

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**OSMAR FERRAZ ROSA**



Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIZAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO  
DA CASTEL NA CIDADE DE ITAPURANGA-GO**

Rubiataba– GO

2012

OSMAR FERRAZ ROSA



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

## PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIZAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DA CASTEL NA CIDADE DE ITAPURANGA-GO

Plano de Negócio apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Francinaldo Soares de Paula.

5-39002

Tombo nº	19208
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	15-02-13

Rubiataba - GO

2012

## FICHA DE AVALIAÇÃO

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

OSMAR FERRAZ ROSA

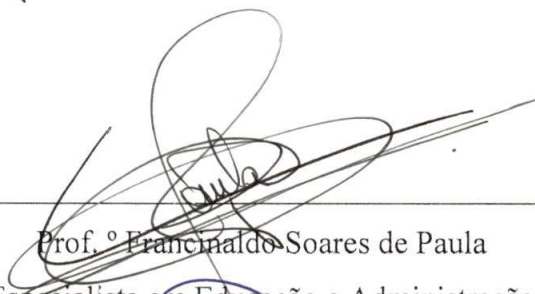
PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIZAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DA CASTEL NA  
CIDADE DE ITAPURANGA-GO

COMISSÃO JULGADORA

Plano de Negócio submetido à Comissão Examinadora designado pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

RESULTADO: aprovado


ORIENTADOR:

  
Prof. ° Francisco Soares de Paula  
Especialista em Educação e Administração

1º EXAMINADOR (A):

  
Prof. Uênio Ricardo Braga Marra  
Especialista em Educação com ênfase em Docência Universitária

2º EXAMINADOR (A):

  
Prof. ° Maura Sousa da Silva  
Especialista em Administração com ênfase em Gestão Empresarial

Rubiataba, 14 de janeiro de 2012.

## DEDICATÓRIA

Dedico a Deus pela oportunidade e conhecimento.

À minha família, especialmente aos meus pais e minha irmã que sempre me incentivaram a buscar o conhecimento ao longo da vida.

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus.

Ao Professor Francinaldo por ter me auxiliado e influenciado com seu conhecimento e dedicação.

À minha namorada que contribuiu diretamente para a elaboração deste projeto.

Aos meus amigos e colegas que fizeram e fazem parte da minha trajetória.

E a todos os profissionais da instituição FACER que ao longo do Curso, contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

## EPÍGRAFE

*“Quanto mais as pessoas acreditam em uma coisa,  
quanto mais se dedicam a ela, mais podem  
influenciar no seu acontecimento”.*

*(Dov Éden)*

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo geral desenvolver um estudo de viabilidade econômica (plano de negócio) para a implantação de uma loja de materiais de construção na cidade de Itapuranga-GO. Este trabalho consiste na elaboração de um plano de negócios que possa fornecer dados relativos ao mercado que a Castel pretende atuar. Permitirá também auxiliar no desenvolvimento de uma estrutura organizacional propícia para o bom funcionamento da empresa. Possibilita ainda, verificar os prováveis resultados oriundos da atividade. O plano foi desenvolvido com base em uma estrutura, que por meio do Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro levanta-se dados e informações primordiais para a implantação do novo empreendimento, com o intuito de facilitar os processos e métodos adotados pela entidade. Proporciona ao autor buscar a sua graduação e na questão profissional permite verificar se seu projeto é economicamente viável. O trabalho estará abordando o referencial teórico, que apresenta uma análise histórica do empreendedorismo e suas definições, a estrutura do plano de negócio até a abordagem teórica sobre o setor de materiais de construção. Após analisar todos os objetivos, concluiu-se que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Itapuranga-GO, pois, o plano de negócios mostrou que o mercado de materiais de construção possui um grande potencial, que de acordo com as expectativas nacionais, só tem a crescer.

**Palavras-chaves:** empreendedor; materiais de construção; plano de negócios.

## Abstract

This study aims to develop an overall economic feasibility study (business plan) for the deployment of a store building materials in the city of Itapuranga-GO. This work consists in developing a business plan that can provide data on the market that Castel intends to act. Will also assist in developing an organizational structure conducive to the smooth functioning of the company. It also allows to verify the likely results from the activity. The plan was developed based on a structure, which through the Marketing Plan, Operational Plan and Financial Plan arises data and information essential for the implementation of the new venture. In order to facilitate the processes and methods adopted by the entity. Provides the author get his undergraduate and professional matter to verify whether your project is economically viable. The work will be approaching the theoretical framework that presents a historical analysis of entrepreneurship and their definitions, the structure of the business plan to the theoretical approach to the construction materials sector. After analyzing all the goals, it was concluded that it is feasible to implement the project in the city of Itapuranga-GO, because the business plan showed that the market of construction materials has great potential, which according to national expectations only is growing.

Keywords: entrepreneur, building materials, business plan



## Lista de figuras

Figura 1- <i>Layout</i> .....	70
Figura 2 - Fluxograma.....	73
Figura 3- Organograma.....	74

## Lista de quadros

Quadro 1 – Análise de <i>Swot</i> .....	68
Quadro 2 – Plano de Ação.....	69

## Lista de gráficos

Gráfico 1 - Idade do público entrevistado.....	47
Gráfico 2 – Cidade em que residem.....	48
Gráfico 3 – Qual a renda mensal das pessoas entrevistadas.....	49
Gráfico 4 – As pessoas que comparam em lojas de materiais de construção.....	50
Gráfico 5 – O que você mais considera na hora das compras.....	51
Gráfico 6 – Frequência com que os clientes fazem as compras .....	52
Gráfico 7 – Análise da implantação de uma nova loja.....	53
Gráfico 8 – Preferência na hora da compra .....	54
Gráfico 9 – O que poderia melhorar nas lojas.....	55
Gráfico 10 – Satisfação dos clientes com as lojas.....	56

## Lista de tabelas

Tabela 1- Projeção de vendas, Ano (01) .....	65
Tabela 2- Projeção de vendas, Ano (02, 03,04 e 05).....	68
Tabela 3- Dimensionamento de pessoal.....	75
Tabela 4- Estimativa dos Investimentos Fixos.....	75
Tabela 5- Estimativa de investimentos financeiros.....	76
Tabela 6- Estimativa de estoque inicial.....	77
Tabela 7- Reserva de capital.....	78
Tabela 8- Estimativa de investimento pré-operacional.....	79
Tabela 9- Estimativa de investimentos totais.....	79
Tabela 10- Balanço Patrimonial Inicial.....	79
Tabela 11- Faturamento Mensal/Anual.....	80
Tabela 12- Estimativa de despesas com depreciação.....	82
Tabela 13- Estimativa das deduções da receita.....	82
Tabela 14- Estimativa das despesas fixas.....	83
Tabela 15- Estimativa dos custos com mão de obra.....	83
Tabela 16- Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	84
Tabela 17- Demonstrativo de Resultados .....	84
Tabela 18- Balanço Patrimonial Final.....	85
Tabela 19- Fluxo de Caixa.....	85
Tabela 20- Análise Vertical do Balanço Patrimonial.....	89
Tabela 21- Análise Vertical da DRE.....	89
Tabela 22- Análise Horizontal do Balanço Patrimonial.....	90
Tabela 23 - Análise Horizontal da DRE.....	90
Tabela 24- Análise de quocientes ou Indicadores.....	91
Tabela 25 – Indicadores de Rentabilidades.....	91

## **Lista de abreviações**

- (SEBRAE):** Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
- (IBGE):** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- (SOFTEX):** Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro
- (ANAMACO):** Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção
- (CMV):** Custo de Mercadoria Vendida
- (DRE):** Demonstração do Resultado do Exercício
- (TMA):** Taxa Mínima de Atratividade
- (TIR):** Taxa Interna de Retorno
- (VRL):** Valor Presente Líquido
- (VP):** Valor Presente
- (IL):** Índice de Lucratividade
- (IMC):** Índice de Margem de Contribuição
- (IPI):** Imposto sobre Produtos Industrializados
- (ABRAMAT):** Associação da indústria de Materiais de Construção
- (BNDES):** Banco Nacional de Desenvolvimento Social
- (ME):** Microempresa

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>1- REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1-Empreendedorismo .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2-Plano de Negócios.....</b>	<b>29</b>
1.2.1-Sumário Executivo .....	32
1.2.2-Plano de Marketing.....	33
1.2.3-Plano Operacional.....	35
1.2.4-Plano Financeiro .....	37
<b>1.3-Mercado da Construção Civil .....</b>	<b>39</b>
<b>2. PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>41</b>
<b>2.1- Sumário Executivo .....</b>	<b>41</b>
2.1.1 Descrição da Oportunidade.....	42
2.1.2 Descrição do Negócio .....	43
2.1.3 Missão .....	44
2.1.4 Visão .....	44
2.1.5 Objetivos.....	45
2.1.6 Perfil e dados do Empreendedor .....	46
<b>2.2. Plano de Marketing .....</b>	<b>47</b>
2.2.1 Pesquisa de Marketing .....	47
2.2.2 Análise de Mercado .....	57
2.2.3 Mercadorias.....	57
2.2.4 Preço .....	58
2.2.5 Praça.....	59
2.2.6 Promoção .....	59
2.2.7 Clientes .....	60
2.2.8 Concorrentes .....	61
2.2.9 Fornecedores .....	61
2.2.10 Estratégias de vendas .....	64
2.2.11 Projeção de Vendas.....	65
2.2.12 Análise SWOT .....	68
2.2.13 Plano de Ação .....	69

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**OSMAR FERRAZ ROSA**



Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIZAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO  
DA CASTEL NA CIDADE DE ITAPURANGA-GO**

Rubiataba– GO

2012

OSMAR FERRAZ ROSA



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

## PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIZAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DA CASTEL NA CIDADE DE ITAPURANGA-GO

Plano de Negócio apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Francinaldo Soares de Paula.

5-39002

Tombo nº	19208
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	15-02-13

Rubiataba - GO

2012



FICHA DE AVALIAÇÃO

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

OSMAR FERRAZ ROSA

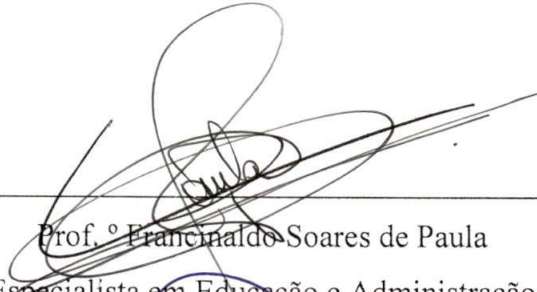
PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIZAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DA CASTEL NA  
CIDADE DE ITAPURANGA-GO

COMISSÃO JULGADORA

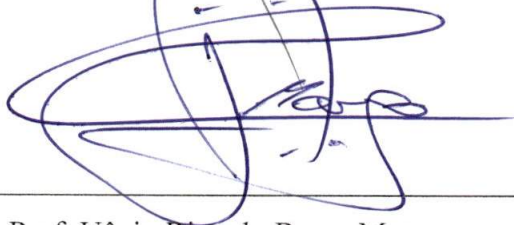
Plano de Negócio submetido à Comissão Examinadora designado pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

RESULTADO: aprovado


ORIENTADOR:

  
Prof. ° Francisco Soares de Paula  
Especialista em Educação e Administração

1º EXAMINADOR (A):

  
Prof. Uênio Ricardo Braga Marra  
Especialista em Educação com ênfase em Docência Universitária

2º EXAMINADOR (A):

  
Prof. ° Maura Sousa da Silva  
Especialista em Administração com ênfase em Gestão Empresarial

Rubiataba, 14 de janeiro de 2012.

## DEDICATÓRIA

Dedico a Deus pela oportunidade e conhecimento.

À minha família, especialmente aos meus pais e minha irmã que sempre me incentivaram a buscar o conhecimento ao longo da vida.

## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus.

Ao Professor Francinaldo por ter me auxiliado e influenciado com seu conhecimento e dedicação.

À minha namorada que contribuiu diretamente para a elaboração deste projeto.

Aos meus amigos e colegas que fizeram e fazem parte da minha trajetória.

E a todos os profissionais da instituição FACER que ao longo do Curso, contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

## EPÍGRAFE

*“Quanto mais as pessoas acreditam em uma coisa,  
quanto mais se dedicam a ela, mais podem  
influenciar no seu acontecimento”.*

*(Dov Éden)*

## Resumo

Este trabalho tem como objetivo geral desenvolver um estudo de viabilidade econômica (plano de negócio) para a implantação de uma loja de materiais de construção na cidade de Itapuranga-GO. Este trabalho consiste na elaboração de um plano de negócios que possa fornecer dados relativos ao mercado que a Castel pretende atuar. Permitirá também auxiliar no desenvolvimento de uma estrutura organizacional propícia para o bom funcionamento da empresa. Possibilita ainda, verificar os prováveis resultados oriundos da atividade. O plano foi desenvolvido com base em uma estrutura, que por meio do Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro levanta-se dados e informações primordiais para a implantação do novo empreendimento, com o intuito de facilitar os processos e métodos adotados pela entidade. Proporciona ao autor buscar a sua graduação e na questão profissional permite verificar se seu projeto é economicamente viável. O trabalho estará abordando o referencial teórico, que apresenta uma análise histórica do empreendedorismo e suas definições, a estrutura do plano de negócio até a abordagem teórica sobre o setor de materiais de construção. Após analisar todos os objetivos, concluiu-se que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Itapuranga-GO, pois, o plano de negócios mostrou que o mercado de materiais de construção possui um grande potencial, que de acordo com as expectativas nacionais, só tem a crescer.

**Palavras-chaves:** empreendedor; materiais de construção; plano de negócios.

## Abstract

This study aims to develop an overall economic feasibility study (business plan) for the deployment of a store building materials in the city of Itapuranga-GO. This work consists in developing a business plan that can provide data on the market that Castel intends to act. Will also assist in developing an organizational structure conducive to the smooth functioning of the company. It also allows to verify the likely results from the activity. The plan was developed based on a structure, which through the Marketing Plan, Operational Plan and Financial Plan arises data and information essential for the implementation of the new venture. In order to facilitate the processes and methods adopted by the entity. Provides the author get his undergraduate and professional matter to verify whether your project is economically viable. The work will be approaching the theoretical framework that presents a historical analysis of entrepreneurship and their definitions, the structure of the business plan to the theoretical approach to the construction materials sector. After analyzing all the goals, it was concluded that it is feasible to implement the project in the city of Itapuranga-GO, because the business plan showed that the market of construction materials has great potential, which according to national expectations only is growing.

Keywords: entrepreneur, building materials, business plan

## Lista de figuras

Figura 1- <i>Layout</i> .....	70
Figura 2 - Fluxograma.....	73
Figura 3- Organograma.....	74

## Lista de quadros

Quadro 1 – Análise de <i>Swot</i> .....	68
Quadro 2 – Plano de Ação.....	69



## Lista de gráficos

Gráfico 1 - Idade do público entrevistado.....	47
Gráfico 2 – Cidade em que residem.....	48
Gráfico 3 – Qual a renda mensal das pessoas entrevistadas.....	49
Gráfico 4 – As pessoas que comparam em lojas de materiais de construção.....	50
Gráfico 5 – O que você mais considera na hora das compras.....	51
Gráfico 6 – Frequência com que os clientes fazem as compras .....	52
Gráfico 7 – Análise da implantação de uma nova loja.....	53
Gráfico 8 – Preferência na hora da compra .....	54
Gráfico 9 – O que poderia melhorar nas lojas.....	55
Gráfico 10 – Satisfação dos clientes com as lojas.....	56

## Lista de tabelas

Tabela 1- Projeção de vendas, Ano (01) .....	65
Tabela 2- Projeção de vendas, Ano (02, 03,04 e 05).....	68
Tabela 3- Dimensionamento de pessoal.....	75
Tabela 4- Estimativa dos Investimentos Fixos.....	75
Tabela 5- Estimativa de investimentos financeiros.....	76
Tabela 6- Estimativa de estoque inicial.....	77
Tabela 7- Reserva de capital.....	78
Tabela 8- Estimativa de investimento pré-operacional.....	79
Tabela 9- Estimativa de investimentos totais.....	79
Tabela 10- Balanço Patrimonial Inicial.....	79
Tabela 11- Faturamento Mensal/Anual.....	80
Tabela 12- Estimativa de despesas com depreciação.....	82
Tabela 13- Estimativa das deduções da receita.....	82
Tabela 14- Estimativa das despesas fixas.....	83
Tabela 15- Estimativa dos custos com mão de obra.....	83
Tabela 16- Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	84
Tabela 17- Demonstrativo de Resultados .....	84
Tabela 18- Balanço Patrimonial Final.....	85
Tabela 19- Fluxo de Caixa.....	85
Tabela 20- Análise Vertical do Balanço Patrimonial.....	89
Tabela 21- Análise Vertical da DRE.....	89
Tabela 22- Análise Horizontal do Balanço Patrimonial.....	90
Tabela 23 - Análise Horizontal da DRE.....	90
Tabela 24- Análise de quocientes ou Indicadores.....	91
Tabela 25 – Indicadores de Rentabilidades.....	91

## Lista de abreviações

- (SEBRAE):** Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
- (IBGE):** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- (SOFTEX):** Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro
- (ANAMACO):** Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção
- (CMV):** Custo de Mercadoria Vendida
- (DRE):** Demonstração do Resultado do Exercício
- (TMA):** Taxa Mínima de Atratividade
- (TIR):** Taxa Interna de Retorno
- (VRL):** Valor Presente Líquido
- (VP):** Valor Presente
- (IL):** Índice de Lucratividade
- (IMC):** Índice de Margem de Contribuição
- (IPI):** Imposto sobre Produtos Industrializados
- (ABRAMAT):** Associação da indústria de Materiais de Construção
- (BNDES):** Banco Nacional de Desenvolvimento Social
- (ME):** Microempresa

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>1- REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1-Empreendedorismo .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2-Plano de Negócios.....</b>	<b>29</b>
1.2.1-Sumário Executivo .....	32
1.2.2-Plano de Marketing.....	33
1.2.3-Plano Operacional.....	35
1.2.4-Plano Financeiro .....	37
<b>1.3-Mercado da Construção Civil .....</b>	<b>39</b>
<b>2. PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>41</b>
<b>2.1- Sumário Executivo .....</b>	<b>41</b>
2.1.1 Descrição da Oportunidade.....	42
2.1.2 Descrição do Negócio .....	43
2.1.3 Missão .....	44
2.1.4 Visão .....	44
2.1.5 Objetivos .....	45
2.1.6 Perfil e dados do Empreendedor .....	46
<b>2.2. Plano de Marketing .....</b>	<b>47</b>
2.2.1 Pesquisa de Marketing .....	47
2.2.2 Análise de Mercado .....	57
2.2.3 Mercadorias.....	57
2.2.4 Preço .....	58
2.2.5 Praça.....	59
2.2.6 Promoção .....	59
2.2.7 Clientes .....	60
2.2.8 Concorrentes .....	61
2.2.9 Fornecedores .....	61
2.2.10 Estratégias de vendas .....	64
2.2.11 Projeção de Vendas.....	65
2.2.12 Análise SWOT .....	68
2.2.13 Plano de Ação .....	69

<b>2.3 Plano Operacional</b> .....	69
2.3.1 Instalações .....	69
2.3.2 Layout .....	70
2.3.3 Recursos Físicos.....	70
2.3.4 Capacidade Comercial .....	71
2.3.5 Processo Comercial.....	72
2.3.6 Cargos e Funções .....	74
<b>2.4 Plano Financeiro</b> .....	75
2.4.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	75
2.4.1.1 Estimativa de Investimentos Financeiros.....	76
2.4.1.2 Estimativa de Estoque Inicial.....	76
2.4.1.3 Estimativa Capital de Giro.....	78
2.4.1.4 Estimativa de Investimentos Pré-operacionais .....	78
2.4.1.5 Estimativa de Investimento Total .....	79
2.4.2 Balanço Patrimonial (inicial) .....	79
2.4.3 Estimativa do Faturamento Mensal e Anual da Empresa .....	80
2.4.4 Estimativa de Despesas.....	81
2.4.4.1 Estimativa de despesa com Depreciação .....	81
2.4.4.2 Estimativa das Deduções da Receita.....	82
2.4.4.3 Estimativa das Despesas Fixas.....	82
2.4.5 Estimativa dos Custos .....	83
2.4.5.1 Estimativa dos Custos com Mão de Obra .....	83
2.4.5.2 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis .....	84
2.4.6 Demonstrativo de Resultado .....	84
2.4.7 Balanço Patrimonial (Final).....	85
2.4.8 Fluxo de Caixa .....	85
2.4.9 Margem de Contribuição .....	86
2.4.10 Ponto de Equilíbrio .....	86
2.4.11 Taxa Mínima de Atratividade .....	86
2.4.12 Taxa Interna de Retorno.....	87
2.4.13 Valor Presente Líquido - VPL .....	87
2.4.14. Lucratividade .....	88
2.4.15 Rentabilidade .....	88

2.4.16 Pay Back .....	88
2.4.17. Análise Vertical e Horizontal.....	89
2.4.18. Análises de Quocientes ou Indicadores .....	91
<b>2.5. Avaliação do plano de negócios .....</b>	<b>92</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>94</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>100</b>

## INTRODUÇÃO

Este plano de negócio tem por finalidade auxiliar na abertura de uma empresa de materiais de construção, propiciando à gestão uma ferramenta que viabiliza uma maior segurança na atividade que se inicia, por meio de análises e estudos do mercado, diminuindo incertezas e conseqüentemente, os riscos para o empreendedor.

