



UNifeob

ESCOLA DE NEGÓCIOS



2022

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
PROJEÇÕES EMPRESARIAIS
A TRIBO

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2022

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS
ADMINISTRAÇÃO
PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL
PROJEÇÕES EMPRESARIAIS

A TRIBO

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

Fundamentos de Administração – Prof. Frederico Fagnoli Ribeiro

Fundamentos de Contabilidade – Profa. Elaina Cristina Paina Venâncio

Fundamentos de Economia – Prof. Ricardo Ibanhez

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

Projeto de Fundamentos Empresariais – Profa. Renata E. de Alencar Marcondes

Estudantes:

Carlos José Piper Santos, RA 22000330

Laura Magnoni Fuzaro, RA 22001405

Lucas Henrique Donizeti Borges, RA 22000942

Jhenyffer Fernandes, RA 22000671

Vitória Evaristo de Souza, RA 22001549

Monitor:

Gabriel Scoqui Floriano, RA 22000147

Vivian Marina da Costa Cardoso RA 22000303

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO 2022

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3	PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	6
3.1	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	6
3.1.1	MISSÃO, VISÃO E VALORES EMPRESARIAIS	6
3.1.2	ANÁLISE DE CLIENTES E DO QUE CRIA VALOR A ELES	6
3.1.3	ANÁLISE DOS CONCORRENTES E AMEAÇAS	7
3.1.4	AVALIAÇÃO DA ESTRUTURA DA EMPRESA	8
3.2	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE	9
3.2.1	BALANÇO PATRIMONIAL (BP) E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)	9
3.2.2	ANÁLISE DA LIQUIDEZ, ENDIVIDAMENTO E LUCRATIVIDADE	10
3.3	FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	12
3.4.1	VALOR PRESENTE LÍQUIDO	16
3.4.2	VALOR PRESENTE	16
4	CONCLUSÃO	18
	REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

Esse projeto possui como objetivo desenvolver uma projeção futura para a empresa A Tribo, com o intuito de apresentar a projeção de uma Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), levando em consideração o cenário econômico e financeiro da empresa.

Trabalharemos o posicionamento estratégico administrativo, junto à análise de clientes, e a construção de cenários econômicos.

Na unidade de contabilidade, analisaremos toda a lucratividade e os endividamentos da empresa, resultando em um balanço patrimonial. Também, teremos os valores presente líquido de lucros projetados da organização.

Junto a tudo, formaremos o projeto de uma demonstração do resultado do exercício, visando toda a situação econômica e financeira da empresa.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa A Tribo com a razão social Hering Store Tribo LTDA, portadora do CNPJ 10.908.331/0001-88 com sua localização na Av. Deputado Benedito Matarazzo, 9403 - São José dos Campos, tem sua retaguarda localizada em São João da Boa Vista, possui 7 anos de fundação e mais de 20 anos no mercado.

Foi fundada em 2015, ano que foi marcado pela transição da gestão empresarial da família Vaz de Lima, onde a segunda geração assumiu a frente dos negócios e deu continuidade ao legado deixado pela primeira geração, gostar de gente. Nesse mesmo ano, quando os negócios foram assumidos por Marina e Fábio, eles criaram A Tribo, inspirada na cultura indígena, onde os ensinamentos são passados de geração para geração, dessa forma cada integrante adquire conhecimento e tem autonomia para saber o que precisa ser feito dentro da empresa. O foco da empresa é a capacitação das pessoas através de treinamentos e troca de conhecimentos, assim cada colaborador tem a oportunidade de se desenvolver e tornar-se um líder.

Atualmente, a empresa é uma multfranquia, e conta com 16 lojas, sendo elas: 12 Hering Store, 3 Lez a Lez e 1 Loungerie.

3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

O projeto aqui apresentado terá como objetivo analisar cada unidade de estudo com o intuito de criar projeções economicamente viáveis a empresa aqui apresentada, sendo assim, cada unidade será essencial para que tenhamos visões e amplitudes diferentes nessa consultoria.

