uma fórmula que representa o valor atual de fluxos de caixas futuros, subtraindo uma taxa de custo de capital. Sobre o resultado do VPL da empresa analisada, apesar de ser um número negativo, o que indicaria a inviabilidade do investimento, deve-se considerar que o período analisado corresponde a apenas um ano, ou seja, é natural que o resultado seja contraproducente

Conclui-se que, com a projeção realizada, o cenário mais condizente é o otimista, tendo em vista o esperado aumento progressivo das vendas e da receita. Apesar de o período ter terminado em prejuízo, é impressionante que o segundo semestre já apresente lucro e, seguindo a mesma progressão, o próximo período apresentará apenas ganhos.

4 RESULTADOS

Com todas as informações abordadas, como os cenários e a Demonstração de resultados, chega-se à conclusão de que, caso a empresa inicie suas operações ainda no 2021, de forma a aproveitar o boost nos cursos online em decorrência da pandemia

de COVID-19, obterá um sucesso razoável no médio prazo e, com a análise minuciosa das falhas das concorrentes seguida pela prevenção das mesmas, poderá ganhar espaço entre elas. Além disso, ressalta-se que a busca por um diferencial será de suma importância para a atração de novos clientes, o que não pode ser garantido apenas pela implementação do *white label*.

5 CONCLUSÃO

Já sobre o trabalho em si, o grupo pôde absorver novos tipos de conhecimento, como a maneira padrão de se elaborar um trabalho universitário, como funcionam os organogramas, as DREs, os cenários, etc. As maiores dificuldades foram em relação à escassez de informações quanto a empresa. Além disso, houveram contratempos que impediram a organização e reunião do grupo sempre que necessário. Enfim, o projeto foi de grande importância para nossa formação, e será lembrado como o primeiro passo que demos até nossa graduação.

6 REFERÊNCIAS

DIANA, D. Organograma. **TodaMatéria**, c2021. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/organograma/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

LEITE, V. O que é DRE e o que isso tem a ver com a sua empresa? **Nubank**, 22 maio 2021. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/dre-demostracao-resultado/>>. Acesso em: 28 maio 2021.

MORAES, B. A Análise de Cenários e o Planejamento Estratégico. **Governo Federal**, 10 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/gestao-estrategica/artigos-gestao-estrategica/a-analise-de-cenarios-e-o-planejamento-estrategico>>. Acesso em: 28 maio 2021.

NAKAGAWA, M. FERRAMENTA: MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO). **Sebrae**, s. d. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: 28 maio 2021.