O mercado é palco de grande instabilidade econômica, por isso não é favorável ingressar em uma atividade econômica baseando-se, exclusivamente, em hipóteses e perspectivas sem dados concretos e planejamento.

Desta forma, é indispensável conhecer detalhes que poderão proporcionar à empresa uma atividade viável com maior potencial de sucesso. Porquanto, para que isso seja possível, é necessário a elaboração de um estudo econômico detalhado, faz-se isso por meio de um plano de negócio.

O plano de negócio a ser apresentado pretende desenvolver o conhecimento do empreendedor a cerca do novo empreendimento, além de suprir a exigência para a confirmação da conclusão do curso de Bacharel em Administração. Sendo que, o objetivo geral do presente trabalho consiste em compreender e verificar a viabilidade da implantação de uma loja de materiais de construção na cidade de Itapuranga-Go. Tendo como objetivos específicos compreender os fundamentos sobre empreendedorismo e plano de negócio; identificar as características do mercado consumidor; identificar quais recursos serão necessários para a implantação do negócio e verificar ainda a viabilidade econômica-financeira do empreendimento.

Tendo em vista o grande crescimento do setor de materiais de construção nos últimos anos, verificou-se a possibilidade de atuar no setor com um negócio próprio. O ramo de materiais de construção tem chamado a atenção por sua grande participação no desenvolvimento da economia do país, de acordo com dados da ANAMACO (Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção 2011), o Brasil tem uma grande demanda por materiais de construção, sendo que, o faturamento do setor em 1994 era de 16 bilhões, passando para 52 bilhões de reais em 2011.

Porém, vale ressaltar que a implantação do negócio se dará por meio de estudos e análises obtidas através da construção do plano. A elaboração do plano de negócio está exatamente neste ponto, analisar todas as possibilidades que influenciam no desenvolvimento do negócio, as chances de atingir o foco basilar, compreender as mais variadas formas de lidar com o mercado, considerando os pontos altos e baixos que um empreendimento pode oferecer.

De acordo com Dolabela (1999), Dornelas (2001, 2005, 2007) e Chiavenato (2004, 2005), pode-se dizer que o homem atual vê-se incapaz de administrar uma empresa sem planejamento, haja vista a multiplicidade de problemas oriundos da influência da globalização no mercado. Diante das dificuldades, entende-se a necessidade de elaborar um plano de negócio, capaz de alcançar metas e evitar erros.

O plano de negócio é um documento que auxilia a gestão empresarial. Segundo Dornelas (2001), é essencialmente usado para relatar um empreendimento e o modelo de negócios que estruturam uma empresa.

O plano de negócio atua como uma ferramenta que viabiliza uma maior segurança na atividade empresarial, por meio de análises e estudos do mercado, diminuindo incertezas, propiciando correções e conseqüentemente, evitando os riscos para o empreendedor.

Há inúmeras razões para justificar o desenvolvimento de um plano de negócios, não somente ao iniciar um negócio, mas também como uma boa prática de gestão no desenvolvimento da empresa, seja para revisão, implementação ou avaliação.

A elaboração deste plano de negócios tem como justificativa, além do anseio pessoal e profissional do autor em futuramente abrir seu próprio negócio, apresentá-lo a possíveis futuros parceiros no mercado. De outra forma, vale ressaltar que o benefício primordial deste plano de negócio está no conhecimento que o empreendedor irá adquirir durante sua elaboração.

Porquanto, a elaboração deste plano de negócios direciona a realização do planejamento de forma organizada, pois o empreendedor interage com o plano por meio da reflexão e da compreensão.



Segundo Dornelas (2001, p. 96), “Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador”.

Para Bernardi (2007, p. 4/5):

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresários a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas conseqüências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio. Por essa análise, destacam-se as possíveis vulnerabilidades e ameaças do negócio e as contramedidas necessárias, bem como as oportunidades e as forças, delineando uma trilha estratégica congruente ao negócio.

Como decorrência do processo, das análises qualitativas e quantitativas desenvolvidas e estudadas pela narrativa do modelo e pelo teste dos números, fica definida uma série de metas que servirão à avaliação e à medição do desempenho e desenvolvimento do empreendimento, o que, entre outros benefícios, evidencia futuras correções de rota.

Bernardi (2007, p. 4), ressalta ainda que o plano de negócios proporciona ao empreendedor uma visão dinâmica sobre o empreendimento:

O plano de negócios em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolve com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

Ao se pensar em desenvolver uma atividade empresarial, seja criar, expandir, fundir, dentre outras, é necessário que o empreendedor esteja focado em seus objetivos. Os mesmos devem justificar a elaboração do plano de negócios, pois certamente, estarão ligados ao desejo de sucesso.

Portanto, vale destacar que o anseio do sucesso profissional quanto pessoal do autor se passa pela elaboração deste plano de negócios, pois, após sua conclusão é chegado o

momento de colocá-lo em prática. Assim, é a hora de tornar o que em um primeiro momento era apenas um sonho, em uma realidade prazerosa e de muito sucesso.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma:

Capítulo 1- Referencial teórico: baseado em suas pesquisas literárias, o autor buscou conhecer o assunto, desta forma adotou alguns conceitos de autores a respeito do surgimento do empreendedorismo, o que é ser empreendedor e quais suas características, plano de negócio e sua estruturação.

Capítulo 2- Plano de negócio: O plano é composto de algumas seções, a primeira é o Sumário executivo, que consiste em apresentar uma síntese das principais informações contidas no plano. Deve ser escrito para que o leitor possa ter uma ideia prévia do projeto como um todo. A segunda seção é o Plano de *marketing*, que apresenta uma análise do mercado, os tipos de produtos que serão comercializados, identificação dos clientes, concorrentes e fornecedores, elaboração de estratégias, análise *SWOT* e plano de ação. A terceira seção é o Plano operacional, que apresenta a estruturação da empresa, qual será sua localidade, processo de comercialização, *Layout*, dimensionamento de pessoal e outras ações operacionais da empresa. A quarta seção é o Plano financeiro, o qual apresenta em números todas as ações planejadas pela empresa. Matematicamente verificará a viabilidade do plano através de seus dados. A quinta e última seção é a Avaliação do plano de negócio, esta demonstra a viabilidade do empreendimento, através da apuração das informações levantadas no decorrer da confecção do plano.

# 1- REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Empreendedorismo

Há alguns anos, pouco se ouvia falar no Brasil, a palavra empreendedorismo, entretanto, a partir dos efeitos causados pela globalização notou-se a grande ênfase que alguns países davam a respeito do tema. Desta forma, verificou-se sua importância e conseqüentemente, o país passou a observar e desenvolver ferramentas que auxiliam na divulgação e no estudo do empreendedorismo.

Para Dornelas (2005), O termo empreendedor (entrepreneur) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e dá origem há algo novo, ou seja, os empreendedores são indivíduos que visualizam a oportunidade de sucesso através de um negócio.

É possível perceber que os empreendedores são pessoas que possuem coragem para colocar em prática, seus desejos, que por meio de um negócio são realizados. Os empreendedores perseguem o sucesso com a criação de algo novo.

Segundo Dornelas (2005), O primeiro uso do termo empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, ele assumiu o risco de fazer um contrato para vender mercadorias de um terceiro em uma rota comercial pouco explorada. Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção.

Ainda segundo Dornelas (2005), foi no século dezessete que surgiram os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo, no qual, o empreendedor estabelecia um acordo formal com o governo, sendo que, os preços já eram pré-fixados. Já no Brasil, o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma na década de 1990, graças à criação de entidades como o SEBRAE e a SOFTEX. Antes do advento dessas entidades não se falava em empreendedorismo e muito menos, na criação de pequenas empresas. Devido à grande instabilidade do ambiente, ninguém queria se arriscar. Além disso, o conhecimento prático e teórico do indivíduo a respeito de empreendedorismo era quase zero, pois, o ambiente da época não disponibilizava nenhuma ferramenta para poder auxiliá-lo na jornada empreendedora.

A criação dessas entidades possibilitou aos interessados, ferramentas que proporcionavam uma maior segurança para iniciar um negócio. Segundo Dornelas (2005), através dessas entidades começaram a surgir programas de suporte, consultoria para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio e programas de capacitação em gestão e tecnologia

Para Dornelas (2005), foi com os programas criados no âmbito da SOFTEX em todo país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de Ciências da Computação/informática que o termo empreendedorismo começou a ganhar força na sociedade brasileira.

É possível entender que a criação destas entidades tiveram um papel primordial para a disseminação do processo empreendedor no país, além de revelar sua grande importância. É inegável a influência do empreendedorismo no desenvolvimento do país.

Após conhecer um pouco mais sobre o assunto, Dornelas (2005) pôde perceber a notável influência que o empreendedorismo gera para o desenvolvimento da sociedade e para aqueles que estudam o tema. Mesmo sendo algo relativamente antigo, o termo empreendedorismo é desconhecido para muitos.

Para Dolabela (1999a, p. 47),

O empreendedorismo vem de *entrepreneur*, palavra francesa que era usada no século 12 para designar aquele que incentivava brigas. No final do século 18, passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos. Nessa época, Cantillon, que lhe deu o significado atual, o termo se referia a pessoas que compravam matérias-primas (geralmente um produto agrícola) e as vendiam a terceiros, depois de processá-las, identificando, portanto uma oportunidade de negócio e assumindo riscos. Say foi mais além e considerou o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos.

Chiavenato (2005) considera o empreendedorismo como sendo um dos motores para o desenvolvimento econômico, no qual se cria algo novo e o transforma em algo que gere valor tanto pessoalmente quanto coletivamente.

Chiavenato (2005, p. 19) afirma que:

O empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, a junção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Conforme Dornelas (2005), empreendedorismo é o trabalho em conjunto de pessoas e processos que levam a transformação de ideias em oportunidades, que ao serem implementadas levam à criação de um negócio de sucesso.

Segundo Dolabela (1999a, p. 45),

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologias, gestão etc.

Percebe-se que o empreendedorismo traz consigo benefícios para a sociedade de uma forma geral, pois, desenvolve a economia local, gera empregos, atende às necessidades da população no que diz respeito à prestação de serviço ou aquisição de mercadorias, entre outros. Portanto, vale ressaltar a grande contribuição do ato empreendedor para o país.

O empreendedor visualiza uma oportunidade e cria um negócio para gerar resultados sobre ela, assumindo riscos calculados e a possibilidade de poder fracassar em sua implementação e gestão.

De acordo com Dornelas (2005 p. 39), “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Segundo Dolabela (1999b), ser empreendedor não é somente ter conhecimento ou experiência em algo, são necessários vários outros atributos para que possamos identificar uma pessoa empreendedora.

Ser empreendedor requer atitude, conhecimento, experiência, capacidade de inovar, capacidade de se relacionar, capacidade de enfrentar novos desafios, capacidade de avaliação do ambiente no qual a empresa está inserida, entre inúmeros outros fatores. Ser empreendedor requer um grande acervo de habilidade.

Os empreendedores possuem uma visão além, procuram estar sempre inovando, permanecem sempre em alerta a novas estratégias de gestão e tentam estar sempre um passo à frente de seus concorrentes. Eles têm a capacidade de persuadir sócios, terceiros, investidores, colaboradores, para que eles possam identificar o projeto como sendo algo que renderá bons frutos no futuro.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, não querem ser apenas mais um na sociedade, eles têm o objetivo de fazer a diferença, pretendem ser admirados, objetivam o sucesso através de muito trabalho, são apaixonados pelo que fazem e querem ser lembrados por terem criado algo de sucesso.

Segundo Chiavenato (2004, p. 3),

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas, mas os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários, que compram empresas já existentes de seus fundadores. Mas o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios– estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente.

Ao iniciar um negócio, os empreendedores estão cientes de que aquilo realmente é uma oportunidade, e não simplesmente uma boa ideia e assumem riscos calculados e evitam riscos desnecessários.

Segundo Dolabela (1999a, p. 68),

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

Os empreendedores, além de serem criadores de empresas e construtores de novos negócios, são pessoas que alavancam a economia com sua participação no mercado através de sua movimentação financeira, de seus recursos humanos, de ações de marketing, entre outros. São responsáveis por quebrar obstáculos e criarem antes, o que parecia uma “loucura” para alguns, em algo de sucesso.

Pode-se perceber que o empreendedor é um exímio “cão de caça”, pois, “fareja” como ninguém uma oportunidade, que ao ser detectada, o ataque ocorrerá sem perda de tempo, pois, existem muitos outros “cães” à espreita.

Segundo Dornelas (2005, p. 17), “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Apresentam-se como ótimos líderes, são respeitados e admirados por seus comandados, são responsáveis por criar equipes competentes, pois sabem administrar e influenciar seus recursos humanos.

Segundo Dornelas (2007), com base em uma pesquisa feita com 399 empreendedores atuantes em diversos segmentos, foram identificados e definidos vários tipos de empreendedores, que são apresentados a seguir:

- **Empreendedor Nato:** São aqueles que geralmente são mais conhecidos e aclamados. Suas histórias são brilhantes, normalmente começaram do nada e construíram grandes impérios. Desenvolveram suas habilidades desde muito jovens, adquiriram experiência com negociação e se tornaram diferenciados. Eles são ambiciosos, visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos. Como exemplos de empreendedores natos podemos citar: Bill Gates, Andrew Carnegie, Sílvio Santos, Irineu Evangelista de Souza (Barão de Mauá) etc.
- **Empreendedor que Aprende (Inesperado):** Este tipo de empreendedor tem sido muito comum. É normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia para se dedicar ao próprio negócio. É uma pessoa que nunca pensou em ser empreendedor, não gostava de assumir riscos, mas, a oportunidade fez com que ele arriscasse diante da grande possibilidade de sucesso.
- **Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios):** O empreendedor serial é aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de

empreender. O que o motiva são os novos desafios, a adrenalina de se envolver na criação de algo novo. Normalmente está atento a tudo o que ocorre ao seu redor e adora conversar com as pessoas, participar de eventos, associações, fazer networking. Para esse tipo de empreendedor, a expressão “tempo é dinheiro” cai como uma luva.

- **Empreendedor Corporativo:** São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas. Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo. Convencem as pessoas a fazerem parte de seu time, mas sabem reconhecer o empenho da equipe. Não se contentam em ganhar o que ganham e adoram planos com metas ousadas e recompensas variáveis. Se saírem da corporação para criar o próprio negócio podem ter problemas no início, já que estão acostumados com as regalias e o acesso a recurso do mundo corporativo.
- **Empreendedor Social:** O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Busca a criação de oportunidade para aqueles que não têm acesso a ela, adoram se envolver em causas humanitárias. Suas características são similares às dos demais empreendedores, mas a diferença é que se realizam vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprio. O empreendedor social prefere compartilhar seus recursos e contribuir para o desenvolvimento das pessoas.
- **Empreendedor por Necessidade:** O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. A maioria das vezes seus empreendimentos são geridos e estruturados de maneira informal, ocasionando assim, certas dificuldades e pouco retorno financeiro. Esse tipo de empreendedor contribui enormemente por inflar as estatísticas empreendedoras do país. Sua existência em grande quantidade é um problema social que, no caso brasileiro, ainda está longe de ser resolvido.
- **Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar):** O empreendedor herdeiro recebe logo cedo, a missão de levar à frente o legado de sua família. O desafio do empreendedor herdeiro é multiplicar o patrimônio recebido, ou seja, dar continuidade à atividade com melhores resultados. Em todo o mundo, empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial. O empreendedor herdeiro pode tanto ter um perfil inovador quanto conservador, ou seja, o inovador, assim que assume a empresa procura dar sequência ao empreendimento conciliando técnicas que deram e dão certo com novas



técnicas e modelos de gestão, já o conservador, procura dar segmento a estrutura e as técnicas adotadas pela empresa ao longo dos anos. Recentemente, mesmo esses empreendedores conservadores têm buscado mais apoio externo, através de cursos de especialização, MBA, programas especiais voltados para empresas familiares, com o objetivo de se adaptarem a um mercado em constante mudança.

De acordo com Dornelas (2007), não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão que possa ser identificado. Essa dificuldade de padronização se dá em virtude de que o empreendedorismo possibilita a qualquer pessoa tornar-se um empreendedor, haja vista os vários tipos apresentados anteriormente.

Segundo Dolabela (1999a, p. 72),

O empreendedor é alguém muito criativo, que consegue ver coisas onde os outros nada veem, as oportunidades. O empreendedor é alguém capaz de definir algo a partir do nada, do indefinido. Ele faz descobertas, coloca o acaso a seu favor. É assim quando alguém cria uma empresa, que é um novo sistema social, pois reúne pessoas que irão contribuir para a realização de objetivos. O resultado de sua criação é único, porque as pessoas que estão envolvidas são únicas.

Desta forma, pode-se notar que o empreendedor é um ser que detecta uma oportunidade que para muitos passaria totalmente despercebida. Sua aptidão em desenvolver algo novo é muito apurada. A capacidade de inovar e se relacionar são alguns de seus diferenciais.

Segundo Dolabela (1999a, p. 25),

O principal conhecimento do empreendedor não está nos livros, mas à sua volta, nas pessoas, no mercado, no mundo. A leitura e a interpretação que o empreendedor faz do meio ambiente é que irão conduzi-lo ou não ao sucesso. Assim, estar preparado para adquirir conhecimento significa: saber identificar aquilo de que se precisa no momento próprio e na intensidade adequada; saber assimilá-lo e, o mais importante, saber aplicá-lo.

Portanto, vale destacar que o empreendedor deve estar preparado para se interagir com tudo o que está à sua volta. Conhecer o ambiente, as pessoas e o mercado são essenciais para a construção de algo de sucesso.

Segundo Dornelas (2007), Os empreendedores de sucesso possuem características distintas, que os transformam em seres inovadores, seguros, comprometidos etc. São características dos empreendedores de sucesso:

- São visionários: Eles têm a visão de como será o futuro para o seu negócio e sua vida, e, o mais importante, têm a habilidade de tornar seus sonhos em realidade.
- Sabem tomar decisões: Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa. E, além de tomar decisões, colocam em prática, suas ações rapidamente.
- São indivíduos que fazem a diferença: Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma ideia abstrata, em algo concreto de sucesso.
- Sabem explorar ao máximo as oportunidades: Para os empreendedores, as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, através de dados e informações.
- São dedicados: Eles se dedicam 24 horas por dia, sete dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares.
- Ficam ricos: Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.
- São líderes e formadores de equipes: Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si.
- São bem relacionados: Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.

- São organizados: Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho do negócio.
- Planejam, planejam e planejam: Os empreendedores de sucesso planejam cada passo do seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócio até a apresentação do mesmo.
- Possuem conhecimento: São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que, quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito.
- Assumem riscos calculados: O verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos de relação com desafios. E, para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.
- Criam valor para a sociedade: Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, através da geração de emprego, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Como visto, o empreendedor possui um grande acervo de características que o transformam em um ser diferenciado, alguém que contribui diretamente para o desenvolvimento do país.

## **1.2-Plano de negócios**

É certo que o mundo passa por grandes transformações tanto econômicas, quanto culturais, tecnológicas, ambientais, políticas, dentre outras. Desta forma, o ambiente global se torna muito imprevisível, ou seja, é impossível prever certamente o que vai acontecer daqui a uma semana, um mês ou um ano, no entanto, existem maneiras de ao menos se preparar. Por isso é necessário conhecer o ambiente no qual você está inserido.

Após esta análise, iremos ao foco principal do nosso trabalho que é o ambiente empresarial. É rotineiro encontrarmos uma pessoa falando que vai abrir uma empresa porque precisa, ou acha isso ou aquilo. É preciso detectar que a grande instabilidade do mercado

permite perceber que não é favorável iniciar um empreendimento sem ao menos conhecer o ambiente. Desta forma, é imprescindível a elaboração de um plano de negócio.

De acordo com Dornelas (2005, p. 98),

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Percebe-se que o plano de negócios é um requisito fundamental na caminhada pelo sucesso, pois, a partir da confecção de seu plano você estará compreendendo os inúmeros fatores que estão ligados ao desenvolvimento de seu negócio.