3.1 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

A Administração nada mais é do que a coordenação de pessoas e materiais, que a empresa coloca à disposição do administrador, para assim alcançar suas metas e objetivos com eficiência. Compõem a administração básica quatro partes que são:

- O planejamento, onde é especificado os objetivos a serem atingidos e decididos, antecipadamente.
- Organização, onde são reunidos recursos humanos, financeiros e físicos, que trabalham juntos para alcançar os objetivos.
- Liderança, que é fazer com que as pessoas sejam estimuladas a serem grandes executores, a se comunicar, dirigir e motivar os colaboradores dentro da organização.
- E por fim, o controle, onde é assegurado que os objetivos serão concluídos, em geral, o controle poderá ser interno e externo e é a parte mais importante do projeto.

Segundo Sócrates -470 - -399 a.C. “A administração é uma questão de habilidades, e não depende da técnica ou experiência. Mas é preciso antes de tudo saber o que se quer.”

3.1.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES EMPRESARIAIS

Como legado, A Tribo leva consigo e ensina aos seus colaboradores “gostar de gente”, a organização realmente acredita na importância em incentivar as relações de amizade entre os mesmos e para com os clientes.

MISSÃO: Gerar resultado através da excelência operacional e desenvolver competências extraordinárias em pessoas comuns.

VISÃO: Tornar-se referência nacional em gestão sustentável de varejo e negócios.

VALORES: Transparência, meritocracia, empatia, prosperidade, ecologia, excelência, simplicidade e gratidão.

3.1.2 ANÁLISE DE CLIENTES E DO QUE CRIA VALOR A ELES

Atualmente A Tribo trabalha com três grandes marcas como Hering, Lez a Lez e Loungerie, e são empresas que atuam no mesmo segmento de mercado no setor de confecção, mas, ainda há uma diferença em seu público alvo e consumidor final. Abaixo será descrito o seu consumidor final e como cada empresa atua.

A empresa Hering é voltada para todas as idades, sendo masculino, feminino e kids. A marca apresenta um estilo casual, alegre, descontraído e democrático, sendo amplamente aceita nas diversas faixas etárias.

A Loungerie é líder do segmento varejista de lingerie para classe média e alta do Brasil. A empresa criou um conceito focado na autoestima feminina e posicionou-se como um one-stop-shop, oferecendo ampla gama de produtos, tamanhos e modelos de alta qualidade, a preços acessíveis. A Loungerie introduziu uma série de inovações no mercado, se destacando como uma empresa modelo nesse segmento, a marca é tão importante no segmento que produtos para classes C, D e E são chamadas loungerie e não pelos seus respectivos nomes, um exemplo é a venda de roupas íntimas vendidas por sacoleiros, onde independente do nome da marca do produto ela é chamada de lingerie por ter se tornado um produto popular.

LEZ A LEZ: É uma marca de moda & cultura Urban Beach, que acredita que a força do equilíbrio entre a leveza da praia e a modernidade da cidade faz o sol interno brilhar mais bonito. É uma marca para o público de 20 à 30 anos voltado ao público das classes A e B. O maior diferencial da marca é o atendimento onde visa acolher o seu consumidor e busca trazer peças com cores e estéticas variadas a esse público alvo.

O valor criado ao cliente dentro da empresa A Tribo se dá através de oferecer uma ótima experiência em sua compra, estando sempre presente, além de encantá-los a partir de pequenos gestos, criar uma conexão e aderir um atendimento humanizado, para que assim, ocorra um tratamento exemplar.

3.1.3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES E AMEAÇAS

Por ser uma organização atuante no segmento de vendas de roupas e acessórios, ela possui diversos concorrentes que atuam nesse segmento sendo diretamente ou indiretamente. Indiretamente podemos citar empresas que atuam nesse segmento e a sua dificuldade de atingir outros públicos onde algumas marcas já são predominantes, ou até mesmo empresas que atuam na venda de presentes tais como perfumes, chocolates, flores, objetos e eletrônicos. Diretamente a empresa tem como concorrência empresas que têm o mesmo público alvo desse segmento.

