

FACER - FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Rodrigo Faria da Silva

PLANO DE NEGÓCIO: A CONSTRULAR

28453
3 aceri

Tome nº	14090
Classif.:	
Ex.:	01
Origem:	d.
Data:	29/07/2009

RUBIATABA - GO

2009

Rodrigo Faria da Silva



PLANO DE NEGÓCIO: A CONSTRULAR

Trabalho de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: MARCOS DE MORAES SOUSA

RUBIATABA – GO

2009

Tombo n°
Classif.:
Ex.:
Origem:
Data:

Rodrigo Faria da Silva

PLANO DE NEGÓCIO: A CONSTRULAR

Examinada em: ___ / ___ / ___

Aprovado por:

Orientador: _____


Prof. Marcos de Moraes Sousa

2º Examinador: _____


Rodrigo Faria da Silva

3º Examinador: _____


DEILSON FERREIRA

RUBIATABA – GO

2009

Dedico este trabalho a meus pais José Antonio de Farias e Sinforosa Farias Silva e minha irmã Cássia Fernanda, que me apoiaram e deram esperança de um futuro promissor ao concretizar essa longa jornada.

A todos os professores que contribuíram passando seus conhecimentos extremamente úteis, não só na realização deste trabalho, mas para a minha vida. E em especial ao meu professor e orientador Marcos de Moraes Sousa que teve paciência e dedicação para a concretização desse trabalho.

Enfim a todos os meus colegas e amigos, que foram verdadeiros guerreiros chegando até o final deste curso.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me proporcionado saúde, sabedoria e força para alcançar este objetivo.

A meus pais, familiares e colegas.

A todos que fazem parte da entidade Facer, diretor, coordenador, professores, funcionários e alunos.

Um grande abraço a todos...

QUADROS

01 – Quadro – Capital Social	22
02 – Quadro – Concorrentes.....	30
03 – Quadro – Fornecedor.....	31
04 – Quadro – Análise Swot	32
05 – Quadro – Produtos	34

ILUSTRAÇÃO

01 – Ilustração – Aceitação	24
02 – Ilustração – Motivo	25
03 – Ilustração – Forma de Pagamento	26
04 – Ilustração – Frequência de compra.....	26
05 – Ilustração – Confiança	27
06 – Ilustração – Cobranças	27
07 – Ilustração – Compras	28
08 – Ilustração – Prolemas	28
09 – Ilustração - Orientação	29
10 – Ilustração – Layout da empresa.....	40
11 – Ilustração – Ciclo de Comercialização	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
OBJETIVO.....	12
JUSTIFICATIVA.....	13
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 – Empreendedorismo.....	14
1.2 – Empreendimento.....	15
1.3 – Empreendedor.....	16
1.4 – Plano de Negócio.....	18
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	20
2.1. – Apresentação do Projeto.....	20
2.2 – Dados dos empreendedores, perfis e atribuições.....	20
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	21
3.1 – Dados do empreendimento.....	21
3.2 – Setor de atividades	21
3.3 – Forma jurídica	21
3.4 – Enquadramento tributário.....	21
3.5 – Capital social.....	22
3.6 – Missão	22
3.7 – Visão	22
3.8 – Objetivos	22
4 – PLANO DE MARKETING.....	24
4.1 – Mercado.....	24
4.1.1 – Pesquisa de mercado	24
4.1.2 – Setor	29
4.2 – Clientes.....	29
4.3 – Concorrentes	30
4.4 – Fornecedores	31
4.5 – Análise Swot	32
4.6 – Vendas.....	33
4.7 – Preço.....	33

4.8 – Produto	34
4.9 – Abrangência da Cadeia de Abastecimento e Estrutura de Comercialização.....	35
4.10 – Promoção.....	37
4.11 – Praça.....	37
4.11.1 – Atendimento ao Cliente.....	38
4.11.2 – Política Contínua e Desenvolvimento	38
5. PLANO OPERACIONAL.....	39
5.1 – Localização do negócio.....	39
5.2 – Layout	39
5.3 – Capacidade produtiva e / ou comercial	40
5.4 – Processo de produção e / ou de comercialização	41
5.5 – Necessidade de pessoal	42
6. PLANO FINANCEIRO.....	43
6.1 – Estimativa dos Investimentos Fixos.....	43
A – Máquinas e Equipamentos.....	43
B – Móveis e Utensílios	43
C – Veículo	43
6.2 – Estimativa dos Investimentos Financeiros	44
A – Estimativa do estoque inicial.....	44
B – Estimativa de capital de giro.....	44
6.3 – Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	45
6.4 – Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	45
6.5 – Apuração do custo dos produtos e / ou mercadorias vendidas.....	46
6.6 – Estimativa dos custos de comercialização	47
6.7 – Estimativa do custo com depreciação	47
6.8 – Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	47
6.9 – Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	47
6.10 – Estimativa das despesas mensais	48
6.11 – Demonstrativo de resultados	48
6.12 – Indicadores de Desempenho.....	48
6.12.1 – Lucratividade	48
6.12.2 – Rentabilidade	49
6.12.3 – Prazo de Retorno do Investimento	49

6.12.4 – Ponto de Equilíbrio.....	49
6.12.4 – Margem de Contribuição.....	49
6.13 – Fluxo de Caixa.....	51
6.14 – TMA.....	52
6.15 – TIR.....	52
6.16 – VPL.....	52
6.17 –VPLD.....	53
7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	54
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso será apresentado através de um plano de negócio. Que surgiu da identificação da oportunidade de se criar um novo negócio na cidade de Itapaci-Go; através de pesquisa de mercado, identificou-se o público alvo e a viabilidade deste empreendimento.