De acordo com Dolabela (1999a, p. 207),

O Plano de Negócios é, portanto, um instrumento que permite ao empreendedor condensar as informações que são obtidas no mercado, buscando sensibilizar os parceiros e os investidores. Através do plano, ele vai poder verificar as diversas influências ambientais incidentes sobre o novo negócio, podendo, desta forma, minimizar seus riscos. As pessoas que dominam o conceito acabam por se tornar aficionadas.

O plano de negócio proporciona ao empreendedor, instrumentos que possibilitam reduzir consideravelmente os riscos do seu projeto, pois ele fornece informações que são primordiais para o bom desempenho tanto do empreendedor como da empresa.

Segundo Dolabela (1999a, p. 206),

O Plano de Negócios é uma linguagem. É o planejamento de uma empresa. Ele mostra todos os detalhes: que são os empreendedores, qual é o produto/serviço, quais e quantos são os clientes, qual é o processo tecnológico de produção e vendas, qual a estrutura de gerenciamento, quais as projeções financeiras: fluxo de caixa, receitas, despesas, custos, lucros etc. Na elaboração do seu plano, o empreendedor poderá descobrir que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência do novo negócio.

Para Dornelas (2005), Com o plano é possível entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio, conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, SEBRAE, investidores, capitalistas de risco etc., é possível também identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a organização.

Portanto, podemos perceber que o plano de negócio possui uma série de fatores positivos, que proporcionam ao empreendedor conhecer seu negócio de forma mais complexa, levantando e considerando todos os eventos que podem ter ligação com o seu ambiente empresarial. O plano possibilita também atender alguns objetivos relacionados aos negócios, como verificar a viabilidade do negócio, orientar o desenvolvimento dos processos, atrair recursos financeiros, desenvolver a equipe de gestão, entre outros. Desta forma, podemos considerar o plano como sendo algo essencial tanto para a criação quanto para um melhor desempenho do negócio.

Segundo Dornelas (2005, p. 100),

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira.

Assim sendo, percebemos que o plano de negócios não obedece uma única estrutura, tendo em vista que é tratado por alguns autores de forma diferente quanto a sua definição e estrutura.

A estrutura adotada se baseia na de Dornelas (2005), o plano contará com uma estrutura que aborde as oportunidades para a implantação do novo empreendimento, informações quanto à empresa, descrição do empreendedor, dentre outras, essas informações estarão contidas no Sumário Executivo. No entanto, as abordagens quanto à estratégia, planejamento, processos e resultados financeiros estarão distribuídas no Plano de *Marketing*, Operacional e Financeiro.

### 1.2.1-Sumário executivo

O Sumário Executivo faz parte de uma das seções do plano de negócios, sua elaboração requer muita atenção, pois deve conter as principais informações do plano de negócios. A abordagem no Sumário Executivo deve relatar resumidamente o que realmente chamará a atenção do leitor para que ele possa dar continuidade à sua leitura.

Para Dornelas (2005, p. 101),

O Sumário Executivo é a principal seção do plano de negócios. O Sumário Executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócios. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Deve ainda ser dirigido ao público-alvo do plano de negócios e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (por exemplo, requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes etc.). O Sumário Executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborado.

Segundo Chiavenato (2003), o Sumário Executivo deve descrever a natureza do negócio e os aspectos mais importantes do empreendimento como missão e visão, deve conter

também aspectos relacionados às necessidades que a empresa vai atender no mercado, além de um resumo das características do mercado, um breve relatório sobre os empreendedores e também sobre os recursos financeiros necessários.

Portanto, o Sumário Executivo deve ser escrito de forma objetiva, pois, além de demonstrar a oportunidade identificada, deve fornecer dados quanto a natureza de sua empresa, que produtos ou serviços ela oferecerá, a localidade de sua empresa, de quanto será o investimento e como se dará o retorno sobre o mesmo. Dornelas (2005) afirma ainda que o empreendedor precisa compreender que o Sumário Executivo do plano de negócios deve ser dirigido ao público-alvo, ou seja, deve ser escrito priorizando os assuntos que mais interessam ao leitor do plano.

### 1.2.2-Plano de Marketing

Diante de um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, as empresas buscam ferramentas que as auxiliem em sua gestão. Dentre essas ferramentas, destaca-se o plano de *marketing*. Atualmente a área de marketing tem atraído a atenção devido à compreensão de sua importância para o desenvolvimento da organização.

O *Marketing* de acordo com Westwood (2005) envolve descobrir as necessidades dos clientes, ou seja, levantar informações para que se possa oferecer produtos ou serviços que realmente lhe agreguem valores. Assim, o produto ou serviço é desenvolvido para satisfazer as necessidades dos clientes, essas levantadas através do plano de *marketing*, que conseqüentemente se torna uma ferramenta importante na conquista de clientes.

O plano de marketing é uma parte fundamental no desenvolvimento de um plano de negócios, pois, através de sua elaboração o empreendedor conhece o mercado no qual estará atuando.

De acordo com Westwood (2005, p. 5):

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

Um plano de marketing é como um mapa – ele mostra a empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados

identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

Portanto, o plano de *marketing* traça os melhores caminhos para o bom desenvolvimento organizacional, segundo Cabral (1998, p. 19), “o marketing está presente antes de você realmente abrir as portas, ele vai acompanhar sua empresa pelas fases do seu ciclo de vida: nascimento, crescimento e amadurecimento”. Por esta razão, Dornelas (2001) afirma que uma empresa pode ter seu fracasso decretado antes mesmo de sua implementação, isso, devido ao fato de adotar políticas de marketing equivocadas.

O plano de *marketing* é desenvolvido através do levantamento de dados que propiciam conhecer o mercado. Desta forma, conhecendo o ambiente no qual você atuará, haverá maior facilidade em criar mecanismos para conquistar clientes e de se manter no mercado competitivamente.

O plano de *marketing* é quem fornecerá as informações para que os gestores desenvolvam ações relacionadas ao planejamento de *marketing* da organização. Esse processo de buscar dados no mercado envolve análises dos prós e contra do novo empreendimento.

Segundo Westwood (2005, p. 24),

O primeiro passo de qualquer plano de marketing é fazer uma pesquisa dentro desse ambiente. A pesquisa é realizada nos próprios mercados e depois a informação coletada é analisada no contexto de marketing dos produtos. Antes de olhar para os dados internos, é importante coletar e analisar os dados externos relativos aos mercados que o plano cobrirá.

Portanto, podemos perceber que a pesquisa de mercado é quem nos dará base para prosseguir com o planejamento estratégico. Constitui uma seção fundamental do plano de negócios, pois engloba processos que, segundo Kotler (2000, p. 108), “[...], consiste em analisar oportunidades de *marketing*, pesquisando e selecionando mercados-alvos, delineando



estratégias, planejando programas e organizando, implementando e controlando o esforço de *marketing*". Essa pesquisa auxiliará ainda no desenvolvimento de estratégias com relação à precificação, técnicas de vendas, elaboração de promoções, ações de propaganda, entre outras.

Pois, estes são fatores fundamentais para a confecção do planejamento estratégico da nova organização. Segundo Westwood (2005), o *marketing* gerador de bons resultados só ocorrerá se o produto estiver no local certo, na hora certa e para o cliente certo.

De acordo com Dornelas (2005, p. 150),

As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4Ps (quatro *pés*): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a obter melhor resultado sobre seus competidores.

No entanto, Cobra (1997), descreve que o planejamento estratégico deve ser revisado e modificado de acordo com as condições impostas pelo mercado. Sendo que, as estratégias adotadas hoje podem não ser apropriadas para o futuro.

Desta forma, percebe-se a importância do empreendedor em conhecer o ambiente no qual vai desenvolver sua atividade. Seu sucesso está ligado diretamente a esse conhecimento, o qual permitirá alcançar seus objetivos.

### 1.2.3-Plano Operacional

O plano operacional é uma seção do plano de negócios, no qual se descreve os processos operacionais necessários para o funcionamento do novo empreendimento. Sua abordagem reúne elementos que fazem parte do processo produtivo, da estrutura organizacional, comercialização, dimensionamento de pessoal, entre outros.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 192),

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com

máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento.

Assim, percebe-se que o plano operacional aborda etapas desde a estrutura física até o fim do processo correspondente à atividade da empresa. O plano operacional mostrará de certa forma, como a empresa funcionará. Ele detém informações operacionais relacionadas à sua localização, capacidade comercial, dimensionamento de pessoal, comercialização, arranjo físico, segurança, e outros.

De acordo com Chiavenato (2003, p. 176),

O projeto da área de trabalho é denominado arranjo físico e é o planejamento do espaço físico a ser ocupado para as operações do negócio. Representa a melhor disposição possível das máquinas e equipamentos, das mesas e móveis e de todos os recursos materiais ao longo do processo de produção, para implementá-lo e facilitá-lo. Em geral é o fluxo do trabalho que determina qual é o melhor arranjo das coisas e pessoas ao seu redor. O arranjo físico é retratado por meio do *layout*, que significa dispor, ordenar, esquematizar em um gráfico de tamanho proporcional o mapa da situação. O *layout* semelha-se a uma planta baixa (desenho simples) de um apartamento ou casa com seus respectivos cômodos e a localização dos móveis e utensílios.

Percebe-se então que a elaboração do plano operacional ajuda o empreendedor a definir planejadamente a melhor maneira de distribuir seus recursos. Essa distribuição também pode ser auxiliada por meio da construção do *layout*, que de acordo Rocha (1995, p. 115),

*Layout* é a disposição física de máquinas, postos de trabalho, equipamentos, homens, áreas de circulação, unidades de apoio e tudo mais que ocupa espaço na fábrica, distribuindo-os de forma a maximizar a funcionalidade do processo produtivo e otimizar o ambiente de trabalho. O estudo do *layout* busca encontrar a melhor maneira de dispor fisicamente todos os meios de produção, arrumando o espaço de trabalho a fim de otimizar a funcionalidade do sistema, reduzir manuseio, transporte de material e circulação de pessoas.

Para que todos os processos organizacionais sejam compreendidos, é cabível a elaboração de uma representação através do fluxograma. “Fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo” (OLIVEIRA, 2010, p. 264).

Outra representação gráfica muito utilizada é o organograma, nele todos os envolvidos na organização visualizam hierarquicamente quais os seus postos e a quem estão subordinados. Conforme Cury (2010), o fluxograma representa a distribuição das funções na estrutura organizacional e demonstra em que nível hierárquico cada um se encontra.

Todos esses processos e análises são primordiais para o bom desempenho organizacional. São através deles que a empresa cria uma estrutura bem elaborada e eficiente. O plano operacional permite organizar os recursos da melhor forma, para que a empresa possa desempenhar sua atividade empresarial.

#### 1.2.4-Plano Financeiro

Para que um empreendimento seja implantado, é necessário que o empreendedor tenha recursos financeiros que possam satisfazer as necessidades iniciais de implantação como também para proporcionar o bom andamento do negócio.

É comum vermos pessoas que visualizam o lucro a partir de um piscar de olhos, e na maioria das vezes, essas pessoas se dão mal com seu empreendimento. A seção de finanças não permite muitos erros, portanto, é preciso verificar se seu projeto é realmente viável, assim sendo, a confecção do plano financeiro é indispensável.

De acordo com Dornelas (2005, p. 162),

A parte financeira é, para muitos empreendedores, a mais difícil do plano de negócios. Isso porque ela deve refletir em número tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com *marketing*, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio etc. Todavia, após alguma prática e um perfeito entendimento dos objetivos do negócio, a parte financeira do plano acaba sendo feita

de maneira simples e fácil, mas, ainda assim, de forma um pouco trabalhosa. É aconselhável que o empreendedor recorra a uma assessoria contábil e financeira para auxiliá-lo nessa tarefa.

O plano de negócios de acordo com Dornelas (2005), não deve se adequar aos dados financeiros, e sim o contrário, pois são os objetivos, metas, estratégias e projeções que fornecem os dados para a análise financeira.

Segundo Chiavenato (2003, p. 212),

Para funcionar, as empresas precisam de dinheiro. O simples fato de uma empresa precisar de um imóvel para se instalar, máquinas e equipamentos para produzir, pessoas para trabalhar, matérias-primas para processar, revela, na verdade, a necessidade de recursos financeiros que permitam alugar ou comprar o imóvel, adquirir as máquinas e equipamentos, pagar os salários do pessoal, comprar as matérias-primas, recolher os impostos etc. Nenhuma empresa pode ser aberta sem um mínimo de capital inicial nem pode funcionar sem algum capital de giro.

Portanto, podemos perceber que é através da utilização de seus recursos financeiros que a empresa gera “combustível” para todos os outros departamentos desempenharem suas funções. Vale ressaltar que o empreendedor deve medir seus recursos financeiros não somente no que diz respeito à implantação do negócio, pois a empresa precisa de um capital de giro que possa suprir fatos do dia a dia ou mesmo inesperados.

O plano financeiro ajuda o empreendedor a encarar realmente a realidade do seu negócio, pois possibilita por meio de seus demonstrativos e indicadores analisar a viabilidade e o retorno financeiro do empreendimento.

Segundo Dornelas (2005, p. 162),

Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultados e Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte mínimo de três anos, sendo que o usual é normalmente um período de cinco anos. No caso do fluxo de caixa, deve ser detalhado mensalmente. Por meio desses demonstrativos é possível efetuar uma

análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcional. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de *payback*, TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido).

A apuração desses resultados permite ao empreendedor uma maior segurança relativa à parte financeira. Segundo Dornelas (2005, p. 103), “A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras de sucesso do negócio”. Assim, com a utilização dessas ferramentas diminui-se a hipótese de algo dar errado.

### **1.3-Mercado da Construção Civil**

O mercado da construção civil tem chamado à atenção nos últimos anos, devido ao seu grande crescimento e sua elevada participação no desenvolvimento do país. Um dos fatores geradores desse aumento é a implantação de políticas governamentais de redução de impostos.

De acordo com dados obtidos no site da ANAMACO (Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção) (2011), o setor da construção representa 13% do Produto Interno Bruto do país. O segmento conta com aproximadamente 138 mil lojas em todo o Brasil, sendo que 77% são de pequeno e médio porte. Outro fator importante diz respeito ao número de empregos gerados pelo setor, a cadeia da construção civil emprega 15 milhões de pessoas, sendo 4 milhões diretamente.

Como visto, a quantidade de empresas de pequeno e médio porte são bem acima das de grande porte. Portanto, essas empresas são primordiais para o desenvolvimento econômico do país.

Segundo a ANAMACO (2011), a distribuição das lojas de materiais de construção se encontra da seguinte forma: a região sudeste detém 42% das organizações, a região Sul 19%, nordeste 15%, norte 12% e centro-oeste os mesmos 12%, sendo que 5% das lojas estão em Goiás.

A cidade de Itapuranga, pertencente ao estado de Goiás, é o local no qual o empreendedor escolheu para desenvolver sua atividade, sendo que o mesmo é natural da cidade.

Segundo a ANAMACO (2011), as lojas do setor possuem certo tempo quanto a sua atuação no mercado, principalmente as grandes empresas, sendo que  $\frac{3}{4}$  atuam há mais de 20 anos no setor. Outro aspecto citado pela associação foi que para as pequenas e médias empresas o atendimento é o diferencial, enquanto que para as grandes, o conhecimento técnico é que fará a diferença.

Ainda de acordo com a ANAMACO (2011), em média cada loja comercializa cerca de 41 categorias do setor de construção, sendo que lixas, fitas isolante e pregos estão respectivamente no topo. No entanto, os que mais contribuíram para o bom desenvolvimento do setor referente ao faturamento foram as categorias de cimentos, tintas e revestimentos.

Diante de um cenário evidentemente em expansão e a experiência de atuação no setor há mais de sete anos, o anseio em se tornar um empreendedor cresceu com o passar dos anos. E os dados citados acima só motivam e comprovam o potencial do setor.

## **2. PLANO DE NEGÓCIO**

### **2.1- Sumário Executivo**

A elaboração deste plano de negócios tem como justificativa a apresentação do empreendimento a possíveis futuros parceiros no mercado. Por outro lado, vale ressaltar que o benefício primordial deste plano de negócio está focalizado no conhecimento que o empreendedor adquiri durante sua elaboração.

Este plano de negócio tem por finalidade auxiliar na abertura de uma empresa de materiais de construção, propiciando à gestão uma ferramenta que viabiliza uma maior segurança na atividade que se inicia.

O plano de negócio é um estudo da viabilidade de abertura de uma loja de materiais de construção na cidade de Itapuranga/Goiás, sendo detectada a oportunidade em detrimento do crescimento do setor e a experiência de estar atuando no mesmo.

O ramo de materiais de construção tem chamado a atenção nos últimos anos pelo seu grande crescimento. De acordo com dados da ANAMACO (2011), o Brasil tem uma grande demanda por materiais de construção, sendo que, o faturamento do setor em 1994 era de 16 bilhões, passando para 52 bilhões de reais em 2011.

O centro de comercialização da CASTEL será uma loja física, localizada na Rua 48, esquina com a Rua 67, setor Canastra, Itapuranga-Go.

O mercado é palco de grande instabilidade econômica, por isso não é favorável ingressar em uma atividade econômica baseando-se, exclusivamente, em hipóteses e perspectivas, sem dados concretos e planejamento.

Desta forma, é indispensável conhecer detalhes que poderão proporcionar à empresa uma atividade viável com maior potencial de sucesso. Porquanto, para que isso seja possível, é necessário a elaboração de um estudo econômico detalhado, faz-se isso por meio de um plano de negócio.

O capital investido inicialmente é de recurso próprio, sendo destinado aos processos que auxiliarão no desenvolvimento da atividade da empresa. O valor investido inicialmente será de R\$76.144,75, o retorno desse capital investido será de aproximadamente 1 ano 5 meses e 5 dias.

O faturamento anual da Castel será de aproximadamente R\$ 433.875,00, com uma estimativa de lucro acumulado nos 5 primeiros anos de R\$ 323.618,19.

### 2.1.1 Descrição da Oportunidade

O plano de negócio é um estudo de viabilização de abertura de uma loja de materiais de construção na cidade de Itapuranga/Goiás, sendo detectada a oportunidade em detrimento do crescimento e potencial do setor e a experiência de estar atuando no mesmo. Porém, essa ideia deve ser avaliada e estudada para que não seja mais uma, dentre as muitas, que não deram certo.

As pessoas que são potenciais clientes possuem características mais centradas e mais realistas, pois são de uma faixa etária mais elevada, entre 25 e 35 anos, cidadãos que pretendem ou já constituíram família. Sua preocupação é ter um local agradável para residir.

Por isso, a Castel procurará suprir as necessidades dos clientes comercializando mercadorias de diferentes categorias do setor da construção civil. Com a responsabilidade de oferecer a seus clientes um atendimento de acordo com suas expectativas, além de oferecer algo com qualidade e preço acessível.

A atuação no setor fez com que o empreendedor pudesse visualizar alguns fatores que poderiam ser mais bem trabalhados, como qualificação dos colaboradores, relação com fornecedores e também com os clientes. Assim, o empreendedor pretende usar ferramentas para aprimorar esses fatores que são essenciais para o bom andamento do negócio.

O ramo de materiais de construção tem chamado a atenção nos últimos anos pelo seu grande crescimento. De acordo com dados da ANAMACO (2011), o Brasil tem uma grande demanda por materiais de construção, sendo que, o faturamento do setor em 1994 era de 16 bilhões, passando para 52 bilhões de reais em 2011.

Outro fator preponderante se diz respeito à grande experiência no setor, pois, a atuação no setor há mais de sete anos faz com que você se sinta mais seguro, pois, conhece o mercado no qual estará atuando, podendo até mesmo identificar, através de sua rede de contatos, quem poderão ser seus possíveis clientes, fornecedores e parceiros.

É bom ressaltar, que uma ideia antes de ser implementada deve passar por uma análise de sua viabilidade, pois, no mundo, existem milhares de empreendimentos que surgiram aparentemente de uma oportunidade identificada e logo em seguida desapareceram ou permaneceram estagnadas no mercado.

Segundo Dornelas (2001), uma ideia não necessita ser revolucionária para ter sucesso, o que realmente importa é como ela é desenvolvida, implementada e executada, levando em consideração aspectos relacionados à capacitação dos empreendedores, o mercado, os diferenciais competitivos do produto para a empresa, o conhecimento do ramo de atividade em que a oportunidade está inserida etc.



Portanto, a ideia sendo única ou não, o que realmente fará a diferença é a maneira com que o empreendedor a utilizará para identificar a oportunidade e transformá-la em algo de sucesso.

Porquanto, a experiência e o crescimento do mercado desencadearam a oportunidade desse empreendimento. No entanto, vale relatar o anseio do empreendedor em se tornar seu próprio patrão.

### 2.1.2 Descrição do Negócio

O empreendimento será uma loja de materiais de construção com o nome fantasia de Castel Materiais de Construção ME (microempresa), sendo que esta comercializará diversas categorias de materiais, tendo como objetivo trabalhar com mercadorias que têm mais procura, como pregos, lixas, fitas, tintas, revestimentos entre outros. Nossos principais clientes são pessoas físicas residentes na própria cidade.