A Hering tem como concorrência uma organização que oferece serviços semelhantes ao ramo de varejo e que possuam marcas de grande reconhecimento no mercado como a Renner, Riachuelo, C & A, Cotton On, TNG e Taco.

Os concorrentes da Lez a Lez englobam marcas com um público de uma classe social mais renomada, como A e B, sendo Farm, Animale, Zara, Carmen Steffens e NV, pois são marcas que atendem o mesmo público alvo e com estrutura de mercado semelhante.

Intimissimi, Hope, Liz, se tornam concorrentes da marca Loungerie, pois são marcas clássicas que englobam o mesmo público.

Mesmo que indiretamente e em se tratando de ameaças a empresa hoje enfrenta as nuances do mercado financeiro e as abordagens socioeconômicas do país o que pode influenciar e atrapalhar o crescimento financeiro da mesma. Sendo assim, A Tribo busca sempre acompanhar a evolução socioeconômica e a qualificação dos seus colaboradores com o intuito de driblar a maior parte dessas ameaças.

3.1.4 AVALIAÇÃO DA ESTRUTURA DA EMPRESA

A Estrutura Organizacional de uma empresa é a união de todos os setores que a compõem. É a forma com que o administrador divide cargos, setores, tarefas e pessoas dentro da empresa, de forma com que aproveite o melhor de cada colaborador, a fim de atingir metas e obter resultados.

Quando a Estrutura não é prioridade dentro de uma empresa, é dado um espaço à falta de organização, que pode ser crucial não apenas nos ganhos mas, também na produtividade, atingimento de metas e até na permanência da mesma dentro do mercado.

Organizar uma boa estrutura na empresa gera bons resultados, tais como:

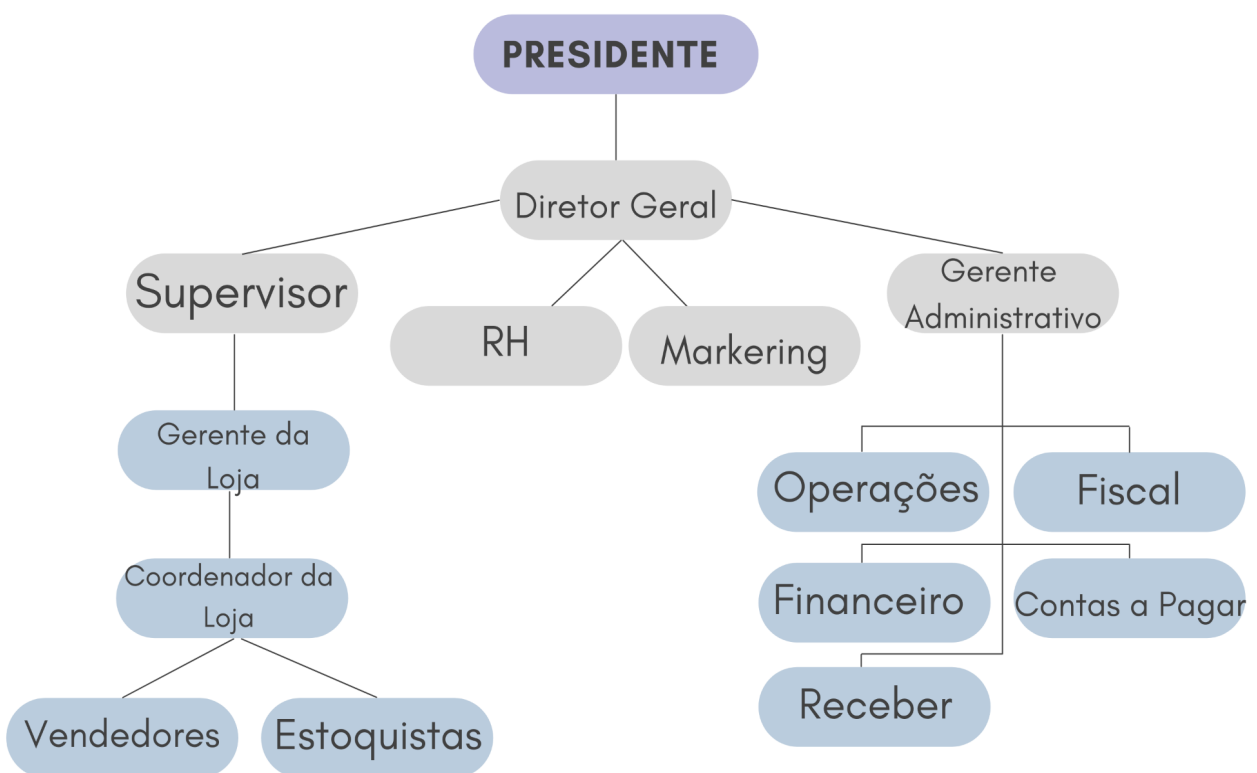
- Melhor gestão de tempo;
- Organização de função e responsabilidade;
- Desempenho compatível com o objetivo;