O plano de negócio foi desenvolvido através de idéias de conceituados autores, tais como Chiavenato, como Dolabela, como dentre outros. É importante destacar também as considerações e orientações do professor-orientador, extremamente valiosas para o desenvolvimento do mesmo, assim como perceber as oportunidades e benefícios da implantação do referido negócio. Após vários estudos realizados, espera-se concluir a viabilidade do negócio a ser implantado.

O plano é constituído de três etapas. A primeira é o plano operacional, planejar os dos meios e recursos a serem utilizados para a realização de objetivos; plano de marketing tem como finalidade a viabilidade da aceitação da empresa dentro da cidade onde será implantado; plano financeiro verificar se a idéia da implantação do empreendimento é de fato uma oportunidade real de negócio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL:

- Elaborar um plano de negócio para verificar a viabilidade da instalação de uma empresa destinada a comercialização de materiais de construção na cidade de Itapaci-Go, e ter uma noção prévia do seu funcionamento.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Desenvolver um plano operacional;
- Desenvolver um plano de marketing; e
- Desenvolver um plano financeiro.

JUSTIFICATIVA

A execução deste plano de negócio se fundamenta na ideologia de que toda e qualquer empresa que tem pretensões de ser bem sucedida no mercado deve ser bem planejada. Portanto, o plano de negócio torna-se imprescindível ao empreendedor, esclarecendo sobre os aspectos da empresa, que serão seguidos e executados para o bom funcionamento deste empreendimento; os pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o ambiente de negócio que a empresa atua; conhecer o mercado e definir estratégias de marketing para os produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos e retorno sobre o capital investido.

Ampliar a visão quanto aos pontos fortes e os pontos fracos que o estabelecimento virá ou não a passar, esclarecendo de uma forma mais translúcida os problemas que poderão surgir dentro da empresa. Com o plano de negócio fica relatado de forma mais clara como será o desempenho da empresa desde a sua abertura até sua estabilidade financeira, ficando mais fácil visualizar possíveis soluções, problemas e resolve evitando que a mesma não venha a ter prejuízos futuros.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

Inicialmente pode-se tomar como definição de empreendedorismo a capacidade individual de empreender, ou seja, a capacidade de tomar a iniciativa, buscar soluções inovadoras e agir no sentido de encontrar a solução para problemas econômicos ou sociais e pessoais. No entanto, foi visto nesse trabalho que o termo empreendedorismo vai muito além desta simples definição.

Quando se fala em empreendedorismo se fala em gerar empregos, gerar rendas, fazer com que o desenvolvimento econômico da sociedade aumente. Para que isso aconteça é preciso ter uma boa administração para que gere benefícios fazendo com que a empresa possa explorar mais de seus produtos e funcionários e que os clientes, dessa forma, possam ter produtos com melhor qualidade e preço mais acessível, tornando-se uma justificativa para o desenvolvimento econômico da região.

Uma justificativa para o desenvolvimento econômico de uma região, cidade ou município, certamente estará representados na capacidade de implantação empreendedora dos agentes promotores de empresas ou negócios financeiros geradores de emprego e renda, o que remete a confirmação empírica de que o empreendedorismo se constitui como principal meio de desenvolvimento no ambiente onde atua. A este respeito, pode-se encontrar nas afirmações de (DOLABELA, 1999, p. 45).

Se as pessoas dessem maior importância ao estudo do empreendedorismo durante a vida escolar, no futuro elas teriam maior motivação para aproveitar as oportunidades. Quando se fala em incentivar o empreendedorismo, fala-se em educar os novos empreendedores para o país, além de reduzir o número de empreendimentos que fecham.

Este tema tem sido amplamente utilizado nos dias atuais, onde pessoas procuram inovação criativa na busca de novas soluções competitivas para o mundo organizacional; porém é necessário ter consciência das vantagens, mas também obrigações que isto representa, pois quando se fala em empreendedorismo fala-se em um mundo que não é somente indústrias e dinheiro, mas sim uma realização pessoal.

O Empreendedorismo é transformar uma idéia em um negócio. Designa os estudos relativos ao empreendedor como perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação; É um fenômeno cultural, pois empreendedores são formados, influenciados pelo meio em que vivem.

“O empreendedorismo antes de ser técnico ou financeiro é fundamentalmente um processo humano”. (Dolabela, 1999 p. 95)

1.2. Empreendimento

Para entender-se bem o termo empreendedorismo faz-se necessário perceber que existe um empreendedor que aplica a “inovação” dentro do contexto do negócio, para satisfazer a demanda do mercado. Essa aplicação pode não ser lucrativa, gerar crescimento.

A base de todo empreendimento deve ser a organização. Organizar não é fácil e leva tempo, mas sem esta organização, será impossível obter bons resultados.

Para Chiavenato (2004, p. 22): Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens ou serviços, a fim de vendê-los a um determinado mercado e alcançar a recompensa financeira pelo seu esforço.