Sua localização será na Rua 48, esquina com 67, quadra 07, lote 08, setor Canastra, Itapuranga-Go. A localidade foi escolhida em virtude da proximidade com o centro e por se encontrar na rota dos setores que mais crescem na cidade.

O capital social será no montante de R\$76.144,75, esse capital será destinado para compra de móveis, equipamentos, utensílios, divulgação, compras de mercadorias, treinamentos e outros. A expectativa de faturamento mensal é de R\$36.156,25. Com retorno do capital investido em 1 ano, 5 meses e 5 dias. Sua forma jurídica se enquadra em microempresa, optante pelo Simples Nacional, em virtude dos encargos mais baixos.

### 2.1.3 Missão

Sendo uma empresa de materiais de construção, a Castel tem como missão comercializar material de construção que satisfaça as necessidades dos clientes, sendo eles homens e mulheres, oferecendo bom atendimento, qualidade a preços atrativos, prezando a ética, a responsabilidade social e ambiental.

Por meio desta missão, a Castel visa suprir os anseios de nossos clientes e com isso conquistar sua preferência, pois, assim, estará aumentando sua participação no mercado e consequentemente sua receita.

#### 2.1.4 Visão

A visão da Castel será se tornar uma empresa líder de mercado na cidade de Itapuranga- GO, sendo reconhecida pela qualidade de suas mercadorias, bom preço e o ótimo atendimento.

Com a seguinte visão, a Castel conquistará um número maior de clientes, e consequentemente o percentual de mercado no qual está inserida, com intuito de expandir a área de atuação, através da implantação de filiais em outras regiões do estado.

#### 2.1.5 Objetivos

##### Objetivos de Curto Prazo

Objetivo: Conquistar novos clientes;

Metas:

- Incrementar a carteira com 100 novos clientes até dezembro de 2013;
- Desenvolver o sistema de telemarketing para melhorar o contato com os clientes até dezembro de 2013;

Objetivo: Obter crescimento nas vendas;

Metas:

- Redução dos preços em 5% na última semana de cada mês;
- Obter crescimento nas vendas de 5% ao mês, até novembro de 2013;

Objetivo: Ampliar a linha de produtos da empresa;

Metas:

- Incorporar 50 novas mercadorias da parte de acabamento até dezembro de 2013;
- Parceria com 10 novos fornecedores para obtenção de suas mercadorias até novembro de 2013;

### Objetivos em Médio Prazo

Objetivo: Ampliar o quadro de colaboradores para impulsionar o crescimento da organização;

Metas:

- Contratar 06 novos colaboradores até 2015;
- Contratar 01 colaborador com necessidades especiais até dezembro de 2015;

Objetivo: Elevar a participação de mercado;

Metas:

- Promoção show de prêmios Castel no mês de julho de 2015;
- Disponibilizar 10% da receita total para investimento em propaganda nos meses de março e abril de 2015;

### Objetivos em Longo Prazo

Objetivo: Liderança de mercado;

Metas:

- Conquistar 35% do mercado na cidade de Itapuranga até 2017;
- Adquirir 01 concorrente por meio de compra até 2018;

Objetivo: Expandir a empresa através da conquista de outros mercados;

Metas:

- Abertura de 02 filiais na região do vale do São Patrício até 2021;
- Abertura de 01 filial na cidade de Cuiabá até 2023;

### 2.1.6 Perfil e dados do Empreendedor

O empreendedor Osmar Ferraz Rosa, solteiro, acadêmico do 8º de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba (FACER), após a conclusão do curso de Bacharel em Administração, estará escolhendo uma área de maior interesse pessoal para se especializar.

O acadêmico possui cursos na área de informática, atendimento e vendas. Sua relação com as pessoas são um de seus diferenciais, pois além de se dar bem com elas, possui uma grande quantidade de amigos, conhecidos e parentes na cidade.

O empreendedor tem sua carreira profissional fixada em apenas uma empresa, sendo que o mesmo trabalhou na empresa de materiais de construção por um período de sete anos. Foi em detrimento dessa experiência e do crescimento do setor que o empreendedor visualizou o crescimento profissional e pessoal, com a iniciativa de estar se tornando um lojista do setor.

Contudo, vale destacar a grande contribuição que o Curso de Administração proporcionou ao empreendedor. O conhecimento teórico adquirido, juntamente com o conhecimento prático tornará a empreitada muito menos arriscada.

A partir do dia 13 de novembro de 2012, o empreendedor veio dedicar-se totalmente a conclusão do Curso de Administração, encerrando assim seu contrato de trabalho com a loja de materiais de construção. A decisão foi tomada em virtude da necessidade de se dedicar ao Trabalho de Conclusão de Curso e o anseio de atuar no setor com um empreendimento próprio.

## **2.2. Plano de Marketing**

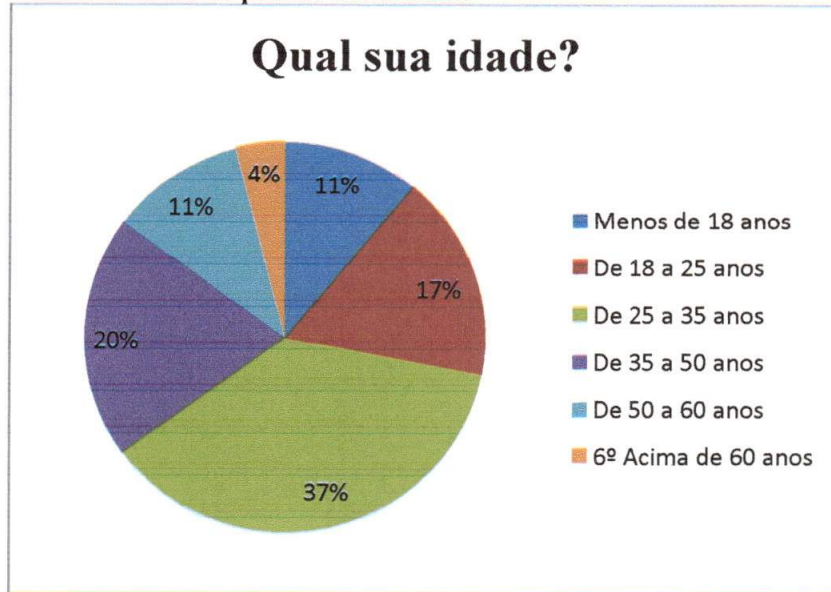
### **2.2.1 Pesquisa de Marketing**

A pesquisa de mercado ocorreu na cidade de Itapuranga, em virtude de ser o local escolhido para a Castel desenvolver suas atividades. A pesquisa ocorreu entre os dias 15 e 25 do mês de agosto de 2012. Foram entrevistadas 100 pessoas na região central da cidade, tendo em vista o local com o maior tráfego de pessoas.

A pesquisa foi elaborada com dez perguntas, desenvolvidas para auxiliar o empreendedor na sua organização. Os dados obtidos possibilitam ao gestor, conhecer o perfil dos futuros clientes, dados do mercado, dos concorrentes e de como será visto a implantação da Castel no mercado.

Logo, abaixo, são apresentados os gráficos elaborados a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

Gráfico 1- Idade do público entrevistado

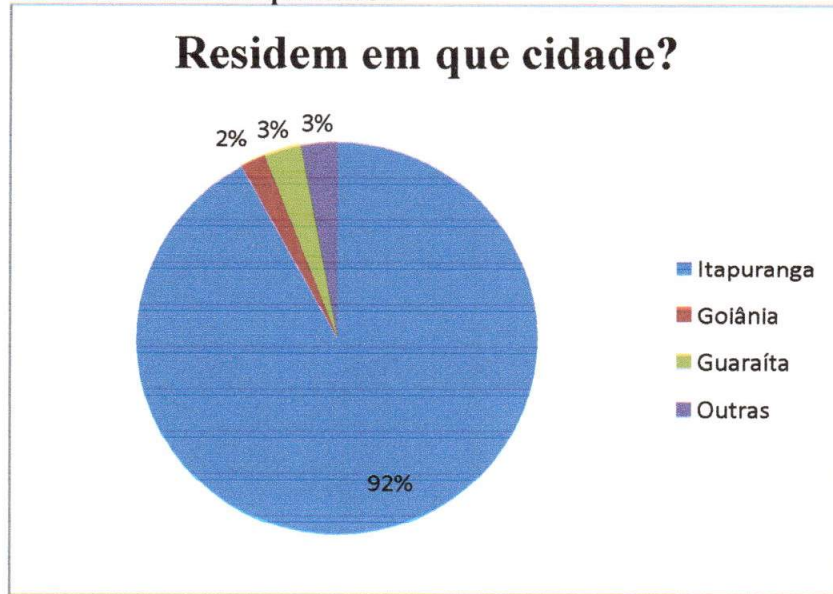


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

A pergunta feita aos entrevistados neste primeiro gráfico foi qual era a sua idade, essa abordagem possibilitou identificar a faixa etária do público-alvo. Analisando o gráfico podemos perceber que a faixa etária com maior percentual de entrevistados foi a de 25 a 35 anos com cerca de 37% e a de 35 a 50 anos com cerca de 20%, os outros percentuais variaram entre 4% e 17%. Portanto, podemos observar que o público possui características mais maduras, provavelmente possuem família formada ou estão prestes a formar uma.

Assim, os dados revelam a maturidade dos entrevistados, a partir daí, a Castel tem a percepção de que a grande maioria já possui um lar ou estão prestes a tê-lo. Portanto, são potenciais clientes da organização.

Gráfico 2- Cidade em que residem

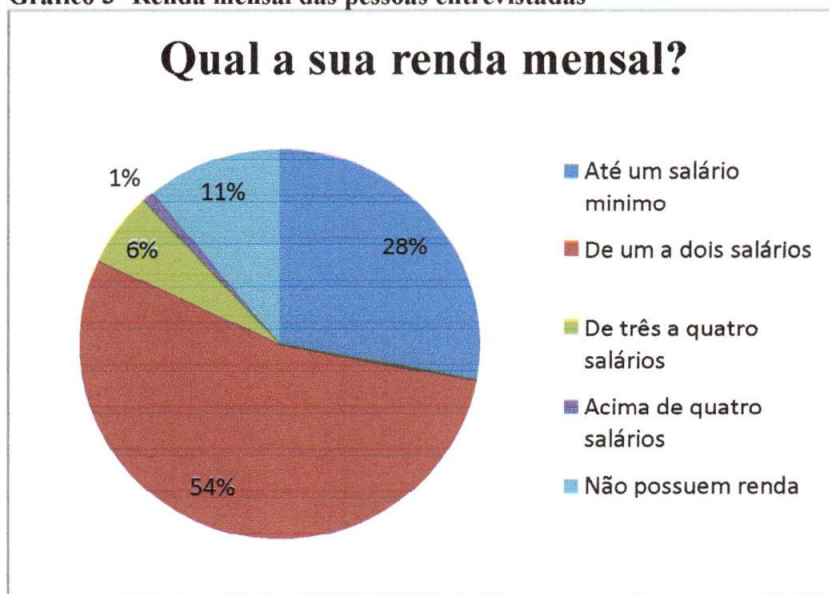


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

Analisando o segundo gráfico, podemos perceber o grande número de pessoas entrevistadas que moram na cidade de Itapuranga, sendo que 92% residem na cidade. As outras cidades citadas ficaram com os 8% restante.

Desta forma, a Castel poderá direcionar seus esforços ao pessoal da cidade, pois a grande parte de seus potenciais clientes estão inseridos no mercado local. Assim, a empresa terá até maior facilidade para manter contato.

Gráfico 3- Renda mensal das pessoas entrevistadas



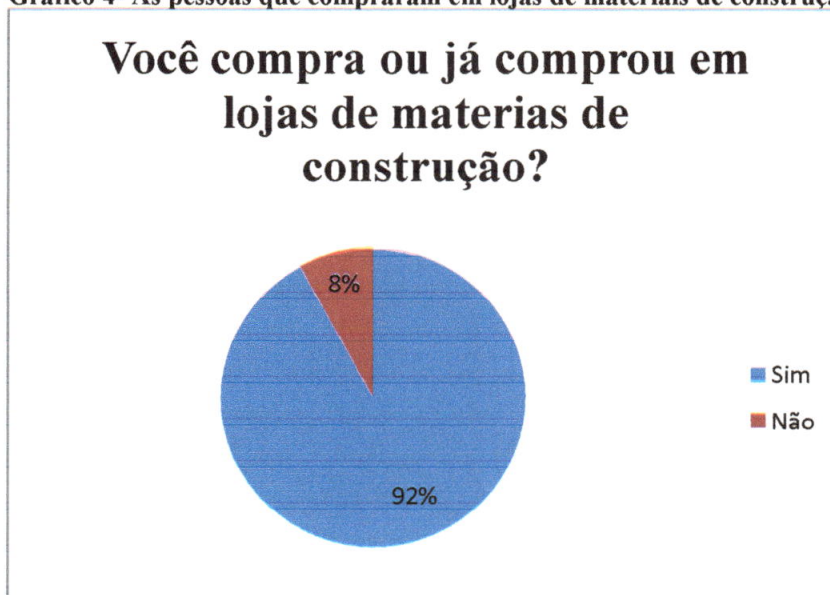
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

A abordagem quanto à renda mensal dos entrevistados, possibilitou identificar qual o nível salarial do seu público alvo. A pesquisa verificou que mais da metade dos entrevistados ganham entre um e dois salários mínimos.

Pode-se observar que a grande parte da população possui uma renda mensal, pois, apenas 11% disseram que não possuíam nenhuma renda. Desta forma, vale ressaltar que esse nível salarial pode ser um ponto positivo para a Castel, porque pessoas com uma renda mais alta gastam necessariamente mais. E o setor de materiais de construção tem crescido nos últimos anos, em virtude da procura por suas mercadorias.



Gráfico 4- As pessoas que compraram em lojas de materiais de construção



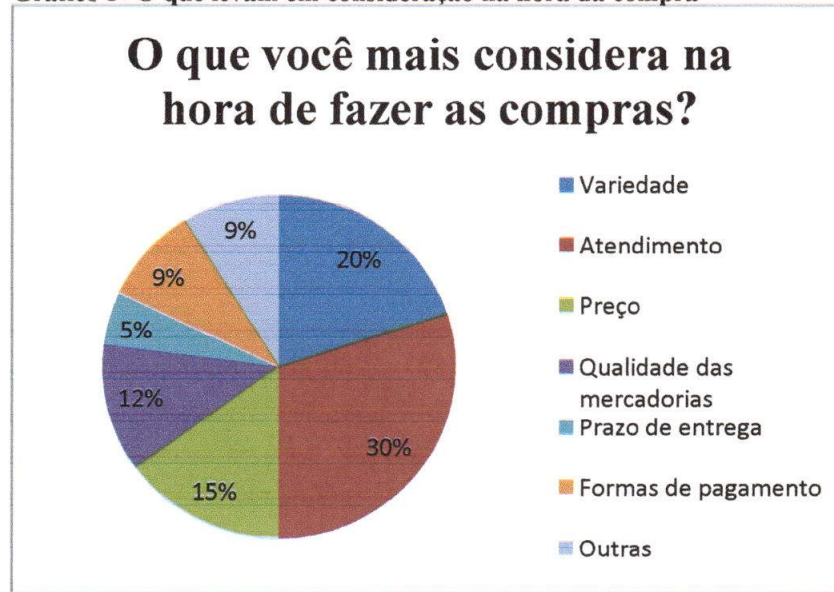
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

Analisando o gráfico, é possível perceber o quanto o setor é utilizado pela população. De acordo com a pesquisa, o percentual de pessoas que fizeram ou fazem compras em lojas de materiais de construção, é altíssimo. A pesquisa possibilitou apontar que cerca de 92% dos entrevistados fizeram algum tipo de compra em uma loja de materiais de construção.

Esses dados só confirmam a intuição do empreendedor, pois é evidente que em virtude da grande variedade de mercadorias e a necessidade da população, é difícil encontrar muitas pessoas que nunca compraram nada. Sempre é preciso comprar algo.



Gráfico 5- O que levam em consideração na hora da compra

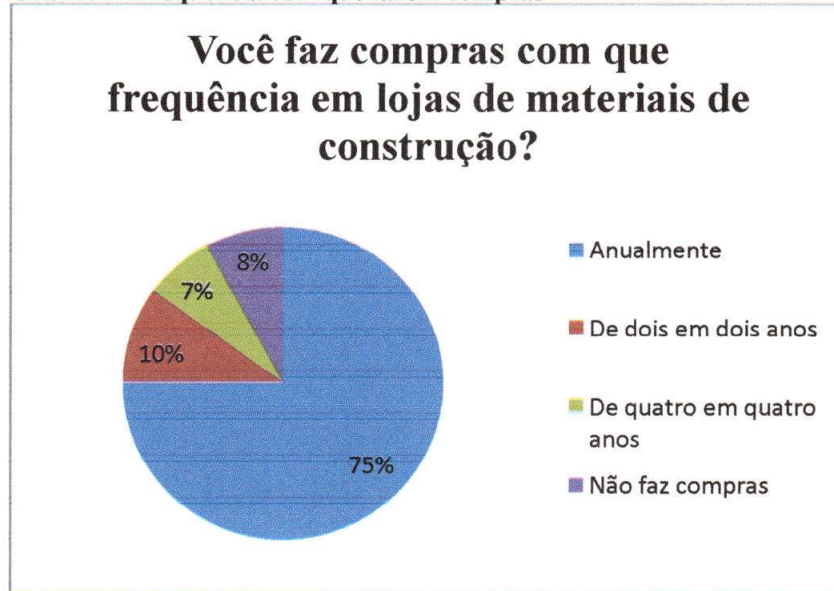


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

A observação deste gráfico requer uma atenção especial, pois identifica porque normalmente as pessoas escolhem determinado lugar para realizarem suas compras. De acordo com a pesquisa, o atendimento revelou ser o mais determinante na hora da compra, cerca de 30% dos entrevistados consideram-no fundamental. Para cerca de 20%, o quesito variedade consta mais, a questão do preço consta mais para 15%, qualidade das mercadorias 12%, prazo de entrega 5%, formas de pagamento 9% e outros quesitos também 9%.

Portanto, podemos observar que o atendimento e a variedade devem receber atenção especial, não deixando de lado a questão do preço, qualidade, prazo de entrega etc. Os clientes tornaram-se mais exigentes, querem ser bem atendidos e necessitam de uma variedade de mercadorias para verificarem qual delas mais lhe agrada. Com isso, a Castel priorizará o atendimento e a variedade, sempre se lembrando dos outros fatores.

Gráfico 6- Frequência com que fazem compras



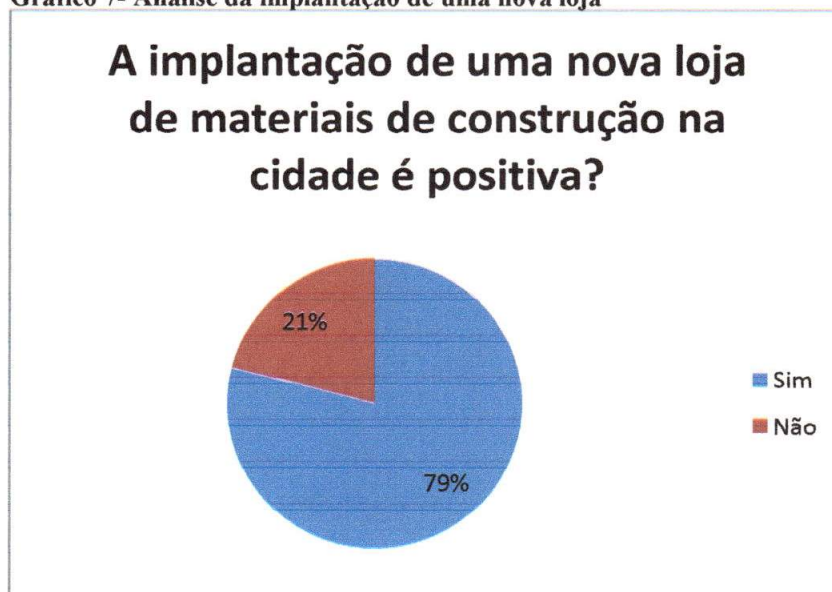
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

Eventualmente, sempre precisamos de alguma mercadoria relacionada ao setor de materiais de construção, uma torneira, um chuveiro, uma fita etc., são necessidades constantes.

A pesquisa identificou que cerca de 75% dos entrevistados compram algo relacionado ao setor anualmente, 10% compram de dois em dois anos, 7% de quatro em quatro anos e 8% não fazem compras.

Desta forma, verifica-se a grande procura pelas mercadorias do setor, tendo em vista, o grande percentual de pessoas que compram algo todos os anos. A Castel só comprova através destes dados, o potencial do setor.