- Boa comunicação com colaboradores, clientes e fornecedoras;
- Aperfeiçoamento e especialização;
- Facilitar o trabalho em equipe.

Na Tribo, a Estrutura Organizacional é Vertical, onde a liderança se encontra no topo.

Figura 1 - Estrutura Organizacional

A Tribo



Fonte: Os autores deste trabalho

3.2 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE

A Contabilidade estuda eventos que afetam uma organização tem como objetivo o estudo dos patrimônios, bens, direitos e obrigações de organizações públicas ou privadas de pessoas físicas ou jurídicas. Essa área de estudo é de suma importância dentro das organizações é a linha que estuda e analisa quaisquer tomadas de decisões que a mesma

precisará tomar sendo direta, indiretamente, nos próximos dias ou até mesmo projetar o futuro.

3.2.1 BALANÇO PATRIMONIAL (BP) E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

O Balanço Patrimonial é um relatório que demonstra de forma precisa a situação financeira de uma empresa. Para isso, todos os ativos e passivos devem ser considerados, todos os bens, dívidas e lucros, assim, saberemos a situação de lucro ou prejuízo da empresa em determinado período.

Figura 2 - Balanço Patrimonial

	Dez/21	Vertical	Dez/20	Vertical.	Horizontal
Ativo Circulante	R\$ 1.061.254,00	48%	R\$ 1.066.404,00	45%	0,48%
Ativo Não Circulante	R\$ 65.001,00	3%	R\$ 1.288.510,00	54%	-95%
Ativo Total	R\$ 2.226.144,00	100%	R\$ 2.354.914,00	100%	-5%
Passivo Circulante	R\$ 425.765,00	19%	R\$ 488.968,00	21%	-13%
Passivo Não Circulante	R\$ 450.160,00	20%	R\$ 650.228,00	28%	-31%
Patrimônio Líquido	R\$ 1.350.220,00	61%	R\$ 1.215.718,00	52%	11%
Passivo + PL	R\$ 2.226.144,00	100%	R\$ 2.354.914,00	100%	-5%

Fonte: Os autores deste trabalho

A DRE (Demonstração de Resultado do Exercícios), é um documento de importância contábil e gerencial, com ela, é possível entender os principais indicadores financeiros da empresa, entendendo os lucros e prejuízos, e também o porquê de cada resultado.

Figura 2 - DRE

	Dez/21	Vertical	Dez/20	Vertical.	Horizontal
Receita Líquida	R\$ 2.264.443,00	100%	R\$ 2.143.308,00	100%	6%
Custo de Bens ou Serviços	R\$ 1.635.772,00	72%	R\$ 1.550.204,00	72%	6%
Resultado Bruto	R\$ 628.671,00	28%	R\$ 593.104,00	28%	6%
Despesas	R\$ 322.050,00	14%	R\$ 312.010,00	15%	3%
Lucro/Prejuízo Consolidado do Período	R\$ 306.621,00	14%	R\$ 281.094,00	13%	9%

Fonte: Os autores deste trabalho

Segundo Marion (2003, p. 127) “A DRE é extremamente relevante para avaliar o desempenho da empresa e a eficiência dos gestores em obter resultado positivo. O lucro é o objetivo principal das empresas”.