Todo empreendimento bem organizado, tem maior chance no mercado, pois quando se começa algo com organização ele não se desestabiliza com facilidade.

“O empreendimento é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar), Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar seu próprio negocio”. (DOLABELA, 1999, p.12).

A maior expectativa de um empreendimento é ter lucros, fazendo também com que os produtos satisfaçam o desejo do consumidor. Tendo lucro o empreendedor se torna mais motivado com seu empreendimento sem contar que os clientes também terão um melhor resultado com sua compra.

1.3. Empreendedor

É fundamental para o empreendedor fazer pesquisas, procurar novas oportunidades para que ele possa ter de forma mais clara o que ele vai poder atingir no mercado. É preciso saber negociar, entender, gerenciar, para ter um bom resultado. Quando o negócio é gerenciado da forma esperada, tudo dentro do empreendimento fica mais fácil, lidar com os funcionários, com os vendedores, com o caixa do empreendimento obtendo assim um melhor resultado. O empreendedor é aquele que introduz um novo conceito econômico em uma determinada região.

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. (DORNELAS, 2001, p. 37)

O empreendedor é aquele que visa uma oportunidade e diante dela assume os riscos e as oportunidades para criação de um novo empreendimento, tendo também que criar, que produzir novas expectativas para sua motivação pessoal, pois sem motivação pessoal o empreendedor jamais poderá cobrar de seus funcionários a motivação para o trabalho.

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tem tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. (CHIAVENATO, 2004, P.5)

O empreendedor não é um ser que nasce com a capacidade de empreender e sim ele a adquire ao longo de sua vida. O contato com a família, amigos, escola, trabalho, sociedade vai favorecendo o desenvolvimento de alguns talentos e características de personalidade e bloqueando ou enfraquecendo outros.

É necessário que este profissional dedique-se de forma mais prazerosa ao trabalho evitando entrar em um stress intenso. Se o empreendedor trabalha satisfeito ele terá mais motivação para resolver qualquer pendência dentro do seu empreendimento, fazendo desta forma com que o mesmo funcione da forma pretendida.

Na verdade, o empreendedor aprende fazendo. Aprende com os erros que ele comete. Para “ele, o fracasso é um resultado como outro qualquer, com o qual tem muito a aprender”. (DOLABELA, 1999, p. 62).

Por isso, tem que ser uma pessoa que toma a iniciativa de combinar recursos físicos e humanos para produzir bens ou serviços em uma empresa com ou sem fins lucrativos, ou seja, realiza visões. Como todo e bom empreendedor ele tem que encarar os riscos de frente sem sofrer perdas de personalidade com isso.

O empreendedor é alguém que aprende consigo mesmo e com as pessoas que estão a sua volta e não se prende somente com coisas objetivas, uma pessoa que compartilha as idéias dos outros dentro do seu negócio. Para ser um bom empreendedor temos que saber aceitar as idéias que as pessoas que estão a nossa volta nos passam.

O empreendedor vê nas pessoas uma das suas mais importantes fontes de aprendizado, e não se prende, como profissionais de algumas áreas, somente a fontes “reconhecidas” tais como literatura técnica, relatórios de pesquisas, cursos reconhecidos, etc. (DOLABELA, 1999 p. 35).

Todo bom empreendedor procura saber de informações e novas idéias que podem auxiliá-lo na busca constante por oportunidades de negócio. Para ser empreendedor é preciso estar em constante busca de novas informações que caibam dentro de seu empreendimento.

O futuro empreendedor deve desde o início saber que, ao percorrer seus cominhos, tomará decisões sozinhas. Mesmo estando cercado de pessoas em um ambiente propício a formação empreendedora e talvez por causa disto deve estar preparando para fazer as próprias opções no processo de transformar coisas imateriais, como a vontade, o sonho, a idéia e o conhecimento de si, em algo concreto, um projeto de empresa. (DOLABELA, 1999 p. 152)

Hoje, fala-se do “capital intelectual” que nada mais é do que: conhecimentos, experiências, especializações; ferramentas ou estratégias utilizadas para se ter sucesso. A mão-de-obra passa ser a cabeça da obra. O perfil do profissional de sucesso que lidera suas concepções e suas atitudes está em pessoas que conseguem harmonizar esforços individuais ou coletivos e que criam algo novo e criativo.

1.4. Plano de negócio

Uma das primeiras coisas que se deve fazer, uma vez que decidida a criação de uma empresa é a definição por escrito das principais variáveis do negócio. É isso que chamamos de plano de negócios. A elaboração de um plano de negócio é fundamental para o empreendedor, não somente para a busca de novos recursos, mas principalmente, como forma de sistematizar suas idéias e planejar de forma mais eficiente, antes de entrar de cabeça em um mercado sempre competitivo.

Para Dolabela, (1999, p.127) plano de negócio é:

É uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor.

Com o plano de negócio o futuro empreendedor terá de certa forma uma análise de quais serão seus riscos e quais serão as oportunidades que ele irá encarar com a abertura de seu empreendimento.

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento, é o modelo de negócios que sustenta a empresa. Ele é feito para evitar riscos ou falhas na realização do empreendimento, onde é feito um dos passos a serem seguidos e executados para o bom funcionamento do empreendimento.

O plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar a sua implantação (CHIAVENATO 2004, p. 128).

O seu plano de negócio deve ajudá-lo a responder questões importantes relativas ao seu negócio antes de seu planejamento. Não é incomum mudanças profundas no projeto ou até mesmo o abandono da idéia inicial, quando se começa a pesquisar e chegar às suposições iniciais para a montagem do plano de negocio. E justamente aí, que reside o seu valor: é muito mais fácil modificar um negócio que está apenas no papel do que quando sua empresa já está funcionando.

O plano de negócio é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico. No caso de empresas que já se encontra em funcionamento, ele deve mostrar não apenas aonde a empresa quer chegar, mas também onde a empresa está no momento apresentando os valores dos seus atuais indicadores de desempenho. (DORNELAS 2005 p. 98).

O plano de negócio é como um ponto de partida para o futuro empreendimento e com ele o empreendedor poderá ter um controle de como será sua equipe de trabalho. Com o plano de negocio o empreendedor terá como se situar dentro de seu estabelecimento de forma mais clara utilizando de seus métodos de pesquisa.

O Plano de Negocio indica sobre o futuro do negocio, aonde ir, como ir rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incerteza e riscos e um documento que descreve a oportunidade de um negocio, porque a oportunidade existe e porque o empreendedor e sua equipe têm condições de aproveitá-las, como o empreendedor e sua equipe pretendem em fazê-lo. É um instrumento de negociação interna e externa para administrar a interdependência com sócios, empregados, financiadores, incubadoras, clientes, fornecedores, bancos etc. E mais um processo do que um produto, mas não é o negocio, não é um imutável e deve ser constantemente revisto. (DOLABELA, 1999 p. 209).

O planejamento é fundamental tanto para orientar as ações do empreendedor quanto para viabilizar reavaliações, adequações e aprimoramentos do empreendimento.

Isto tudo contribui para uma reflexão para abrir uma empresa, o empreendedor de preparar-se. O sucesso do empreendimento depende do empreendedor, através de um bom planejamento, para que possa prevenir-se contra os riscos que a empresa possa passar.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. Apresentação do projeto

Esse projeto é um plano de negócio que além do conteúdo didático acadêmico, também é um propósito do empreendedor que trabalhou a maior parte da vida com o pai, na extração e comercialização de materiais básicos para construção.

A ambição de ser dono do próprio negócio despertou interesse lucrativos, impulsionando-o a ir a buscar informações sobre as oportunidades e viabilidade do empreendimento.

2.2. Dados dos empreendedores, perfis e atribuições

O negócio surgiu da ambição do empreendedor: **Rodrigo Farias da Silva**, que será o proprietário com a participação de 100% no negócio. Tendo assim, que a distribuição dos lucros também será na proporção de 100%, sendo retirada a parte de 50% para reintegração do investimento da empresa. As decisões serão tomadas pelo proprietário. A empresa terá no seu quadro de funcionários: 2 vendedores, 1 motorista, 1 aux. de entrega, e 1 gerente o próprio dono.

Foi provada a ausência de restrições cadastrais e de pendências do proprietário, junto a Receita Federal, Secretaria de Estado da Fazenda, e outros órgãos de proteção ao crédito. Fica assim definida a facilidade para obtenção de crédito na hora das compras junto a fornecedores, além do registro do negócio.

O proprietário **Rodrigo Farias da Silva** reside na Rua Jaraguá nº 17, Centro, Itapaci-Go, tendo como contato os telefones: (62) 3361-2001 / (62) 84222116, acadêmico do 8º período do Curso de Administração, com especificação em Agronegócio, da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba-Go, possui cursos de informática básica, internet, Windows, Word e Excel, exerce a função de motorista e atua no ramo empresarial.

3. APRESENTAÇÕES DA EMPRESA

3.1. Dados do empreendimento

A empresa a ser implantada tem por nome **A Constrular** por escolha do proprietário do empreendimento.

A empresa ainda não está registrada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), devido ainda não estar inserida no mercado.

3.2. Setor de Atividades

A empresa pretende atuar no setor de comercialização de materiais de construção, do básico ao acabamento na cidade de Itapaci-Go e cidades circunvizinha, Pilar e Guarinos.

3.3. Forma Jurídica

A empresa A Constrular adotará forma jurídica de Sociedade Empresarial como microempresa (ME). A Constrular exercerá uma atividade econômica organizada para circulação de bens, constituindo de uma empresa, devendo-se inscrever-se na Junta Comercial.

3.4. Enquadramento Tributário

A Constrular é integrante do SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuição das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Programa que tenta tornar suavizar a tributação das microempresas.

A empresa se enquadrará no regime Simples, recolhendo, portanto, os impostos federais de maneira unificada, quais sejam: Imposto de Renda; Contribuição Social sobre o Lucro; INSS, PIS e COFINS. Enquadrando-se na alíquota de 8,28%.

3.5. Capital Social

Ilustração 3.1- Quadro 01-Capital Social

Nome do proprietário	Valor (R\$)	(%) de Participação
Rodrigo Farias da Silva	132.980,44	100%

Fonte: Autor do trabalho (2009).

O capital investido na instalação da empresa será de recurso próprio.