Gráfico 7- Análise da implantação de uma nova loja

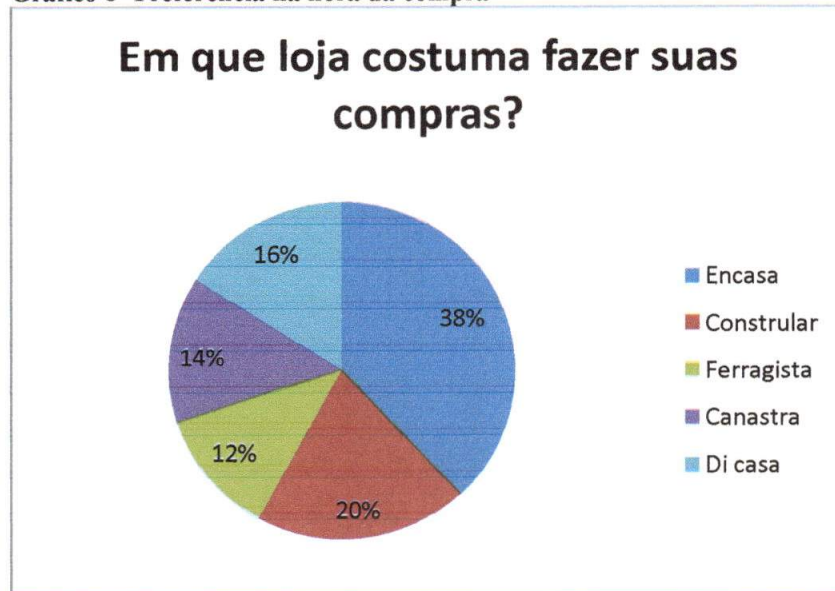


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

A implantação de uma nova loja de materiais de construção é vista com bons olhos por grande parte da população. De acordo com a pesquisa, 79% dos entrevistados disseram que a implantação de uma nova loja é positiva. Apenas 21% relataram que a implantação não é positiva.

Essas informações são extremamente importantes para verificar o quanto a abertura de uma empresa é positiva aos olhos da sociedade, no entanto, o que realmente contará, é como a Castel desempenhará suas atividades.

Gráfico 8- Preferência na hora da compra



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

Na cidade de Itapuranga-Go, o setor de materiais de construção conta com cinco lojas atualmente. Para identificar a participação no mercado de cada entidade, foi direcionada a seguinte pergunta: Em que loja costuma realizar suas compras.

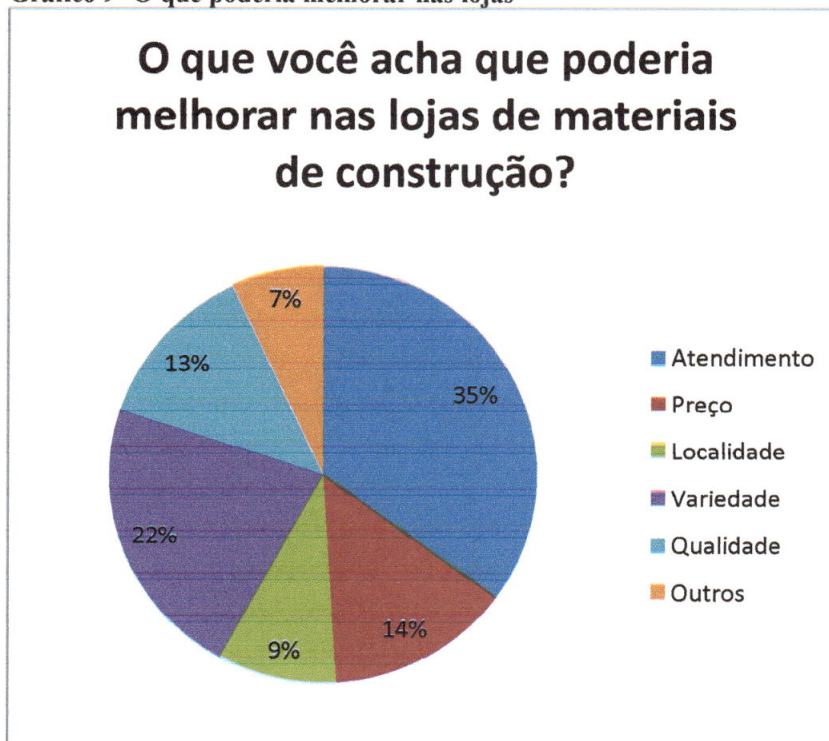
Analisando o gráfico, verifica-se que a empresa Encasa detém cerca de 38% das intenções de compra, a Constrular detém 20% da preferência, Ferragista Itapuranga detém 12%, Canastra detém 14% e Di Casa 16%.

É possível notar uma certa diferença no percentual do primeiro colocado para os demais. A empresa Encasa é a líder de mercado do setor de materiais de Construção na cidade de Itapuranga.

Com estes dados a Castel poderá saber qual o percentual que cada empresa do setor detém a preferência dos clientes. A Castel poderá observar também quais as políticas adotadas pela líder de mercado que lhe garantiram a preferência.



Gráfico 9- O que poderia melhorar nas lojas



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

É verdadeiramente impossível uma empresa agradar a todos, mas é seu papel garantir a satisfação de seus clientes. Desta forma, a pesquisa de mercado buscou obter os dados para identificar quais quesitos os entrevistados levantaram a respeito do que poderia ser melhorado nas referidas lojas de materiais de construção.

Cerca de 35% disseram que o atendimento poderia ser melhorado, 22% apontaram a variedade, 14% destacaram o preço, 13% a qualidade, 9% a localidade e 7% outros fatores. O atendimento e a variedade mais uma vez, receberam atenção especial dos clientes, assim, a Castelprocurará trabalhar muito bem esses dois fatores apontados constantemente pelos clientes.

Gráfico 10- Nível de satisfação dos clientes com as lojas existentes na cidade



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

A pesquisa abordou também qual o nível de satisfação dos clientes com relação às lojas de materiais de construção. O levantamento identificou que cerca de 60% dos entrevistados se sentiam satisfeitos, classificaram como bom seu nível de satisfação, para 20% o nível de satisfação é ótimo, 15 % apontaram como regular e 5% relataram como ruim.

O nível de satisfação dos clientes em relação às lojas é relativamente bom, assim sendo, a Castel pretende contribuir para que esse patamar satisfatório possa ser mantido e conseqüentemente elevado.

### 2.2.2 Análise de Mercado

O mercado de construção civil e reforma de imóveis é um ramo comercial de suma relevância, pois lida diariamente com o progresso da sociedade. Crescer com a cidade é o desejo de toda empresa, que almeja alcançar o sucesso e a satisfação dos seus clientes.

A empresa pretende atuar na cidade de Itapuranga, no setor de comércio, na área de materiais para construção, sendo que o mercado na região é de pequeno porte, o qual identificado na pesquisa de *marketing* se concentra em Itapuranga e cidades vizinhas.

Itapuranga possui atualmente cinco empresas de materiais de construção, porém, é um setor que vem crescendo muito nos últimos anos, haja vista a grande contribuição deste para o desenvolvimento do país. Com expectativas ainda mais promissoras para anos futuros, levando em consideração a economia e os incentivos governamentais, como redução de impostos (IPI), desenvolvimento do crédito imobiliário e planos de incentivo às pessoas.

De acordo com dados da ANAMACO (Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção), (2011) o setor da construção representa 13% do PIB brasileiro, dos 0,5% pertencentes ao comércio de material de construção no tocante ao PIB, 77% se devem às lojas de pequeno e médio portes, o segmento é constituído por cerca de 138 mil lojas em todo o país.

O Brasil tem uma enorme demanda por material de construção, pois conta com 45 milhões de domicílios, dos quais 7,5 milhões não têm banheiros, de acordo com dados do IBGE(2009), o faturamento do setor de acordo com a ANAMACO (2011) em 1994 era de 16 bilhões, passando para 52 bilhões de reais em 2011.

Considerando o setor comercial na região e a conseqüente estabilização da economia local, ficando o processo inflacionário dentro de patamares entendidos como estáveis, propomos a superar desafios investindo na área de materiais para construção e reforma de imóveis, priorizando o setor de acabamento.

### 2.2.3 Mercadorias

Inicialmente a Castel oferecerá mercadorias da parte de acabamento, ou seja, irá trabalhar com mercadorias que são utilizadas na maioria das vezes na parte final da

construção civil. A Castel trabalhará em parceria com marcas conhecidas, como: Astra, Amanco, Suvinil e Fame.

Além de trabalhar com fornecedores reconhecidos pela qualidade de suas mercadorias, a Castel desenvolverá políticas de *marketing* e treinamento de pessoal, para que em conjunto possam influenciar os clientes a optar por nossas mercadorias. Nesse segmento nossas principais mercadorias serão:

- Tubos e Conexões;
- Cabos, Fios e Interruptores;
- Tintas PVA, Texturas, Rústicos e Esmaltes.
- Fitas

A Castel escolheu esse segmento de acabamento devido ao fato de requerer um investimento mais baixo, além disso, sua comercialização e entrega requer menos recursos humanos e materiais.

#### 2.2.4 Preço

A determinação da política de preços a ser adotada, levará em consideração um método condizente ao grande movimento mercadológico que está inserido no mercado atualmente.

Essa política será baseada em um método de flexibilização, ou seja, o valor da mercadoria será determinado de acordo com o momento do mercado, sendo utilizados mecanismos como descontos, liquidações e formação de valor agregado para ajustar-se ao mercado.

Observando essa premissa, não deixaremos de avaliar os custos que se teve ao adquirir a mercadoria e a precificação da concorrência, pois, assim, praticaremos preços que sejam atrativos aos nossos clientes e que estejam gerando uma margem de lucro satisfatória aos objetivos da organização.



### 2.2.5 Praça

O centro de distribuição da CASTEL será uma loja física, localizada na Rua 48, esquina com a Rua 67, setor Canastra, Itapuranga-Go, sendo que o local foi escolhido estrategicamente, devido ao fato de estar próximo ao centro e estar também na rota de acesso aos setores que mais crescem na cidade.

O imóvel escolhido para abertura da empresa custará mensalmente o valor de R\$ 1.244,00, que será pago até o quinto dia útil de cada mês, o ambiente é composto por uma sala comercial, uma sala de escritório, um depósito e um banheiro.

A empresa comercializará suas mercadorias por meio do varejo, negociando diretamente com o seu consumidor final, e para isso, contará com colaboradores, os quais serão capacitados para desempenharem as funções de acordo com o cargo que ocupam.

As nossas mercadorias estarão disponíveis para os clientes na loja, e caso os mesmos preferam, a empresa contará com um serviço de televendas à disposição dos clientes. Uma vez fechada à negociação, o cliente terá ao seu dispor um serviço de entrega.

### 2.2.6 Promoção

A promoção tem a função de estimular a demanda relacionando as mercadorias comercializadas com as necessidades e desejos de nossos clientes, e em virtude deste benefício a empresa adotará políticas de promoção.

Considerando o anseio de crescimento do negócio, a Castel trabalhará com vários tipos de promoção, com o objetivo de expandir o nome da empresa e suas ofertas a um maior número possível de pessoas.

A divulgação de nossas mercadorias será realizada em vários meios de comunicação, podendo ser apresentadas no contato pessoa a pessoa, na qual o vendedor atende os clientes influenciando-os para adquirir nossas mercadorias, através de propagandas evidenciando o preço, a qualidade ou a marca em rádios e jornais da região, comunicação nos pontos de vendas com cartazes, sistema de telemarketing para desenvolver o relacionamento com os clientes e políticas de fidelização.

A Castel trabalhará com recursos promocionais que estejam enquadrados nas políticas de responsabilidade social e ambiental da empresa. Será estabelecido horário para a

divulgação com carro de som, tomando ainda cuidado com o volume do som em certas localidades, realizar campanhas de cesta básica para pessoas carentes, o uso de sacolas e outros materiais que agridem o meio ambiente terão o menor uso possível na organização. A Castel será uma empresa que se preocupa com a população e o meio no qual ela está inserida.

### 2.2.7 Clientes

Os clientes potenciais e o público alvo da Castel Materiais de Construção foram identificados através da pesquisa de *marketing*. Verificou-se clientes de várias classes sociais, sexo e idade, que quase que em sua totalidade já compraram alguma coisa relacionada às mercadorias comercializadas por empresas do setor de materiais de construção. Os clientes são, em sua grande maioria, residentes na cidade de Itapuranga-Go. Identificou-se também com a pesquisa quais as características e expectativas dos clientes potenciais.

Os clientes em potencial oscilam dos 18 aos 60 anos, sendo que 37% dos entrevistados se enquadraram na faixa etária de 25 a 35 anos. Com 54% dos entrevistados ganhando mais de um salário mínimo e menos de dois salários.

Desta forma, podemos observar que um grande percentual do público possui características mais maduras, provavelmente possuem família formada ou estão prestes a formar uma. Assim, os dados revelam a maturidade dos entrevistados, a partir daí a Castel tem a percepção de que a grande maioria já possui um lar ou estão prestes a ter. Portanto, são potenciais clientes da organização.

Vale destacar que na pesquisa o atendimento revelou ser o mais determinante na hora da compra, cerca de 30% dos entrevistados consideram-no fundamental. Para cerca de 20% o quesito variedade conta mais, a questão do preço consta mais para 15%, qualidade das mercadorias 12%, prazo de entrega 5%, formas de pagamento 9% e outros quesitos também os mesmos 9%.

Outro dado relevante é que a implantação de uma nova loja de materiais de construção é vista com bons olhos por grande parte da população. De acordo com a pesquisa, 79% dos entrevistados disseram que a implantação de uma nova loja é positiva. Apenas 21% relataram que a implantação não é positiva.

### 2.2.8 Concorrentes

Em Itapuranga existem cinco lojas de materiais de construção atualmente, que estão localizadas próximas umas das outras. As lojas são: Encasa, Ferragista, Di Casa, Constrular e Canastra. Sendo que, de acordo com a pesquisa de mercado, a empresa Encasa é a líder de mercado na cidade.

Como avaliado na pesquisa, a questão do atendimento e da variedade de mercadorias foram os quesitos mais levantados pelos entrevistados. Verificamos também que a líder de mercado é que possui a maior variedade de mercadorias e a questão do atendimento, é a única que faz cursos de atendimento e vendas anualmente.

O modo de gestão utilizado pelas outras empresas possibilita à líder de mercado uma certa tranquilidade quanto a concorrência, pois sua grande maioria adota métodos defensivos e ultrapassados de se gerir um negócio, baseando-se em sua maioria nas políticas adotadas pela líder de mercado. Desta forma, sendo a primeira a implantar, obtém sempre mais resultados satisfatórios que as demais que a copiam.

Após a análise do mercado de concorrentes, através da pesquisa e experiência do empreendedor, verificou-se quais os pontos fracos e fortes de cada um. Assim, a empresa saberá em que quesito direcionar suas estratégias empresariais.

### 2.2.9 Fornecedores

Os fornecedores foram definidos pela qualidade de suas mercadorias, bom preço e sua eficiência no atendimento, sendo que, devido à experiência do gestor no setor, a Castel procurou trabalhar com fornecedores com grande credibilidade no mercado.

Entre os principais fornecedores estão:

- Amanco;

De acordo com dados obtidos no seu próprio site, a marca Amanco pertence à Mexichem, grupo de empresas químicas e petroquímicas líderes no mercado latino americano. Com sede em São Paulo, a Mexichem Brasil conta com mais de 2600 colaboradores e dispõe

de 9 fábricas no Brasil, trazendo ao mercado tecnologia de ponta, a empresa vem conquistando a preferência do consumidor e de profissionais da construção civil. O Grupo Mexichem é o maior produtor de resinas de PVC na América Latina e o principal produtor de tubos e conexões desta região.

Em virtude dos vários pontos fortes da marca, como qualidade, preço, prazo de entrega, formas de pagamento, políticas de bonificação, a Castel optou por comercializar suas mercadorias. O contato será intermediado através de representantes, que visitam o estabelecimento, geralmente uma vez por mês, avaliando o estoque das mercadorias e efetuando pedidos junto aos gestores ou encarregados.

- Astra S.A.;

A Astra S/A Indústria e Comércio, fundada em 1957, está entre as principais e mais premiadas indústrias do setor da construção civil. Foi considerada, por dois anos consecutivos, uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil (revistas Exame e Você S/A). Também foi reconhecida, em 2007, como a empresa mais rentável do setor, segundo o jornal Gazeta Mercantil. Além disso, costuma receber inúmeros prêmios no seu segmento de atuação. Bom relacionamento com os colaboradores e com a comunidade, qualidade dos produtos, atendimento eficiente, seriedade e ética nos negócios são princípios que fazem parte da filosofia e da fórmula de sucesso da Astra.

Sua gama de mercadorias também é um de seus pontos fortes, além do seu atendimento por meio dos representantes. Outro aspecto levado em consideração, foi a facilidade de obter suas mercadorias com menores prazos de entrega, pois, a empresa possui distribuidoras nas principais capitais do país.

- Fame, materiais elétricos;

A Fame tem lugar de destaque no mercado da construção civil, ocupando sempre as primeiras posições nos segmentos em que atua, sendo uma das pioneiras na fabricação do chuveiro elétrico e líder de mercado no segmento de material elétrico.

Oferecendo produtos de qualidade e durabilidade comprovadas, a rede de distribuição da Fame atinge mais de 3.000 municípios em todo o Brasil, com presença em 30.000 pontos de venda, sendo lojas de materiais de construção, de materiais elétricos, de iluminação, hipermercados e home centers, além de prestar atendimento exclusivo, para construtoras de todo o Brasil.

A fame disponibiliza representantes que visitam a empresa de mês em mês, para manter o relacionamento e verificar a saída de suas mercadorias, além de efetuar novos pedidos. Utiliza políticas que nos deixam satisfeitos, quanto a prazo de entrega, descontos, formas de pagamento, bonificação e facilidade de adquirir suas mercadorias.

- Suvinil, tintas;

A Suvinil é uma empresa líder no mercado de tintas, com sua marca espalhada por todo o país, sendo uma empresa reconhecida pela qualidade de suas mercadorias e o bom relacionamento com seus clientes.

A empresa atua há mais de 50 anos no mercado, com uma enorme variedade de mercadorias, que vão desde tintas a revestimentos, com o objetivo de atender às necessidades do mercado.

Assim, levando em consideração esses atributos e vários outros que não foram citados, a Castel optou por suas mercadorias. Um ponto chave da escolha foi a grande credibilidade da marca no mercado.

Com uma gama enorme de produtos e distribuidores, proporcionará facilidade de atendimento aos nossos clientes. Além de disponibilizar profissionais para eventuais dúvidas, palestras e retirada de pedidos.

A Castel optou trabalhar com estes fornecedores, entretanto, considerando a possibilidade de imprevistos para a realização da parceria, tratamos de buscar no mercado fornecedores com as mesmas características, previamente listados para futuros contatos.

## 2.2.10 Estratégias de vendas

Sendo uma empresa do setor varejista, a Castel entende que a principal forma de se manter no mercado é comercializando seus produtos, ou seja, para não ser obrigado a deixar o mercado, precisará vender suas mercadorias.

De acordo com dados da ANAMACO (2011), 71% das pessoas escolhem o que vão levar para casa quando estão na loja de material de construção e apenas 29% dos produtos comprados, já tinham marca definida. Outro fator importante avaliado foi que 35% das pessoas sofrem influências dos pedreiros no que diz respeito ao local de compra. Vale ressaltar que entre os principais motivos das compras estão: reforma, manutenção, reparo e conserto. O estudo revela ainda que a localização é o primeiro fator de escolha da loja, seguido pelo preço.

É com base nesses dados que a empresa estabelecerá sua estratégia de venda, pois, têm-se dados relevantes de que alguns fatores podem influenciar diretamente o consumidor na hora da compra.

A primeira estratégia adotada é a localização da empresa, como já citado acima, será próximo ao centro e estará na rota de acesso aos setores que mais crescem na cidade. Outro fator importante são as marcas com as quais a empresa irá trabalhar, pois, já possuem em sua maioria certa credibilidade no mercado. Como um grande percentual de clientes chega à loja sem uma marca definida, ficará mais fácil convencê-los a optar por uma marca que já é conhecida no ramo de materiais de construção.

Já que a maioria das pessoas define o que vão comprar na loja, é preciso acima de tudo, ter pessoas qualificadas para atender a esses clientes e convencê-los a adquirir nossas mercadorias, é pensando nisso que a Castel investirá na capacitação de nossos colaboradores. Trabalharemos com brindes para pedreiros, pois, conquistando sua parceria, poderemos pedir sua colaboração no que diz respeito a nos ajudar a comercializar nossas mercadorias.