3.2.2 ANÁLISE DA LIQUIDEZ, ENDIVIDAMENTO E LUCRATIVIDADE

- Nesse projeto trabalhamos com alguns tipos de indicadores, são eles:
- Liquidez Imediata: são as obrigações da empresa a curtíssimo prazo;
- Liquidez Corrente: são as obrigações a curto prazo;
- Endividamento: quando comparamos as proporções entre ativos e passivos da empresa, o valor que se obtém é o endividamento da empresa.
- ROE: é o retorno do patrimônio líquido, quando calculamos é possível mediar a rentabilidade dos recursos que foram investidos pelos acionistas em uma empresa.

Abaixo uma tabela para que possamos analisar melhor os anos de 2021 e 2020.

Figura 4 - Análises

Liquidez e Endividamento ▾	2021 ▾	2020 ▾
Liquidez Imediata	0,40%	0,52%
Liquidez Corrente	2,49%	2,18%
Endividamento	0,48%	0,42%
ROE	0,13%	0,62%

Fonte: Os autores deste trabalho

Ao analisarmos todas as informações contábeis da empresa, concluímos que independente das variações entre os dois anos a empresa continuou financeiramente bem estabelecida no mercado. O endividamento da empresa foi menor no ano de 2021, a liquidez também foi melhor em 2021 mostrando assim uma melhora na saúde da empresa. A Tribo segue firme sendo referência entre as multifranquias.

3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

Em Fundamentos da Economia, serão apresentados os cenários, as estratégias e a matriz de Swot. Análise swot é um planejamento estratégico que vai desde a análise de cenários até a tomada de decisões, sempre observando as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, sendo assim, é um ponto extremamente importante para o planejamento da

empresa, que além de ajudar a enxergar com clareza os pontos positivos e negativos que podem impactar no negócio, e também na tomada de decisões das melhores estratégias para aplicar na organização. Também informará os cenários econômicos, onde mostram a análise macroeconômica, visando a evolução dentro da economia. Para assim, apresentarmos soluções aos problemas existentes dentro e fora da companhia.

Cenários são os eventos externos que influenciam a gestão da empresa. O modelo e análise de cenários é a projeção e a análise pela empresa sobre alguma variação externa, que constituem o cenário de negócios.

As forças são as vantagens que a empresa tem sobre a concorrência.

Fraquezas são melhorias e investimentos.

Ameaças são as reduções da exposição de risco.

Oportunidades são o que podem gerar lucro.

Segundo John D. Martin (2004, p. 36), “análise S.W.O.T. é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas de uma organização, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência.”

3.3.1 IDENTIFICAÇÃO DO TÓPICO FOCAL

Juntamente com o empresário analisamos a matriz de Swot, e identificamos que:

A empresa TRIBO tem, como a sua força, uma experiência excepcional em varejo de multfranquias com domínio na região do interior paulista, o que nos torna referência para franqueadores de marcas procurarem-nos para ser seu franqueado. Tem como estrutura retaguarda com robustez de mão de obra e financeira, que possibilita aquisição de novas franquias. Além disso, tem gestão enxuta de gastos para potencializar a rentabilidade dos negócios, vemos também habilidade em treinar e capacitar profissionais sem experiência, tornando-os colaboradores excepcionais. Já na parte organizacional, o ambiente é alegre e harmonioso, que resulta numa percepção positiva perante nossos consumidores, tem como expertise, a análise de mercado para determinar quais produtos e serviços nossos consumidores demandam para, desta forma, definir o melhor mix para os nossos clientes.

As iniciativas da empresa que ainda possuem um baixo desempenho, sendo as fraquezas, acontecem por ainda ser uma experiência restrita ao varejo de modas, por mais que a empresa esteja sempre buscando inserir novas tecnologias e estar na vanguarda do mercado, ainda precisa evoluir o desenvolvimento de tecnologias da informação. A rotatividade alta de

funcionários, principalmente em lojas de shopping, também se encaixam nesse quesito, pois muitos profissionais prezam pelo descanso aos fins de semana. O departamento de marketing ainda é imaturo, o que ainda causa algumas dificuldades na divulgação.