3.6. Missão

Comercializar materiais de construção com profissionalismo e qualidade, atendendo de forma eficaz os consumidores, fazendo com que cada cliente que entre na loja possa sentir que a nossa principal missão é levar segurança para os nossos clientes com produtos de boa qualidade.

3.7. Visão

Consolidar na comercialização de materiais de construção, como uma empresa de ótimo atendimento ao cliente, preços acessíveis e de produtos de qualidade. Expandindo seu mercado na área comercial de Itapaci-Go e posteriormente outros municípios vizinhos. Ampliando a nossa visão quanto aos mercados futuros de materiais de construção.

3.8. Objetivos

Curto Prazo

- Ter bons produtos para que os consumidores confiem na qualidade dos nossos materiais;
- Criar uma base bem estruturada de vendas no mercado dentro da cidade; e
- Atingir um grau de estabilidade que dará um equilíbrio financeiro em um prazo de 06 meses.

Médio Prazo

- Atender no mercado de forma que o estabelecimento alcance o topo em vendas de materiais de construção;
- Atingir uma grande fatia de clientes no mercado dentro da cidade e nas cidades circunvizinhas; e
- Ampliação da loja de forma que não afete o seu funcionamento; sem trazer transtornos aos clientes no momento de realização de suas compras, além de não afetar e que não afete na hora da entrega da mercadoria.

Longo Prazo

- Obter uma fatia significativa do mercado;
- Ampliar os produtos e qualidade de forma que a loja tenha novidades do mercado da construção, tendo os últimos lançamentos em materiais de construção;
- Expandir as vendas nas regiões circunvizinhas; e
- Atuar no mercado de forma que fique em destaque na hora das vendas, na hora da entrega, e ter funcionários capacitados para o serviço que realizam nas suas funções destacando-se entre os concorrentes.

4. PLANO DE MARKETING

4.1. Mercado

A Constrular irá atuar numa cidade que vem se desenvolvendo muito nos últimos anos, o desenvolvimento da usina de álcool Vale Verde, já que o censo 1999 indica que possuía 13.931 habitantes após a reabertura da usina o censo realizado em 2007 revela que a cidade esta com a população de 16.003 habitantes. Além de novas fontes de trabalho que a cada dia surgem na região, proporcionando um crescimento populacional bastante significativo, Com esse crescimento surgem os imigrantes que cada dia oferecem na região, impulsionando a economia local e de cidades circunvizinhas como: Pilar de Goiás, Guarinos. O mercado é direcionado à venda de materiais de construção, sendo seu alvo de mercados consumidores da cidade de Itapaci-Go e região.

A pesquisa de marketing traz informações a respeito de clientes, concorrentes, mudanças e tendências do mercado e o ambiente da empresa. Com a finalidade de avaliar as necessidades das informações e provê-las de forma a melhorar a tomada de decisões.

A pesquisa de mercado fica mais fácil saber como os consumidores iram reagir diante da nova empresa que atua no mercado com relação às compras, ao atendimento da loja a confiança da loja em relação ao publico e tudo isso é um caminho que a empresa poderá seguir para que evite erros na sua caminhada inicial.

A pesquisa foi realizada de Novembro a Dezembro de 2008, em 03 específicos setores da cidade de Itapaci – GO, Setor Central, Setor Aeroporto e Setor Lago Azul.

Foi retirada uma amostra de 50 pessoas de um todo de 17.000 habitantes, que foi retirada através de um questionário de 09 perguntas do qual esta está no final do trabalho em Apêndice.

4.1.1. Pesquisa de mercado

A ilustração 01 representa a aceitação da população em relação à abertura de uma nova loja de material de construção na cidade:

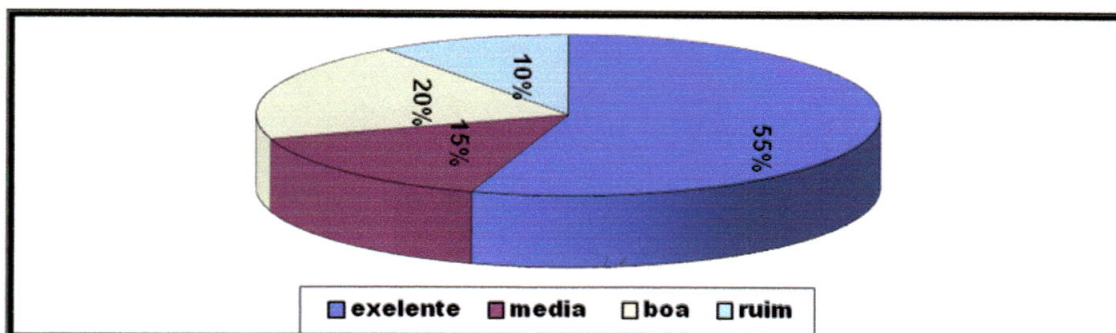


Ilustração 01 - Gráfico Aceitação

Fonte: Autor do trabalho (2009)

A pesquisa apresentou que a população tem uma excelente aceitação em relação à abertura da nova loja de material de construção.