### 2.2.11 Projeção de Vendas

Os gastos com materiais de construção compreendem 19% do total de gastos em habitação. De acordo com dados obtidos no site do IBGE (2009), 39% das pessoas pretendem reformar seus imóveis nos próximos 06 meses, sendo que 15% moram em residências inacabadas e 67% residem há mais de 10 anos. Cerca de 77% dos lares brasileiros precisam de algum tipo de reforma ou construção.

Os dados demonstram que 01 em cada 2,5 famílias pretendem fazer reforma, desse modo, observando estes dados e apurando os resultados na nossa região, chegamos a hipótese que cerca de 2.200 famílias pretendem fazer algum tipo de reforma. A seguir uma previsão de vendas com base nessas premissas.

**Tabela 1- Projeção de vendas, ano 01.**

Merc.	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Tubos esgoto	2.950,00	2.950,00	2.920,00	2.970,00	3.000,00	2.920,00
Tubos sold.	2.900,00	2.930,00	3.100,00	3.175,00	3.100,00	3.200,00
Conexões sold.	900,00	920,00	955,00	980,00	1.000,00	1.030,00
Conexões esgoto	1.050,00	1.080,00	1.100,00	1.230,00	1.390,00	1.390,00
Adesivos	350,00	380,00	390,00	400,00	415,00	450,00
Fita veda rosca	100,00	120,00	140,00	170,00	200,00	200,00
Interruptores	450,00	470,00	495,00	525,00	590,00	605,00
Tomadas	300,00	324,00	350,00	380,00	400,00	400,00
Fita isolante	100,00	110,00	145,00	185,00	205,00	205,00
Fios sólidos	2.100,00	2.200,00	2.350,00	2.600,00	2.400,00	2.500,00
Caixa descarga	500,00	550,00	570,00	580,00	640,00	670,00
Tubo descarga	150,00	170,00	195,00	220,00	290,00	290,00
Válvula descarga	1.000,00	1.050,00	1.270,00	1.005,00	1.045,00	1.080,00
Acessório metal	550,00	605,00	600,00	675,00	715,00	740,00
Tintas PVA	6.500,00	6.700,00	7.180,00	6.900,00	6.900,00	6.950,00
Tintas rústicas	1.350,00	1.440,00	1.600,00	1.550,00	1.650,00	1.590,00
Esmaltes	2.200,00	2.250,00	2.200,00	2.340,00	2.250,00	2.300,00

Rolo de Lã 23 cm	400,00	424,00	484,00	500,00	535,00	580,00
Rolo p/ Textura	185,00	210,00	220,00	260,00	290,00	320,00
Desempenadeira p/ Rústico	110,00	130,00	155,00	185,00	215,00	245,00
Solvente 900 ml	100,00	130,00	165,00	190,00	220,00	255,00
Lâmpadas Econ. 15,20 e 25W	550,00	575,00	590,00	640,00	680,00	695,00
Plafon p/ Lâmpada	250,00	260,00	295,00	345,00	390,00	430,00
Soquete	100,00	120,00	135,00	155,00	180,00	200,00
Lâmp. Inc. 40,60 e 100W	250,00	290,00	315,00	345,00	390,00	415,00
Lustres p/ Teto	1.000,00	1.100,00	1.150,00	1.200,00	1.200,00	1.320,00
Fita Crepe	100,00	125,00	140,00	170,00	195,00	205,00
Chuveiro Maxi Ducha	800,00	833,00	980,00	920,00	960,00	1.095,00
Tubo Extensível	150,00	175,00	200,00	230,00	260,00	280,00
Registro Pressão	700,00	730,00	770,00	800,00	840,00	875,00
Registro Esfera	240,00	240,00	285,00	305,00	335,00	350,00
Registro Gaveta	550,00	565,00	590,00	640,00	690,00	720,00
Ducha Higiênica	550,00	580,00	605,00	625,00	655,00	690,00
<b>Total</b>	<b>29.485,00</b>	<b>30.736,00</b>	<b>32.639,00</b>	<b>33.395,00</b>	<b>34.225,00</b>	<b>35.195,00</b>

Merc.	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Tubos esgoto	3.050,00	3.200,00	3.050,00	3.100,00	3.400,00	3.450,00
Tubos sold.	3.200,00	3.400,00	3.550,00	3.300,00	3.600,00	3.650,00
Conexões sold.	1.100,00	1.300,00	1.300,00	1.450,00	1.500,00	1.500,00
Conexões esgoto	1.500,00	1.550,00	1.600,00	1.650,00	1.800,00	1.700,00
Adesivos	450,00	490,00	500,00	550,00	590,00	590,00
Fita veda rosca	200,00	230,00	250,00	280,00	300,00	300,00
Interruptores	700,00	800,00	850,00	890,00	920,00	950,00
Tomadas	400,00	450,00	470,00	500,00	550,00	610,00
Fita isolante	215,00	240,00	240,00	270,00	290,00	290,00
Fios sólidos	2.700,00	2.750,00	2.850,00	2.750,00	2.850,00	2.950,00
Caixa descarga	700,00	800,00	850,00	900,00	940,00	940,00
Tubo descarga	290,00	300,00	320,00	340,00	390,00	390,00
Válv. Descarga	1.200,00	1.250,00	1.250,00	1.300,00	1.400,00	1.450,00
Acessório metal	570,00	570,00	620,00	690,00	730,00	730,00



Tintas PVA	7.200,00	7.000,00	7.300,00	7.400,00	7.450,00	7.600,00
Tintas rústicas	1.650,00	1.750,00	1.850,00	1.900,00	1.950,00	2.050,00
Esmaltes	2.400,00	2.500,00	2.550,00	2.670,00	2.800,00	2.500,00
Rolo de Lã 23 cm	600,00	650,00	690,00	715,00	730,00	730,00
Rolo p/ Textura	320,00	350,00	350,00	380,00	400,00	400,00
Desempenadeira p/ Rústico	245,00	250,00	250,00	290,00	315,00	315,00
Solvente 900 ml	255,00	270,00	280,00	300,00	310,00	310,00
Lâmpadas Econômicas 15,20 e 25W	730,00	800,00	850,00	900,00	930,00	930,00
Plafon p/ Lâmpada	430,00	450,00	500,00	530,00	550,00	550,00
Soquete	200,00	200,00	220,00	250,00	280,00	280,00
Lâmp. Inc. 40,60 e 100W/	415,00	425,00	425,00	470,00	500,00	500,00
Lustres p/ Teto	1.300,00	1.250,00	1.400,00	1.450,00	1.500,00	1.500,00
Fita Crepe	205,00	235,00	245,00	290,00	310,00	310,00
Chuveiro Maxi Ducha	1.140,00	1.200,00	1.200,00	1.250,00	1.300,00	1.350,00
Tubo Extensível	280,00	300,00	310,00	350,00	370,00	370,00
Registro Pressão	900,00	950,00	1.000,00	1.050,00	1.080,00	1.080,00
Registro Esfera	350,00	370,00	400,00	420,00	450,00	450,00
Registro Gaveta	750,00	770,00	770,00	800,00	840,00	840,00
Ducha Higiênica	750,00	780,00	800,00	850,00	880,00	880,00
<b>Total</b>	<b>36.395,00</b>	<b>37.830,00</b>	<b>39.090,00</b>	<b>40.235,00</b>	<b>42.205,00</b>	<b>42.445,00</b>

<b>Total Projeção Ano 01</b>
------------------------------

<b>433.875,00</b>
-------------------

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

Segundo a Abramet (Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção). (2012) Os resultados obtidos a partir do ano de 2010, demonstram a retomada no crescimento do setor, com uma expectativa de crescimento anual de 10% para os próximos anos.

A justificativa para o crescimento contínuo da atividade é a desoneração do IPI nos materiais de construção, aumento dos desembolsos do BNDES e expansão do crédito imobiliário, entre outras. Com base nestes dados, desenvolveu-se a seguinte previsão de vendas para os próximos anos:

Tabela 02- Projeção de vendas, anos 02, 03, 04 e 05.

Vendas	Total
Ano 02	477.262,50
Ano 03	524.988,75
Ano 04	577.487,63
Ano 05	635.236,29

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

### 2.2.12 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que permite examinar uma empresa e os fatores que afetam seu funcionamento. Esses fatores podem ser tanto internos como externos. Os pontos fortes e fracos são fatores internos, enquanto que as oportunidades e as ameaças são fatores externos.

Quadro 1 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento do mercado;</li> <li>• Custos operacionais baixos;</li> <li>• Alta qualidade da mercadoria;</li> <li>• Conhecimento e experiência do empreendedor;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impossibilidade de estabelecer barreiras a novos ingressantes;</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidades governamentais para novos negócios;</li> <li>• Alta demanda pelo segmento;</li> <li>• Oferta de créditos e financiamentos;</li> <li>• Economia nacional em crescimento;</li> <li>• Ambiente político e econômico satisfatório.</li> <li>• Aumento da renda per capita da população.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da inflação e do desemprego;</li> <li>• Entrada de novos concorrentes;</li> <li>• Aumento de impostos sobre as empresas;</li> </ul>

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

## 2.2.13 Plano de Ação

**Quadro 2- Plano de ação**

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUE?)
Aprimorar o atendimento	Parceria com entidades	Itapuranga e Região	Direção	Anualmente	Melhorar o Atendimento
Divulgação	Divulgar nas rádios locais	Itapuranga	Direção	Mensalmente	Divulgar a empresa
Analisar os pontos fracos dos concorrentes	Através de pesquisas	Com os clientes	Direção e Colaboradores	Diariamente	Identificar pontos fracos, para atrair seus clientes
Nível de satisfação dos clientes	Pesquisa	Na própria loja	Direção e Colaboradores	Diariamente	Verificar o quanto nossos clientes estão satisfeitos
Analisar o mercado	Através de entrevistas	Itapuranga	Pessoal especializado	De dois em dois anos	Para verificar as mudanças no mercado.

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

## 2.3 Plano Operacional

### 2.3.1 Instalações

O centro de distribuição da Castel será uma loja física, localizada na Rua 48, esquina com a Rua 67, setor Canastra, Itapuranga-Go, e contará com um espaço destinado para as seguintes áreas: comercial, escritório, depósito e sanitário.

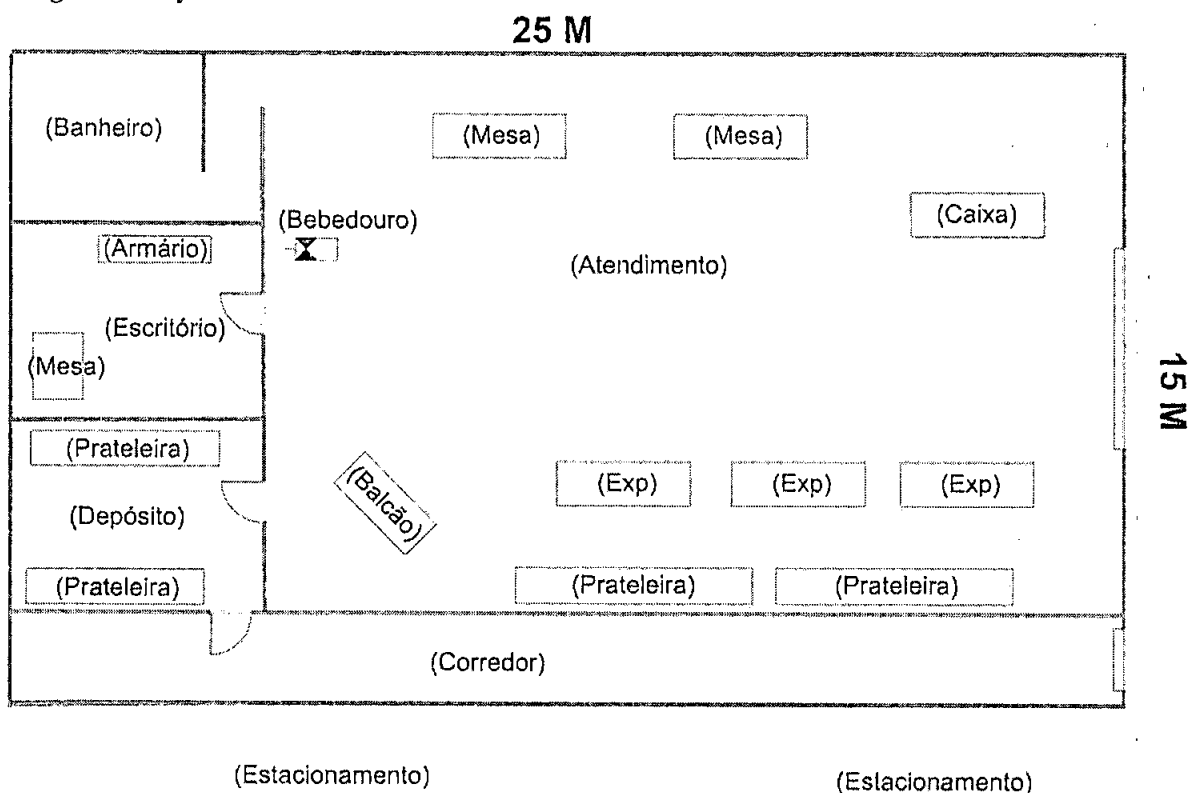
A estrutura física será de 15 metros de largura por 25 metros de comprimento, compreendendo um panorâmico arejado, com boa iluminação e ainda um local destinado para estacionamento.

A área comercial estará localizada na parte frontal do estabelecimento, propícia para o recebimento dos clientes, facilitando desta forma o contato com os mesmos. A porta de acesso ao estabelecimento é ampla e de material translúcido, facilitando o tráfego de pessoas e chamando a atenção daquelas que passam a sua frente, mesmo em horário que não seja de

expediente comercial. A área de escritório ficará ao fundo e terá acesso a sala comercial. O sanitário também será aos fundos, ao lado da sala de escritório e de fácil acesso.

### 2.3.2 Layout

Figura 1 - Layout



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

### 2.3.3 Recursos Físicos

A Castel para desempenhar sua atividade necessitará de vários recursos físicos, sendo que eles auxiliarão em todo o processo de comercialização e distribuição das mercadorias. De acordo com as instalações, a área comercial contará com:

- 01 balcão de alvenaria com acabamento em pedra de mármore;
- 02 computadores;
- 01 impressora;
- 01 impressora fiscal;
- 02 mesas de madeira;
- 02 cadeiras almofadas giratórias;
- 04 cadeiras almofadas simples;

- 02 aparelhos telefônicos sem fio;
- 03 ventiladores de teto;
- 05 luminárias econômicas;
- 01 caixa de madeira para pagamento;
- 01 bebedouro;
- 02 prateleiras.

A área de escritório contará com:

- 01 mesa de madeira;
- 01 cadeira almofada giratória;
- 01 cadeira almofadada simples;
- 01 armário de aço;
- 01 computador;
- 01 aparelho telefônico sem fio;
- 01 ventilador de teto;
- 01 luminária econômica;

A área destinada ao estoque contará com:

- 02 Prateleiras

A Castel contará ainda com dois veículos automotores, uma caminhonete e uma moto com carretinha para a entrega de mercadorias.

#### 2.3.4 Capacidade Comercial

Em virtude da experiência do empreendedor atuar no ramo, verificou-se através de uma pesquisa de caráter informal em um de seus concorrentes, quantas pessoas visitavam a loja ou ligavam para receberem algum tipo de atendimento.

Desta forma, identificou-se o número de pessoas, o tempo de atendimento e o intervalo de um atendimento para o outro. Possibilitando definir se sua estrutura era suficiente para atender a todos.

A Castel materiais de construção terá capacidade de atender inicialmente poucas pessoas de uma só vez, mas, vale ressaltar normalmente chegam uma a uma ou duas a duas como identificado na pesquisa. Além disso, os materiais com que a empresa trabalhará são propícios ao rápido atendimento e entrega.

O horário de atendimento será das 7horas da manhã às 18horas da tarde nos dias de semana, já no sábado, o atendimento termina as 13horas, no domingo a organização se encontra o dia todo fechada, o mesmo acontece nos feriados nacionais, estaduais e municipais.

A estrutura física da organização deverá ser suficiente para atender a todas as pessoas que adentrarem a loja ou fizerem pedido por meio de telefone. A castel se preocupa com a satisfação de seus clientes, desta forma montará um ambiente organizacional que supra as necessidades dos mesmos.

### 2.3.5 Processo Comercial

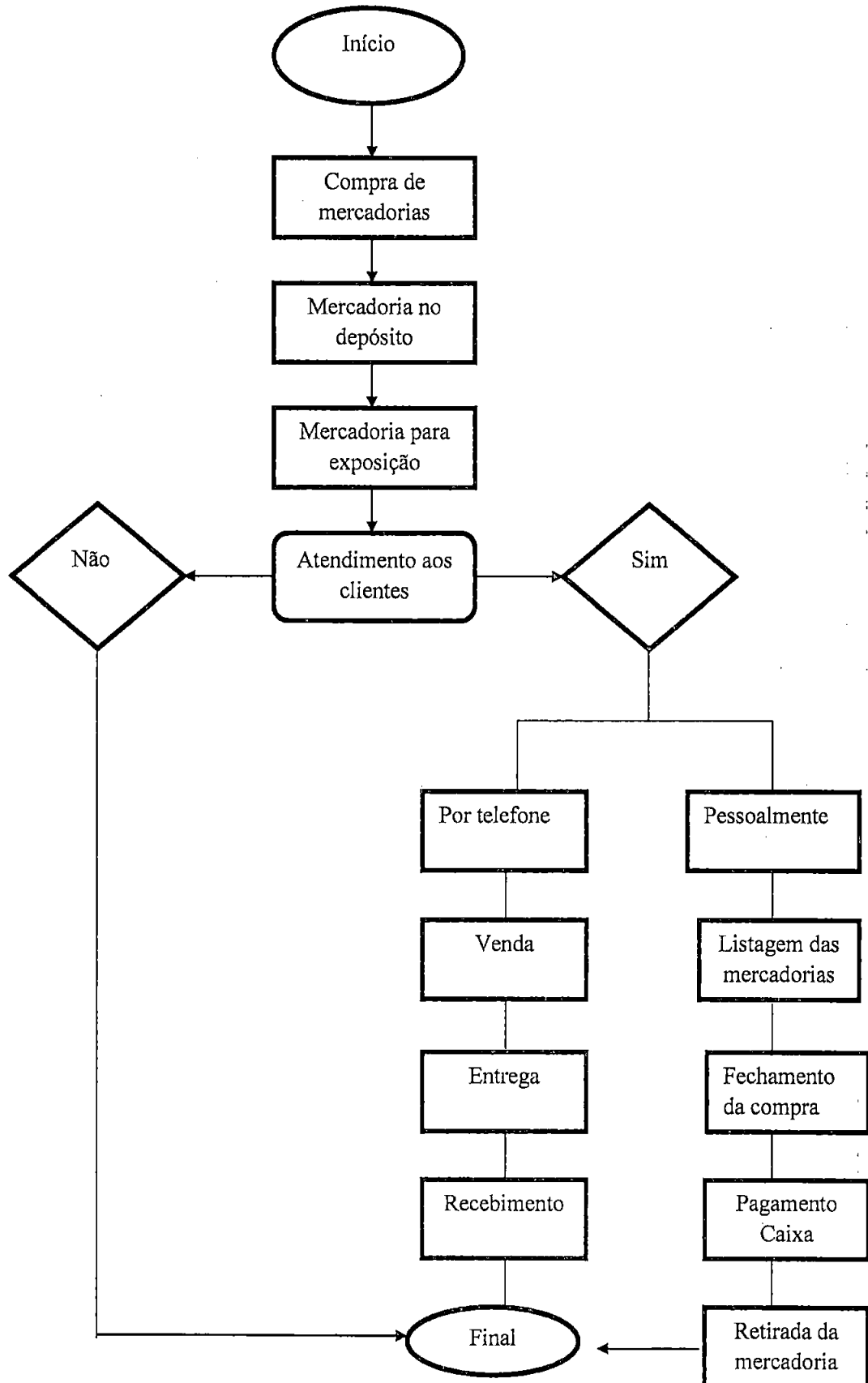
As mercadorias serão comercializadas no mercado de varejo e obtidas por meio de compra dos fornecedores. O processo de comercialização da Castel iniciará após a entrega das mercadorias que serão conferidas e registradas no sistema de entrada de mercadorias utilizado pela empresa.

Com as mercadorias já registradas, a segunda fase se concentra em separá-las por tipo, organizando-as no depósito, deixando alguns itens de cada para serem expostos. Com os produtos já nos devidos lugares, a Castel estará pronta para atender seus clientes, que ao adentrarem a loja serão abordados por um de nossos colaboradores e encaminhados, caso necessário, para uma de nossas mesas de atendimento. Sendo esses colaboradores capacitados para oferecer um atendimento com qualidade.

Além do atendimento presencial, a Castel atenderá pedidos via telefone. E contará, ainda, com a opção de pedido pelo catálogo, pois assim, a empresa estará disponibilizando mais uma opção para os clientes.