Os resultados existentes que fazem a empresa obter uma maior competitividade são as oportunidades, onde visamos a Implantação de novos negócios no segmento de alimentação. Outra boa oportunidade é trazer para o quadro de colaboradores um profissional com expertise em tecnologia da informação, além de investir em mais recursos do setor de marketing. Revisar a política de incentivos e benefícios para os colaboradores.

As ameaças mostram onde podem causar problemas, mas em diversas vezes não estão sob o nosso controle, sendo elas não adaptar-se ao varejo de alimentos devido às suas peculiaridades. Com o estado pós pandemia, houve riscos de novos concorrentes ocuparem tais espaços. Geração que entra no mercado de trabalho, não criam vínculos com a empresa, gerando rotatividade. Perder cada vez mais fatia de mercado para o mercado online.

3.3.2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DAS FORÇAS E FRAQUEZAS

Com base nas informações sobre a empresa TRIBO como Forças, Fraquezas , Oportunidades e Ameaças, realizamos a matriz Swot. Com a finalidade de definir uma estratégia para que a empresa melhore seu desempenho, com essas informações vamos defini-las.

Figura 5 - Quadrante Matriz Swot

Fatores Internos	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> -Experiência em varejo de multfranquias com domínio na região do interior paulista, o que nos torna referência para o franqueador de alguma marca nos procurar para ser seu franqueado. -Estrutura de retaguarda com robustez de mão de obra e financeira que possibilita aquisição de novas franquias. -Empresa empreendedora e voltada ao risco com serenidade. -Ambiente alegre e harmonioso de trabalho que resulta numa percepção positiva perante nossos consumidores. -Expertise em análise de mercado para determinar quais produtos e serviços nossos consumidores demandam para, desta forma, definir o melhor mix para os nossos clientes. -Uso de boas práticas em determinada marca para replicar as demais franquias -Gestão enxuta de gastos para potencializar a rentabilidade dos negócios. -Habilidade em treinar e capacitar profissionais sem experiência em colaboradores excepcionais. 	<ul style="list-style-type: none"> -Experiência restrita ao varejo de modas -Por mais que a empresa esteja sempre buscando inserir novas tecnologias para estar na vanguarda do mercado, ainda precisa evoluir do desenvolvimento de tecnologias da informação. -Rotatividade alta de funcionários, principalmente em lojas de shopping, pois muitos profissionais prezam pelo descanso aos fins de semana. -Departamento de marketing ainda imaturo.
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> Implatação de novos negócios no segmento de alimentação. Trazer para o quadro de colaboradores um profissional com expertise em tecnologia da informação. Revisar política de incentivos e benefícios para os colaboradores. Investir mais recursos para o setor de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Não adaptar-se ao varejo de alimentos devidos as suas peculiaridades Geração que entra no mercado de trabalho não criar vínculos com a empresa, gerando rotatividade. Perder cada vez mais fatia de mercado para o mercado online. Com a vacância de pontos devido ao fechamento de empresas causada pela pandemia, há riscos de novos concorrentes ocuparem tais espaços.

Fonte: Os Autores deste trabalho

Nessa tabela, denominada tabela de estratégias, foram colocados todos os itens de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e ela automaticamente nos deu uma estratégia que seria ofensiva e confronto.

Figura 6 - Pontuação dos Quadrantes

	Pontuação dos Quadrantes		
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS	
FORÇAS	290	272	Estratégia Ofensiva
FRAQUEZAS	276	234	

Fonte: Os autores deste trabalho

Se observarmos a matriz de swot cruzada colocamos uma pontuação de 1 a 4 mostrando a importância de cada item relacionado a empresa, essa pontuação nos trouxe duas estratégias, sendo uma de confronto e uma de defesa

Figura 7 - Análise das Estratégias.