A ilustração 02 representa o porquê às pessoas podem ou não achar que uma nova loja de material de construção não seria viável em Itapaci:

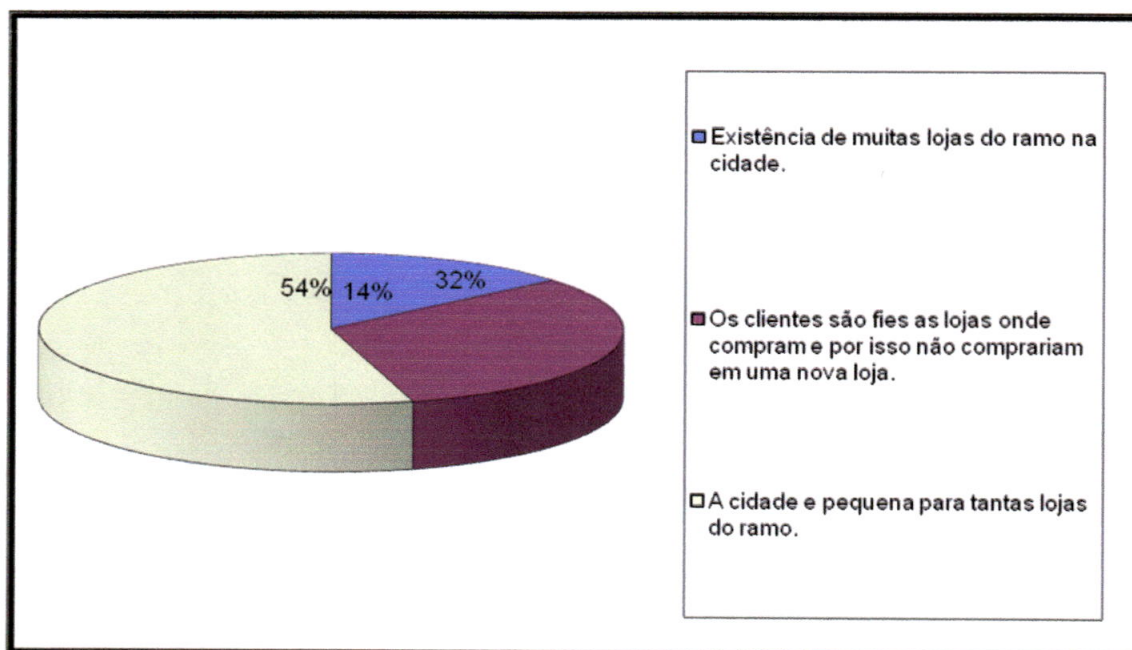


Ilustração 02 – Gráfico Motivo

Fonte: Autor do trabalho (2009)

A pesquisa revelou que 54% das pessoas que responderam o questionário de perguntas acham que a cidade é pequena para tantas lojas do ramo.

A ilustração 03 representa forma de pagamento que os questionados acham mais viável na hora da compra de seus materiais de construção:

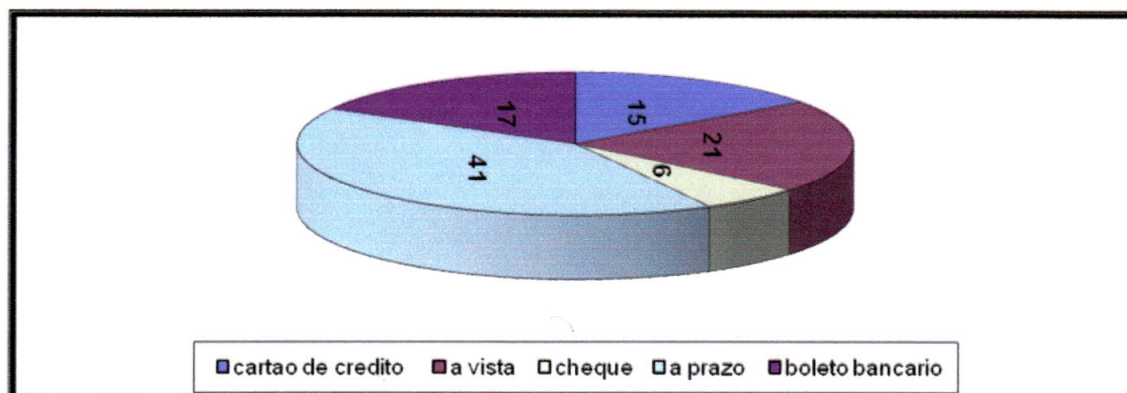


Ilustração 03 – Gráfico Forma de pagamento

Fonte: Autor do trabalho (2009)

O questionário revelou que 41% da população questionada preferem pagar suas compras a prazo e somente 6% delas preferem o cheque.