Após o processo de compra, o cliente será conduzido até o caixa, no qual poderá efetuar o pagamento a vista ou a prazo no boleto. A empresa deixará a disposição o serviço de entrega em domicílio.

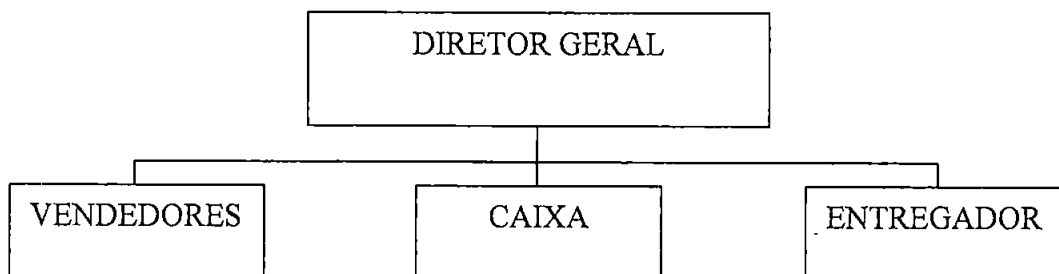
Figura 2 – Fluxograma de comercialização.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

### 2.3.6 Cargos e Funções

Figura 3 – Organograma.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

A empresa terá um diretor e quatro funcionários para auxiliarem na execução dos processos ligados às atividades da empresa. O diretor da empresa será o próprio proprietário da organização, os colaboradores serão divididos de acordo com as atribuições de seus cargos.

A Castel contará com dois vendedores, os mesmos serão desenvolvidos e capacitados através de cursos e treinamentos, para que possam satisfazer às expectativas de nossos clientes quanto ao atendimento.

A empresa contará também com uma operadora de caixa, a qual será responsável pelos recebimentos e atendimento dos telefonemas. A empresa disponibilizará um sistema de entrega, portanto, necessitará de alguém para fazer as entregas, desta forma a Castel terá em seu quadro de colaboradores, um entregador, o qual ficará responsável por fazer a entrega das mercadorias.

Essa distribuição dos cargos visa oferecer aos nossos clientes um melhor atendimento nesses setores envolvidos. Os empregados serão remunerados de acordo com o salário do cargo que ocupam. Então, logo abaixo, se informará os custos com os cargos pré-definidos.



Tabela 3 - Dimensionamento de Pessoal

Cárgo	Valor	Encargos Sociais				Enc. Trab.	Total	
		INSS	FGTS	Fér. +1/3	13º Salário		Aviso Prévio	Total Mensal
Pró Labore	1.244,00	111,96	X	X	X	X	1.355,96	16.271,52
Oper. Caixa	622,00	Simples	49,76	69,11	51,83	51,83	844,53	10.134,36
Vendedor	700,00	Simples	56,00	77,78	58,33	58,33	950,44	11.405,28
Vendedor	700,00	Simples	56,00	77,78	58,33	58,33	950,44	11.405,28
Entregador	622,00	Simples	49,76	69,11	51,83	51,83	844,53	10.134,36
<b>Total</b>	<b>3.888,00</b>	<b>111,96</b>	<b>211,52</b>	<b>293,78</b>	<b>220,32</b>	<b>220,32</b>	<b>4.945,90</b>	<b>59.350,80</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

A tabela acima informa os cargos e os gastos que a empresa terá com relação a salários e exigências trabalhistas. É possível observar quanto a empresa gastará com seus recursos humanos mensalmente e anualmente.

## 2.4 Plano Financeiro

### 2.4.1 Estimativas dos investimentos fixos

Para o início do novo empreendimento será necessário a aquisição de alguns bens. A tabela a seguir mostra a descrição de cada um deles, quantidade, valor unitário e valor total.

Tabela 4- Estimativa dos investimentos fixos

Item	Discriminação	Quantidade	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
01	Equipamentos, Móveis e Utensílios			5.732,00
	Balcão	01	350,00	350,00
	Cadeiras giratórias	03	110,00	330,00
	Cadeiras almofadadas	06	80,00	480,00
	Mesas de madeira	03	200,00	600,00
	Caixa de madeira	01	450,00	450,00
	Aparelhos de telefone sem fio	03	54,00	162,00
	Armário de aço	01	350,00	350,00
	Ventiladores de teto	04	150,00	600,00
	Luminárias	06	40,00	240,00
	Prateleiras grandes	02	600,00	1.200,00
	Prateleiras pequenas	02	300,00	600,00

	Bebedouro	01	370,00	370,00
02	<b>Instalações, Montagem e Frete</b>			<b>500,00</b>
	Instalações, Montagem e Frete	01	500,00	500,00
03	<b>Equipamentos de Informática</b>			<b>4.700,00</b>
	Computadores	03	1.100,00	3.300,00
	Impressora	01	800,00	800,00
	Impressora Fiscal	01	600,00	600,00
04	<b>Outros</b>			<b>29.100,00</b>
	Equipamentos de Segurança	01	600,00	600,00
	Caminhonete	01	25.000,00	25.000,00
	Moto e carretinha	01	3.500,00	3.500,00
<b>Total de Investimentos Fixos</b>				<b>40.032,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

#### 2.4.1.1 Estimativa de Investimentos Financeiros

Estima-se que será necessário um investimento de aproximadamente R\$ 35.362,75, este valor será para dar início ao empreendimento e deverá ser gasto com o estoque inicial e capital de giro.

**Tabela 5- Estimativa de Investimentos Financeiros**

Descrição	Valor Total R\$
Estoque Inicial	20.362,75
Reserva de Caixa	15.000,00
<b>Total dos Investimentos Financeiros</b>	<b>35.362,75</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

#### 2.4.1.2 Estimativa de Estoque Inicial

O estoque inicial da Castel é composto por mercadorias da parte de acabamento para construção civil e reforma. O estoque terá um total de R\$ 20.362,75 (Vinte mil trezentos e sessenta e dois reais e setenta e cinco centavos).

Tabela 6- Estimativa do estoque inicial

Ref.	Descrição	Unid. R\$	Quant. Mensal	Valor Aquisição RS
01	Tubo sold. 25 mm/barra	6,00	100	600,00
02	Tubo sold. 20 mm/barra	4,50	100	450,00
03	Tubo sold. 50 mm/barra	21,00	30	630,00
04	Tubo esg. 40 mm/barra	10,00	30	300,00
05	Tubo esg. 50 mm/barra	14,00	40	560,00
06	Tubo esg. 100 mm/barra	21,50	40	860,00
07	Joelho sold. 25 mm/unid.	0,20	400	80,00
08	Joelho sold. 20 mm /unid.	0,15	400	60,00
09	Joelho Lr 25 X 1/2/unid.	0,90	100	90,00
10	Joelho Lr 20X 1/2/unid.	0,80	80	64,00
11	Joelho sold. 50 mm/unid.	1,50	25	37,50
12	Joelho esg. 40 mm/unid.	0,60	100	60,00
13	Joelho esg. 50 mm/unid.	1,00	100	100,00
14	Joelho esg. 100 mm/unid.	2,30	100	230,00
15	Te sold. 25 mm/unid.	0,30	100	30,00
16	Te sold. 20 mm/unid.	0,20	100	20,00
17	Te sold. 50 mm/unid.	2,00	50	100,00
18	Te esg. 40 mm/unid.	1,00	50	50,00
19	Te esg. 50 mm/unid.	1,75	75	131,25
20	Te esg. 100 mm/unid.	4,50	40	180,00
21	Adesivo PVC 17 Gr./unid.	0,90	100	90,00
22	Adesivo PVC 75 Gr./unid.	1,50	100	150,00
23	Fita veda rosca 10 MT/unid.	1,00	100	100,00
24	Interruptor emb. 1T/unid.	2,00	30	60,00
25	Interruptor emb. 1T +T/unid.	3,00	50	150,00
26	Interruptor emb. 2T+T/unid.	3,50	30	105,00
27	Tomada emb./unid.	1,75	100	175,00
28	Fio sólido 2,5 mm/MT	0,55	1.500	825,00
29	Fio sólido 1,5 mm/MT	0,30	1.000	300,00
30	Fio sólido 4,0 mm/MT	0,75	600	450,00
31	Fita isolante 10MT/unid.	1,00	100	100,00
32	Cx. Descarga/unid.	9,00	50	450,00
33	Tubo descarga/unid.	2,50	50	125,00
34	Válvula descarga/unid.	40,00	15	600,00
35	Acessórios de metal/unid.	18,00	20	360,00
36	Tintas PVA 18 lt/unid.	60,00	60	3.600,00
37	Tintas Rústicas 18 lt/unid	55,00	20	1.100,00
38	Esmaltes sint. 3.6 lt/unid.	20,00	50	1.000,00
39	Esmaltes sint. 900 ml/unid.	8,50	50	425,00
40	Tintas PVA 3.6 lt/unid.	14,00	50	700,00
41	Rolo de Lã 23 cm/unid.	12,00	30	360,00
42	Rolo p/ Textura/unid.	12,00	15	180,00
43	Desempenadeira p/ Rústico/unid.	8,00	15	120,00
44	Solvente 900 ml/unid.	4,00	30	120,00
45	Lâmpadas Econômicas 15,20 e 25W/unid.	4,50	100	450,00
46	Plafon p/ Lâmpada/unid.	2,00	100	200,00
47	Soquete/unid.	0,90	100	90,00

48	Lâmp. Inc. 40,60 e 100W/unid.	1,00	200	200,00
49	Lustres p/ Teto	45,00	15	675,00
50	Fita Crepe	2,20	50	110,00
51	Chuveiro Maxi Ducha	20,00	30	600,00
52	Tubo Extensível	4,50	30	135,00
53	Registro Pressão	18,00	30	540,00
54	Registro Esfera	10,00	20	200,00
55	Registro Gaveta	30,00	15	450,00
56	Ducha Higiênica	29,00	15	435,00
<b>Total do Estoque Inicial</b>				<b>20.362,75</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

#### 2.4.1.3 Estimativa Capital de Giro

Para que o novo empreendimento funcione bem, será necessária uma reserva de dinheiro, até que entre capital nos caixas, desse modo, analisando os dados do setor em relação ao prazo de pagamento, a empresa precisará de um capital de giro para desenvolver suas atividades, considerando as vendas a prazo e a inadimplência, a Castel contará com um capital de giro de R\$ 15.000,00.

**Tabela 7-Reserva de Caixa**

Descrição	Valor Total
Reserva de Caixa	15.000,00
Total Capital de Giro	15.000,00

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

#### 2.4.1.4 Estimativa de Investimentos Pré-operacionais

Para dar início às atividades da empresa, precisará de alguns investimentos para começar seu faturamento e funcionar legalmente, os recursos serão compostos de capital próprio. Os investimentos pré-operacionais estimados são os seguintes:

Tabela 8-Estimativa de investimentos Pré-operacionais

Descrição	Valor Total R\$
Despesas de Legalização	R\$ 300,00
Divulgação/Inauguração	R\$ 250,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 200,00
<b>Total dos Investimentos Pré-operacionais</b>	<b>R\$750,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

#### 2.4.1.5 Estimativa de Investimento Total

A Castel contará com um investimento total de R\$ 51.144,75, este valor encontrado através da soma das estimativas dos Investimentos Fixos, Investimentos Financeiros e Investimentos Pré-operacionais. O investimento a ser utilizado será de recursos próprios.

Tabela 9-Estimativa de Investimentos totais

Descrição	Valor Total
Estimativa de Investimentos Fixos (tabela 04)	40.032,00
Estimativa de Investimentos Financeiros (tabela 05)	35.362,75
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais (tabela 08)	750,00
<b>Total</b>	<b>76.144,75</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

#### 2.4.2 Balanço Patrimonial (inicial)

Tabela 10-Balanço Patrimonial Inicial

Balanço Patrimonial			
Ativo		Passivo	
<b>Circulante</b>	<b>35.362,75</b>	<b>Circulante</b>	
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	13.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	20.362,75		
<b>Permanente</b>	<b>40.782,00</b>	<b>Patrimônio Líquido</b>	
Investimento	0,00	Capital Inicial	76.144,75
Imobilizado	40.032,00		
Intangível	750,00		
<b>Total</b>	<b>76.144,75</b>		<b>76.144,75</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

## 2.4.3 Estimativa do Faturamento Mensal e Anual da Empresa

A previsão do faturamento mensal da Castel é a somatória de todas as mercadorias negociadas mensalmente ou mesmo anualmente. A estimativa mensal é de R\$ 36.156,25, já a estimativa anual é de R\$ 433.875,00.

Tabela 11- Faturamento Mensal/ Anual

Ref.	Descrição	Preço Unit. Venda R\$	Quantidade		Valor R\$
			Média Mensal	Média Mensal R\$	Média Anual
01	Tubo sold. 25 mm/barra	12,00	100	1.200,00	14.400,00
02	Tubo sold. 20 mm/barra	9,00	100	900,00	10.800,00
03	Tubo sold. 50 mm/barra	35,00	30	1.050,00	12.600,00
04	Tubo esg. 40 mm/barra	17,00	30	510,00	6.120,00
05	Tubo esg. 50 mm/barra	24,00	40	960,00	11.520,00
06	Tubo esg. 100 mm/barra	36,00	40	1.440,00	17.280,00
07	Joelho sold. 25 mm/unid.	0,50	400	200,00	2.400,00
08	Joelho sold. 20 mm /unid.	0,40	400	160,00	1.920,00
09	Joelho Lr 25 X 1/2/unid.	1,50	100	150,00	1.800,00
10	Joelho Lr 20X 1/2/unid.	1,50	80	120,00	1.440,00
11	Joelho sold. 50 mm/unid.	3,50	25	87,50	1.050,00
12	Joelho esg. 40 mm/unid.	1,00	100	100,00	1.200,00
13	Joelho esg. 50 mm/unid.	2,00	100	200,00	2.400,00
14	Joelho esg. 100 mm/unid.	3,50	100	350,00	4.200,00
15	Te sold. 25 mm/unid.	0,60	100	60,00	720,00
16	Te sold. 20 mm/unid.	0,50	100	50,00	600,00
17	Te sold. 50 mm/unid.	3,90	50	195,00	2.340,00
18	Te esg. 40 mm/unid.	2,00	50	100,00	1.200,00
19	Te esg. 50 mm/unid.	3,25	75	243,75	2.925,00
20	Te esg. 100 mm/unid.	8,00	40	320,00	3.840,00
21	Adesivo PVC 17 Gr./unid.	1,50	100	150,00	1.800,00
22	Adesivo PVC 75 Gr./unid.	3,00	100	300,00	3.600,00
23	Fita veda rosca 10 MT/unid.	2,00	100	200,00	2.400,00
24	Interruptor emb. 1T/unid.	4,00	30	120,00	1.440,00
25	Interruptor emb. 1T+T/unid.	6,00	50	300,00	3.600,00
26	Interruptor emb. 2T+T/unid.	7,00	30	210,00	2.520,00
27	Tomada emb./unid.	3,00	100	300,00	3.600,00
28	Fio sólido 2,5 mm/MT	0,90	1.500	1.350,00	16.200,00
29	Fio sólido 1,5 mm/MT	0,55	1.000	550,00	6.600,00
30	Fio sólido 4,0 mm/MT	1,30	600	780,00	9.360,00
31	Fita isolante 10MT/unid.	2,00	100	200,00	2.400,00
32	Cx. Descarga/unid.	17,00	50	850,00	10.200,00
33	Tubo descarga/unid.	5,00	50	250,00	3.000,00
34	Válvula descarga/unid.	75,00	15	1.125,00	13.500,00
35	Acessórios de metal/unid.	30,00	20	600,00	7.200,00
36	Tintas PVA 18 lt/unid.	110,00	60	6.600,00	79.200,00
37	Tintas Rústicas 18 lt/unid	89,50	20	1.790,00	21.480,00
38	Esmaltes sint. 3.6 lt/unid.	34,00	50	1.700,00	20.400,00

39	Esmaltes sint. 900 ml/unid.	14,00	50	700,00	8.400,00
40	Tintas PVA 3.6 lt/unid.	25,00	50	1.250,00	15.000,00
41	Rolo de Lã 23 cm/unid.	20,00	30	600,00	7.200,00
42	Rolo p/ Textura/unid.	19,00	15	285,00	3.420,00
43	Desem. p/ Rústico/unid.	14,00	15	210,00	2.520,00
44	Solvente 900 ml/unid.	7,00	30	210,00	2.520,00
45	Lâmpadas Econômicas 15,20 e 25W/unid.	8,00	100	800,00	9.600,00
46	Plafon p/ Lâmpada/unid.	4,00	100	400,00	4.800,00
47	Soquete/unid.	2,00	100	200,00	2.400,00
48	Lâmpadas Inc. 40,60 e 100W/unid.	1,80	200	360,00	4.320,00
49	Lustres p/ Teto	80,00	15	1.200,00	14.400,00
50	Fita Crepe	4,00	50	200,00	2.400,00
51	Chuveiro Maxi Ducha	33,00	30	990,00	11.880,00
52	Tubo Extensível	8,00	30	240,00	2.880,00
53	Registro Pressão	30,00	30	900,00	10.800,00
54	Registro Esfera	17,00	20	340,00	4.080,00
55	Registro Gaveta	50,00	15	750,00	9.000,00
56	Ducha Higiénica	50,00	15	750,00	9.000,00
<b>Total do Faturamento</b>				<b>36.156,25</b>	<b>433.875,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

#### 2.4.4 Estimativa de Despesas

##### 2.4.4.1 Estimativa de despesa com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o passar dos anos, os equipamentos utilizados pela empresa vão se desgastando, visto assim não têm mais tanto valor quanto o equipamento novo. Devido a isso, é necessário uma reposição dos mesmos, a compra de novos materiais etc. A depreciação da Castel está relacionada na tabela a seguir.

Tabela 12-Estimativa de despesa com depreciação

Descrição	Invest. Fixo	Depreciação		Manutenção	
		Taxa	Valor	Taxa	Valor
Equip./Móveis e Utensílios	5.732,00	10%	573,20	0,2%	11,46
Instalações e Montagens	500,00	10%	50,00	1,5%	7,50
Equipamentos de Informática	4.700,00	10%	470,00	1,5%	70,50
Motocicleta	3.500,00	20%	700,00	2%	70,00
Caminhonete	25.000,00	20%	5.000,00	2%	500,00
Equipamento de Segurança	600,00	10%	60,00	1,5%	9,00
<b>Total</b>	<b>40.032,00</b>	<b>-</b>	<b>6.853,20</b>	<b>-</b>	<b>668,46</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

#### 2.4.4.2 Estimativa das Deduções da Receita

As vendas anuais foram estimadas em R\$ 433.875,00. A alíquota do imposto é de acordo com o enquadramento do simples nacional. Sendo assim, o custo será de R\$ 29.677,05. Como mostra a tabela a seguir.

Tabela 13-Estimativa das Deduções da Receita

Descrição	%	Estimativa das deduções da Receita	Custo Total
1- Impostos			
Simples	6,84%	433.875,00	R\$ 29.677,05

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

#### 2.4.4.3 Estimativa das Despesas Fixas

As despesas do empreendimento são gastos que se destinam à administração geral da empresa, referindo-se às atividades não produtivas da mesma.



Tabela 14 Estimativa das Despesas Fixas

Descrição	Valor	
	Mensal	Anual
<b>Despesas Fixas</b>		
Água	35,00	420,00
Depreciação	571,10	6.853,20
Energia Elétrica	90,00	1.080,00
Combustível	200,00	2.400,00
Assessoria Jurídica	200,00	2.400,00
Serviços de Contabilidade	220,00	2.640,00
Internet	50,00	600,00
Inst./Manutenção Software	80,00	960,00
Abert./Manut. Conta Banco	30,00	360,00
Telefone	100,00	1.200,00
Marketing	150,00	1.800,00
Material de Limpeza	35,00	420,00
Material de Escritório	60,00	720,00
<b>Total das Despesas</b>	<b>1.821,10</b>	<b>21.853,20</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

## 2.4.5 Estimativa dos Custos

### 2.4.5.1 Estimativa dos Custos com Mão de Obra

Tabela 15- Estimativa dos custos mão de obra

Cargo	Valor	Encargos Sociais				Enc. Trab.	Total	
		INSS	FGTS	Fér. +1/3	13° Salário		Aviso Prévio	Total Mensal
Pró Labore	1.244,00	111,96	X	X	X	X	1.355,96	16.271,52
Oper. Caixa	622,00	Simples	49,76	69,11	51,83	51,83	844,53	10.134,36
Vendedor	700,00	Simples	56,00	77,78	58,33	58,33	950,44	11.405,28
Vendedor	700,00	Simples	56,00	77,78	58,33	58,33	950,44	11.405,28
Entregador	622,00	Simples	49,76	69,11	51,83	51,83	844,53	10.134,36
<b>Total</b>	<b>3.888,00</b>	<b>111,96</b>	<b>211,52</b>	<b>293,78</b>	<b>220,32</b>	<b>220,32</b>	<b>4.945,90</b>	<b>59.350,80</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

### 2.4.5.2 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção, comercialização de um bem ou serviço, e que serão agregados ao preço de vendas. Os custos fixos e variáveis da Castel são os seguintes:

**Tabela 16- Estimativa dos custos fixos e variáveis**

Descrição	Valor	
	Média Mensal	Anual
<b>FIXOS</b>		
<b>1- Custos Fixos</b>		
Pró labore/Colaboradores + encargos	4.945,90	59.350,80
Manutenção e Conservação	668,46	8.021,52
Aluguel do Estabelecimento	1.244,00	14.928,00
<b>Total Custos Fixos</b>	<b>6.858,36</b>	<b>82.300,32</b>
<b>VARIÁVEIS</b>		
<b>2-Custos Variáveis</b>		
Aquisição de mercadorias	20.362,75	244.353,00
Embalagem	200,00	2.400,00
<b>Total dos Custos Variáveis</b>	<b>20.562,75</b>	<b>246.753,00</b>
<b>Total dos Custos Fixos e Variáveis (1 + 2)</b>	<b>27.421,11</b>	<b>329.053,32</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

### 2.4.6 Demonstrativo de Resultado

O demonstrativo de resultado mostra os resultados do empreendimento, demonstrando os possíveis lucros ou prejuízos.