FORÇAS/FRAQUEZAS	CLASSIFICAÇÃO	Oportunidades/ameaças	No seu negócio	ESTRATÉGIA
Experiência em varejo de multifranchisas com domínio na região	Força	Implantação de novos negócios no segmento de alimentação	Oportunidade	Ofensiva
Estrutura de rede com rubrica de mão de obra e flexibilidade	Força	Trazer para o quadro de colaboradores um profissional com experiência	Oportunidade	Ofensiva
Gestão enxuta de gastos para potencializar a rede	Força	Revisar política de incentivos e benefícios para os colaboradores	Oportunidade	Ofensiva
Habilidade em treinar e capacitar profissionais	Força	Investir mais recursos para o setor de marketing	Oportunidade	Ofensiva
Ambiente alegre e harmonioso de trabalho que resulta na produtividade	Força	Não adaptar-se ao varejo de alimentos devidos as suas práticas	Ameaça	Confronto
Expertise em análise de mercado para determinar pontos de venda	Força	Com a vacância de pontos devido ao fechamento de empresas causada pela pandemia, há riscos de novos concorrentes ocuparem tais espaços	Ameaça	Confronto
Empresa empreendedora e voltada ao risco com agilidade	Força	Geração que entra no mercado de trabalho não criar vínculos com a empresa, causando instabilidade	Ameaça	Confronto
Uso de boas práticas em determinada marca por longo tempo	Força	Perder cada vez mais fã de mercado para o mercado online	Ameaça	Confronto
Experiência restrita ao varejo de modas	Fraqueza			
Por mais que a empresa esteja sempre buscando inserir no mercado	Fraqueza			
Rotatividade alta de funcionários, principalmente em lojas	Fraqueza			
Departamento de marketing ainda imaturo	Fraqueza			

Fonte: Os autores deste Trabalho

Analisando internamente e externamente o contexto da empresa e obtendo uma visão futura, os franqueadores, nossos principais parceiros, com política cada vez mais expansionista, viabilizam a possibilidade de novos negócios para o nosso grupo. O varejo de moda está aquecendo após dois anos com poucos eventos sociais devido a pandemia. Há uma possível recessão econômica mundial como medida anticíclica para combater a alta inflação deste ano.

Como estratégias ofensivas e de confronto que foram geradas na tabela, chegamos a conclusão que para uma melhor competição nas organizações, é possível diversificar a cadeia de negócios expandindo novas atividades, hoje restrita à moda, para o segmento de alimentação. Otimizar nossos recursos em operações com maior rentabilidade, priorizando a qualidade de lojas em vez de quantidade. Investir cada vez mais na capacitação dos colaboradores e ajustar política salarial visando estar sempre competitiva com o mercado. Estabelecer domínio regional com as marcas que atuamos na região do Vale do Paraíba, em especial.

3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS

Em Fundamentos de Finanças, será apresentado o Valor Presente Líquido, com uma visão das finanças da organização, analisando, em particular, as principais atividades afetadas pela empresa, e assim, apresentando a estrutura e os propósitos da administração financeira.

3.4.1 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

O Valor Presente Líquido (VPL) é uma ferramenta utilizada para obter os fluxos de caixas, sendo eles negativos ou positivos, de uma empresa ou investimento. É o método mais utilizado e popular quando falamos em análise de viabilidade de investimentos e projetos, muitas vezes planejados a longo prazo.

O VPL se dá como uma estimativa do lucro, em valores reais, sendo neste caso, da empresa trabalhada, fazendo com que tenha baixos ou nulos prejuízos ao empresário. Podendo ser visto como uma diferença entre o valor presente das entradas e das saídas do investimento, menos o inicial. Isso mostra como o Valor Presente Líquido vai adiante de uma comparação entre o que foi investido e o que se espera ser retornado, ele considera também a relevância de capitais ou investimentos ao longo do tempo. Assim tenta prever o valor do dinheiro no tempo e possibilita o cálculo em ganho real da empresa.