A ilustração 04 representa a frequência que os clientes vão a uma loja de material de construção:

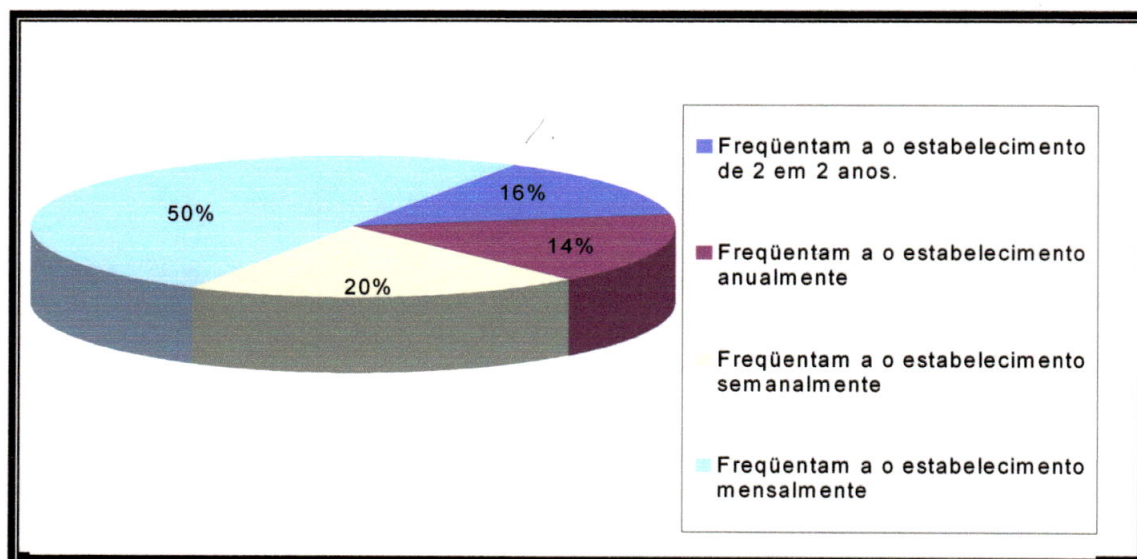


Ilustração 04 - Gráfico frequência de compra.

Fonte: Autor do trabalho (2009)

O questionário revelou que 50% das pessoas vão a uma loja de material de construção mensalmente e que 14% delas vão a uma loja anualmente.

A ilustração 05 representa a confiança que os clientes teriam na loja para se ter mais comodidade na hora da compra deixando que a própria loja escolhesse seus materiais:

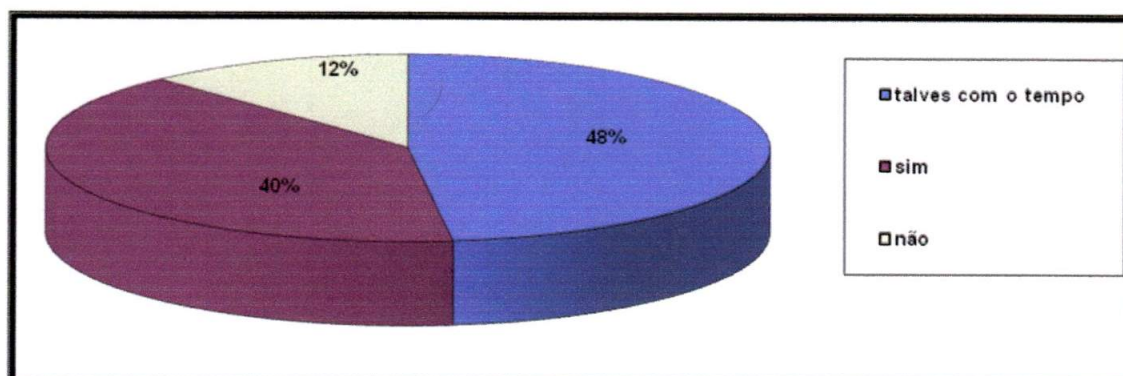


Ilustração 05 - Gráfico Confiança

Fonte: Autor do trabalho (2009)

O questionário revelou que 48% das pessoas questionadas acham que talvez com o tempo pudesse confiar na loja para realizar tal serviço.

A ilustração 06 representa o que os clientes mais cobrariam do empreendimento:

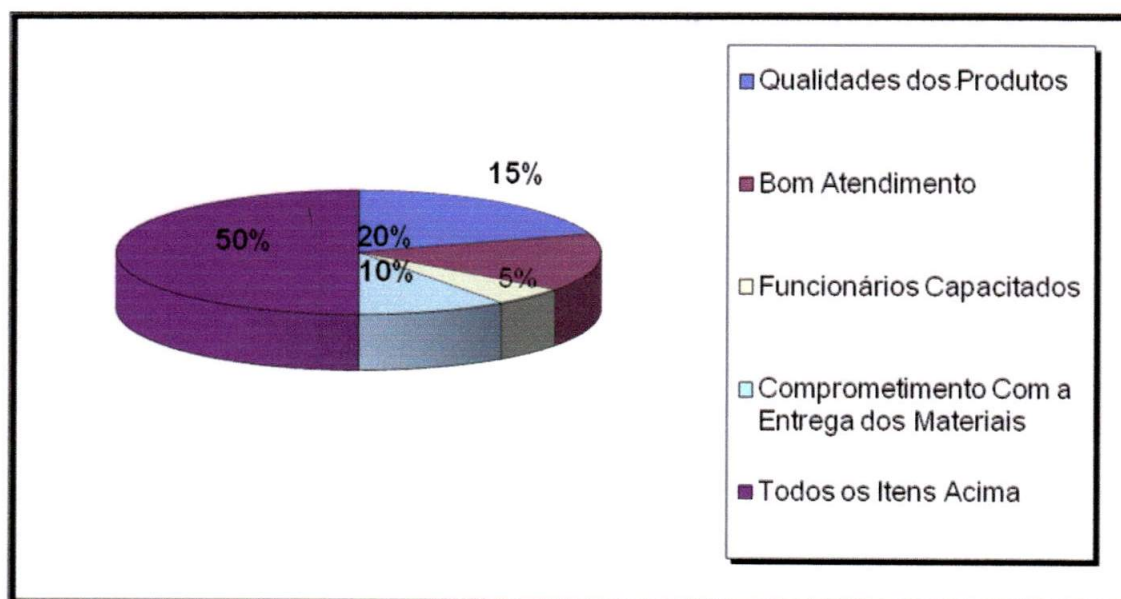


Ilustração 06 – Gráfico Cobranças

Fonte: Autor do trabalho (2009)