**Tabela 17- Demonstrativo de Resultado**

Descrição	Valor Anual R\$
<b>Receita Total de Vendas</b>	<b>433.875,00</b>
(-) Deduções das receitas	(29.677,05)
<b>(=) Receita líquida com vendas</b>	<b>404.197,95</b>
(-) CMV	(329.053,32)
<b>(=) Resultado Operacional</b>	<b>75.144,63</b>
(-) Despesas	(21.853,20)
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>53.291,43</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012

## 2.4.7 Balanço Patrimonial (Final)

Tabela 18- Balanço Patrimonial Final

Balanço Patrimonial			
Ativo		Passivo	
<b>Circulante</b>	<b>88.654,18</b>	<b>Circulante</b>	<b>0,00</b>
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	66.291,43	Financiamento	0,00
Estoque	20.362,75		
<b>Permanente</b>	<b>40.782,00</b>	<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>129.436,18</b>
Investimento	0,00	Capital Inicial	76.144,75
Imobilizado	40.032,00	Lucros Acumulados	53.291,43
Intangível	750,00		
<b>Total</b>	<b>129.436,18</b>		<b>129.436,18</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

## 2.4.8 Fluxo de Caixa

O fluxo de Caixa concede ao gestor as informações necessárias da entrada e saída de caixa durante certo período. O período aqui estipulado foi de 5anos, e os resultados são muito satisfatórios para a implantação do empreendimento.

Tabela 19 - Fluxo de Caixa

Item	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
- Investimento	(76.144,75)					
Receita		433.875,00	477.262,50	524.988,75	577.487,63	635.236,39
= Custos e Despesas Totais		350.906,52	378.706,43	409.067,60	442.239,60	478.496,76
- Custos Fixos		82.300,32	84.769,33	87.312,41	89.931,78	92.629,73
- Despesas Fixas		21.853,20	22.508,80	23.184,06	23.879,58	24.595,97
- Custos variáveis		246.753,00	271.428,30	298.571,13	328.428,24	361.271,06
= Lucro tributável		82.968,48	98.556,07	115.921,15	135.248,03	156.739,63
- Simples		29.677,05	32.644,76	35.909,23	43.542,57	47.896,82
= Lucro		53.291,43	65.911,32	80.011,92	91.705,46	108.842,81
Acumulado	(76.144,75)	(22.853,32)	43.058,00	123.069,92	214.775,38	323.618,19

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

### 2.4.9 Margem de Contribuição

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita Bruta} - \text{Custo Variável} + \text{Imposto}}$$

Receita Bruta

$$\text{I.M.C.} = \frac{433.875,00 - 276.430,05}{433.875,00} = \frac{157.444,95}{433.875,00} = 0,36$$

A Margem de Contribuição de 0,36 representa cada venda da mercadoria que contribui para pagar as despesas fixas e para gerar lucro.

### 2.4.10 Ponto de Equilíbrio

A empresa precisa vender aproximadamente R\$ 228.612,00 anuais ou R\$ 19.051,00 mensais para cobrir todas as despesas. Até nesse ponto não há prejuízo e nem lucro, a partir daí a começará a obter lucro.

$$\text{P.E} = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{I.M.C.}} = \frac{82.300,32}{0,36} = \frac{228.612,00}{12} = \text{R\$ } 19.051,00$$

### 2.4.11 Taxa Mínima de Atratividade

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar e o máximo que um tomador de dinheiro se propõe a pagar. A TMA elaborada para a Castel será de 12% ao ano ou 1% ao mês.

#### 2.4.12 Taxa Interna de Retorno

A TIR é uma taxa de desconto que torna o VP dos fluxos de caixa igual ao investimento inicial. Para calcular o valor da TIR, o empreendedor utilizou os seguintes passos na calculadora HP12C:

[F] [REG] (76.144,75) [ENTER] [CHS] [G] [CF0]

(22.853, 32) [CHS] [G] [CFJ]

43.058,00 [G] [CFJ]

123.069,92 [G] [CFJ]

214.775,38 [G] [CFJ]

323.618,19[G] [CFJ] [F] [IRR] 69,38 %

Portanto com base no resultado obtido, verificou-se a viabilidade do investimento no negócio, sendo que a TIR é superior à taxa de atratividade.

#### 2.4.13 Valor Presente Líquido - VPL

Para medir o Valor Presente Líquido de um projeto, faz-se uma estimativa do valor dos fluxos de caixas futuros, e subtrai o investimento inicial, se der positivo o projeto é viável, caso contrário, deve-se desconsiderar. Após o cálculo, verificou-se que o VPL da Castel é de 345.498,10. Portanto, esse projeto é viável.

Valor Presente Líquido – VPL

Cálculo HP 12C:

(76.144,75) [ENTER] [CHS] [G] [CF0]

(22.853,32) [CHS] [G] [CFJ]

43.058,00 [G] [CFJ]

123.069,92 [G] [CFJ]

214.775,38 [G] [CFJ]

323.618,19 [G] [CFJ] 12i [F] [NPV] = R\$ 345.498,10

#### 2.4.14. Lucratividade

A lucratividade compara o valor presente das entradas de caixa futuras com o investimento inicial numa base relativa.

$$\text{Lucratividade} = \frac{53.291,45}{433.875,00} \times 100 = 12,28\%$$

Através do cálculo, verificamos que o projeto da Castel é viável, pois o IL é 12,28% sendo que é maior que 1.

#### 2.4.15 Rentabilidade

A rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{53.291,45}{76.144,75} \times 100 = 0,70 \times 100 = 69,99\%$$

#### 2.4.16 Pay Back

Indica o prazo de retorno contábil para que o empreendedor recupere todo o dinheiro que investiu no negócio. A técnica do pay back será utilizada do fluxo de caixa.

$$\text{Pay Back} = \frac{76.144,75}{53.291,45} = 1 \text{ ano } 5 \text{ meses e } 5 \text{ dias}$$

Significa que, aproximadamente 1 ano 5 meses e 5 dias, após o início das atividades, a Castel recuperará todo o capital investido inicialmente.

## 2.4.17 Análise Vertical e Horizontal

Tabela20-Análise vertical do balanço Patrimonial

Ativo	Ano 01	AV	Ano 02	AV
<b>Circulante</b>	<b>35.362,75</b>	<b>46,44</b>	<b>88.654,18</b>	<b>68,49</b>
Caixa	2.000,00	2,63	2.000,00	1,55
Banco	13.000,00	17,07	66.291,43	51,22
Estoque	20.362,75	26,74	20.362,75	15,73
<b>Permanente</b>	<b>40.782,00</b>	<b>53,56</b>	<b>40.782,00</b>	<b>31,51</b>
Investimento	0,00	0,00	0,00	0,00
Imobilizado	40.032,00	52,57	40.032,00	30,93
Intangível	750,00	0,98	750,00	0,58
<b>Total</b>	<b>76.144,75</b>	<b>100</b>	<b>129.436,18</b>	<b>100</b>

Passivo	Ano 01	AV	Ano 02	AV
<b>Circulante</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Fornecedor	0,00	0,00	0,00	0,00
Financiamento	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>76.144,75</b>	<b>100</b>	<b>129.436,18</b>	<b>100</b>
Capital Inicial	76.144,75	100	76.144,75	58,83
Lucro acum.	0,00	0,00	53.291,43	41,17
<b>Total</b>	<b>76.144,75</b>	<b>100</b>	<b>129.436,18</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

Tabela 21-Análise Vertical do demonstrativo do resultado do exercício

Descrição	Ano 01	AV	Ano 02	AV
<b>Receita Total de Vendas</b>	<b>433.875,00</b>	<b>100</b>	<b>477.262,50</b>	<b>100</b>
( - ) Deduções das receitas	(29.677,05)	(6,84)	(32.644,76)	(6,84)
<b>( = ) Receita líquida com vendas</b>	<b>404.197,95</b>	<b>93,16</b>	<b>444.617,75</b>	<b>93,16</b>
( - ) CMV	(329.053,32)	(75,84)	(356.197,63)	(74,63)
<b>( = ) Resultado Operacional</b>	<b>75.144,63</b>	<b>17,32</b>	<b>88.420,12</b>	<b>18,53</b>
( - ) Despesas	(21.853,20)	(5,04)	(22.508,80)	(4,72)
<b>( = ) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>53.291,43</b>	<b>12,28</b>	<b>65.911,32</b>	<b>13,81</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

Com base na análise do Balanço Patrimonial pode-se observar que houve um acréscimo no ativo circulante do segundo ano, devido ao lucro que acumula do primeiro ano de exercício.

Já a DRE demonstra um acréscimo no lucro, de 12,28% para 13,81%. Sendo que o lucro líquido no primeiro ano foi de R\$ 53.291,43, passando para R\$ 65.911,32 no segundo ano.

**Tabela 22-Análise Horizontal do Balanço Patrimonial**

Ativo	Ano 01	Ano 02	AH
<b>Circulante</b>	<b>35.362,75</b>	<b>88.654,18</b>	<b>150,70</b>
Caixa	2.000,00	2.000,00	0,00
Banco	13.000,00	66.291,43	409,93
Estoque	20.362,75	20.362,75	0,00
<b>Permanente</b>	<b>40.782,00</b>	<b>40.782,00</b>	<b>0,00</b>
Investimento	0,00	0,00	0,00
Imobilizado	40.032,00	40.032,00	0,00
Intangível	750,00	750,00	0,00
<b>Total</b>	<b>76.144,75</b>	<b>129.436,18</b>	<b>69,99</b>

Passivo	Ano 01	Ano 02	AV
<b>Circulante</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Fornecedor	0,00	0,00	0,00
Financiamento	0,00	0,00	0,00
<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>76.144,75</b>	<b>129.436,18</b>	<b>69,99</b>
Capital Inicial	76.144,75	76.144,75	0,00
Lucro acum.	0,00	53.291,43	100
<b>Total</b>	<b>76.144,75</b>	<b>129.436,18</b>	<b>69,99</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

**Tabela 23-Análise Horizontal do Demonstrativo do Resultado do Exercício**

Descrição	Ano 01	Ano 02	AH
<b>Receita Total de Vendas</b>	<b>433.875,00</b>	<b>477.262,50</b>	<b>10%</b>
(-) Deduções das receitas	(29.677,05)	(32.644,76)	(10%)
<b>(=) Receita líquida com vendas</b>	<b>404.197,95</b>	<b>444.617,75</b>	<b>10%</b>
(-) CMV	(329.053,32)	(356.197,63)	(8,25%)
<b>(=) Resultado Operacional</b>	<b>75.144,63</b>	<b>88.420,12</b>	<b>17,67%</b>
(-) Despesas	(21.853,20)	(22.508,80)	(3%)
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>53.291,43</b>	<b>65.911,32</b>	<b>23,68%</b>

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

Através da análise horizontal foi possível observar que o ativo sofreu um acréscimo do primeiro para o segundo ano, devido à aplicação do lucro na conta banco. As demais contas continuarão com seus respectivos valores do primeiro ano. Na análise da DRE, verificou-se o aumento dos custos, impostos e despesas, mas em compensação, o lucro também cresceu, melhorando ainda mais as expectativas.



## 2.4.18. Análises de Quocientes ou Indicadores

Os indicadores da estrutura de capital estão apresentados no quadro a seguir.

Tabela 24-Análise de quocientes ou indicadores

Índice	Participação de Capital de Terceiros	Composição do Endividamento	Imobilização do Patrimônio Líquido	Imobilização dos Recursos não correntes
Fórmula	$\frac{0,00}{129.436,18}$	$\frac{0,00}{0,00}$	$\frac{40.782,00}{129.436,18}$	$\frac{40.782,00}{129.436,18 + 0,00}$
Análise	0,00	0,00	R\$ 0,32	0,32

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

De acordo com os indicadores de capital relacionados na tabela, como a empresa utilizará recursos próprios, suas obrigações a pagar em curto prazo serão relativamente pequenas. Mesmo assim somente \$ 0,32 foi aplicado no ativo para cada 100 de Patrimônio Líquido, 32% dos recursos não correntes foram destinados ao Ativo Permanente.

No quadro a seguir apresenta-se os indicadores da rentabilidade.

Tabela 25 Indicadores de Rentabilidade

Índice	Giro do Ativo	Margem Líquida	Rentabilidade do Ativo	Rentabilidade do Patrimônio Líquido
Fórmula	$\frac{20.362,75}{129.436,18}$	$\frac{66.291,43}{20.362,75}$	$\frac{66.291,43}{129.436,18}$	$\frac{66.291,43}{129.436,18}$
Análise	0,16	3,26	0,51	0,51

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

De acordo com os indicadores de Rentabilidade, a empresa vendeu R\$ 0,16 para cada R\$ 1,00 de investimento total, e cada R\$ 100 vendidos a Castel recebe R\$ 3,26 de lucro. Na rentabilidade do Patrimônio Líquido, obtém um lucro de R\$ 0,51 a cada R\$100 de capital próprio que foi investido.

## 2.5. Avaliação do plano de negócios

Após concluir todas as etapas do plano, é chegado o momento do empreendedor verificar a viabilidade da implantação da Castel Materiais de Construção na cidade de Itapuranga-go, isso por meio de análise dos diversos planos elaborados neste trabalho.

O plano de *marketing* possibilitou conhecer o mercado no qual a empresa pretende atuar, foi possível identificar as características dos clientes, quem são os concorrentes e quais serão os fornecedores.

O plano de *marketing* proporcionou também identificar quais são os pontos fracos e fortes do novo negócio, assim como, as oportunidades e ameaças do mercado. A pesquisa de mercado feita na cidade de Itapuranga-GO, contribui para apontar o que os entrevistados mais levavam em consideração na hora da compra, qual era sua preferência com relação à loja para fazer as compras, sua renda mensal, idade etc. Desta forma, a empresa saberá como direcionar seus esforços.

O plano Operacional deve conter as informações operacionais do novo negócio, assim foi apresentado nessa seção à localidade da empresa, seu *layout*, capacidade comercial, o processo de comercialização e os cargos e funções dos colaboradores e gestor da organização.

Todos esses fatores relacionados ao plano operacional têm sua elaboração com base na criação de um ambiente organizacional que satisfaça as necessidades e expectativas de nossos clientes.

Com o plano financeiro foi possível identificar qual valor seria necessário para viabilizar a implantação da nova empresa e quais relativamente seriam os resultados oriundos da nova atividade. O plano financeiro demonstrou através de seus dados a viabilidade do empreendimento, pois, o capital investido será recuperado em 1 ano 5 meses e 5 dias. A remuneração do capital investido na empresa apresentou um percentual de 69,99% de rentabilidade. A lucratividade apresentou um índice de 12,28%, se comparado o valor presente das entradas de caixas futuras com o investimento inicial numa base relativa.

Identificou-se que o Ponto de Equilíbrio mensal da Castel é de aproximadamente R\$ 19.051,00, neste ponto a empresa não terá nem prejuízo e nem lucro. A estimativa da VPL é de R\$ 345.498,10, a TIR resultou no índice de 69,38%, superando a taxa de atratividade do

negócio. Desta forma, com base nestes dados levantados no plano financeiro a viabilidade de implantação da Castel é positiva.

Através das análises obtidas nos planos de *marketing*, operacional e financeiro, pode-se verificar que a implantação da Castel Materiais de Construção em Itapuranga-GO é viável e as expectativas são as melhores possíveis. No entanto, vale ressaltar que o plano deve ser revisado de acordo com as mudanças ocorridas no mercado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste plano de negócios, foi possível desenvolver um estudo quanto a viabilidade econômica da implantação da Castel Materiais de Construção na cidade de Itapuranga-GO. Vale destacar também, a grande contribuição que a confecção do plano trouxe para a carreira profissional e acadêmica do empreendedor e aluno responsável pela elaboração do mesmo.

Ao iniciar este trabalho, o autor pouco conhecia sobre esta magnífica ferramenta de gestão, que é o plano de negócios. Após compreender e elaborar este, sua capacidade de administrar futuramente um negócio, tornou-se muito mais profissional e menos arriscada.

Desta forma, a grande experiência do autor no setor de materiais de construção e o conhecimento teórico adquirido com a elaboração do plano, fez com que, seu anseio em se tornar um empreendedor só aumentasse. Vale ressaltar, que agora, muito mais preparado.

Após finalizar todas as etapas do plano de negócios, é possível afirmar quanto sua elaboração é vantajosa e necessária para que o empreendedor possa conhecer todos os aspectos que fazem ligação com o ambiente da organização.

O desenvolvimento do plano de negócios possibilitou identificar quais os melhores métodos a serem utilizados, proporcionou o conhecimento teórico de vários temas, apuração de resultados através de inúmeros cálculos, a formulação de estratégias etc. Todos esses quesitos formam um conjunto que possibilita minimizar os riscos da implantação de um novo empreendimento.

O resultado obtido com a elaboração do plano foi positiva, pois, além de proporcionar ao acadêmico, a possibilidade de finalizar um curso superior, revelou também que seu anseio de se tornar seu próprio patrão, era economicamente viável. Portanto, em um futuro próximo a Castel estará atuando no mercado, ou seja, será uma realidade.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO – Abramat. Disponível em: <<http://www.abramat.org.br>>. Acesso em: 6 dez. 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS COMERCIANTES DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO – ANAMACO. Disponível em: <<http://www.Amanco.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2012.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[novo.anamaco.com.br/dadosSetor-interna.aspx?uid=6](http://novo.anamaco.com.br/dadosSetor-interna.aspx?uid=6)>. Acesso em: 20 dez. 2012

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

AŞTRA. Disponível em: <<http://http://www.aştra-sa.com.br>>. Acesso em: 15 set. 2012.

CABRAL, Ethel Suliar . **Conquistando a liberdade**. Florianópolis: SENAI/SC, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da Administração**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Maketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6º Ed. São Paulo: Cultura, 1999a.

\_\_\_\_\_. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura, 1999b.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FAME. Disponível em: <<http://www.fame.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2012.

GITMAN, Lawrence J. **Princípio da administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 12 nov. 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROCHA, Luiz Oswaldo Leal. **Organização e métodos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

SUVINIL. Disponível em: <<http://www.suvinil.com.br>>. Acesso em: 5 out. 2012.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing: guia prático**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB1/1528

## APÊNDICE A

*Pesquisa de Mercado – Pesquisa realizada na cidade de Itapuranga-Go, para identificar as características e expectativas do público alvo, com o intuito de levantar dados para o estudo da viabilidade da implantação de uma loja de materiais de construção.*

- 1- Qual sua idade?  
 menos de 18    18 a 25    25 a 35    35 a 50    50 a 60    acima de 60
  
- 2- Reside em que cidade? \_\_\_\_\_
  
- 3- Qual a sua renda mensal?  
 até um salário mínimo                       entre um e dois salários mínimos  
 entre três e quatro salários mínimos       acima de quatro salários mínimos  
 não possui renda
  
- 4- Você já comprou em lojas de materiais de construção? \_\_\_\_\_
  
- 5- O que você mais considera nas hora de fazer as compras? \_\_\_\_\_
  
- 6- Você faz compras com que frequência em lojas de materiais de construção?  
 Anualmente     De dois em dois anos  
 De quatro em quatro anos                               Não fazem compras
  
- 7- A implantação de uma nova loja é positiva? \_\_\_\_\_
  
- 8- Em que loja costuma fazer suas compras?  
 Encasa     Constrular  
 Ferragista     Canastra  
 Di casa
  
- 9- O que poderia melhorar nas lojas de materiais de construção? \_\_\_\_\_

10- Nível de satisfação dos entrevistados com as lojas de materiais de construção?

- Ótimo
- Regular

- Bom
- Ruim