O VPL pode ser interpretado de algumas maneiras:

VPL positiva, quando o resultado encontrado for maior que zero, tendo um investimento viável.

VPL neutra, quando o valor é igual a zero, tendo um investimento sem lucro.

VPL negativa, quando o resultado se encontra abaixo de zero, sendo um investimento inviável.

3.4.2 VALOR PRESENTE

Com base na DRE, elaboramos a projeção da empresa nos próximos anos. Utilizamos a taxa Selic anual de 13,75% para trazer os valores futuros para o valor presente. Somando os valores, obtemos o VPL.

Abaixo, a tabela de projeção dos próximos anos, e o VPL.

Figura 8 - VPL

	2021	2022	2023	2024
Receita Líquida	R\$ 2.264.443,00	R\$2.391.251,81	R\$ 2.659.072,00	R\$ 3.105.796,10
Custo	R\$ 1.635.772,00	R\$ 1.725.739,46	R\$ 1.829.283,83	R\$ 1.957.333,70
Resultado Bruto	R\$ 628.671,00	R\$ 665.512,35	R\$ 829.788,17	R\$ 1.148.462,40
Despesas	R\$ 322.050,00	R\$ 328.491,00	R\$ 341.630,64	R\$ 362.128,40
Lucro	R\$ 306.621,00	R\$ 337.021,35	R\$ 488.157,53	R\$ 786.334,00
Valor Presente	R\$ 306.621,00	R\$ 296.282,50	R\$ 337.274,27	R\$ 534.260,22
Taxa Anual: 13,75				VPL= 1.474.437,90

Fonte: Os autores deste trabalho

Conforme vemos na projeção, a tendência da empresa é subir mais a cada ano, e continuar se destacando no mercado.

4 CONCLUSÃO

Concluimos que o projeto teve como intuito desenvolver uma projeção futura em todas as áreas da empresa e assim projetar seu crescimento nos próximos anos, entendemos que a mesma se preocupa não somente com faturamento e também a busca do seu auto crescimento dentro do mercado. A Tribo é uma empresa que caminha para as mudanças do mercado sem perder suas características e qualidades.

REFERÊNCIAS

AMARO, E. **Hering é uma das vencedoras do Estudo Marcas Mais**, São Paulo, Jun/ 2018. Disponível em: <https://www.jornalevolucao.com.br/textos/41167/1/hering-uma-das-vencedoras-do-estudo-marcas-mais#.Yug681v_qt>. Acesso em: 21 Set 2022.

ANNIBAL, A. Analisando Cenários com a **Utilização da Matriz Swot**, Brasília. Mai/ 2017. Disponível em: <<https://professorannibal.com.br/2017/05/16/analizando-cenarios-com-a-utilizacao-da-matriz-swot/>>. Acesso em: 26 Out 2022.

Citação Administração. Disponível em: <<https://citacoes.in/topicos/administracao/>>. Acesso em: 12 Set 2022.

LOUNGERIE Disponível em: <<http://brasif.com.br/loungerie/>>. Acesso em: 14 Set 2022.

MARTIN, J. de. **Gestão Baseada em Valor**. São Paulo. Ed. QualityMark, 2004.

MATOS, J. C. **Perfil do Público Alvo**, São Paulo, Set/ 2015. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/descubra-o-perfil-do-publico-alvo-da-venda-de-moda-intima-no-brasil/135407>>. Acesso em: 21 Set 2022.

PAULILLO, J. **Como criar valor para o cliente**, São Paulo, Mar/ 2016. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/como-criar-valor-para-o-cliente/>>. Acesso em: 26 Set 2022.

Valor presente líquido (VPL): o que é, como calcular e principais vantagens; Disponível em: <<https://capitalresearch.com.br/blog/valor-presente-liquido-vpl/>>. Acesso em: 25/out 2022.

Veja como o Valor Presente Líquido (VPL) ajuda na análise de viabilidade de um investimento; Disponível em: <<https://www.treasury.com.br/blog/valor-presente-liquido-vpl/?amp=1>>. Acesso em: 25 Out 2022.