A pesquisa mostrou que para que uma loja tenha clientes satisfeitos e preciso ter qualidades nos produtos, bom atendimento, funcionários capacitados, e comprometimento com a entrega dos materiais.

A ilustração 07 representa o que os consumidores mais levam em conta na hora de realizar suas compras:

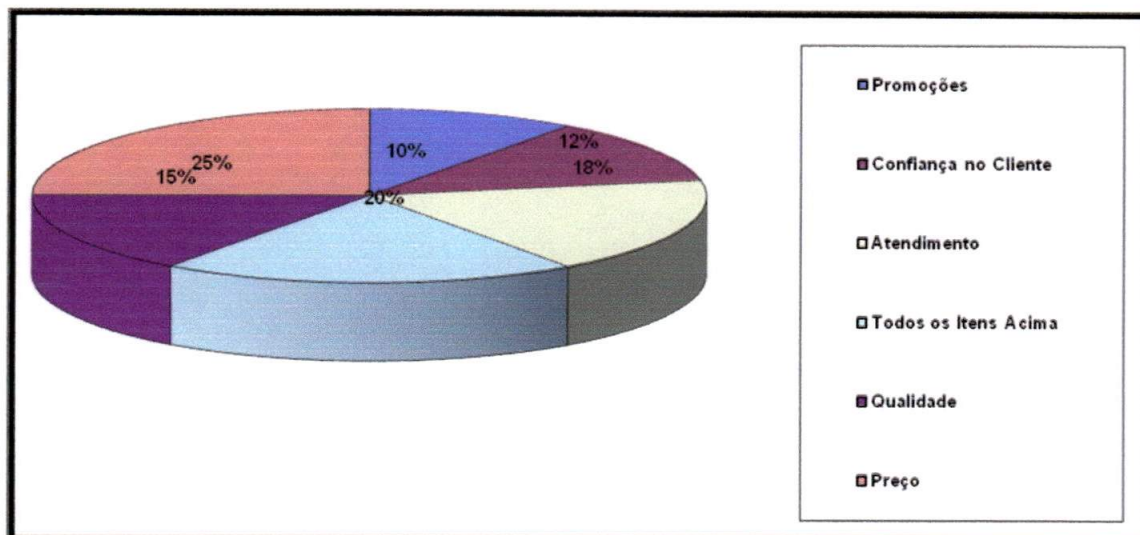


Ilustração 07 – Gráfico Compras
Fonte: Autor do trabalho (2009)

O questionário realizado mostrou que 25% das pessoas olham o preço do produto na hora de fazer suas compras.

A ilustração 08 representa qual o principal problema que os clientes enfrentam na hora de realizar suas compras:

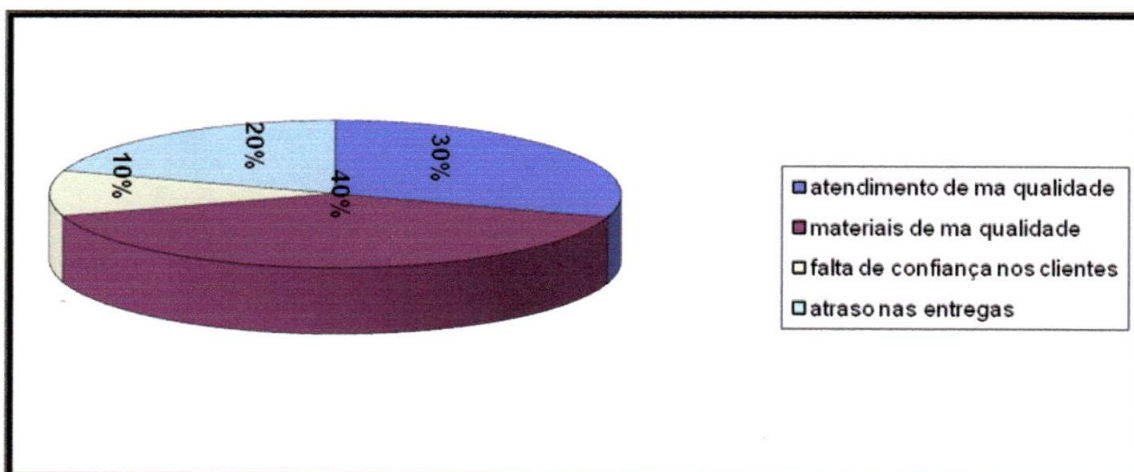


Ilustração 08 – Gráfico Problema
Fonte: Autor do trabalho (2009)

O questionário revelou que o problema mais enfrentado pelo cliente é o material de má qualidade, dessa forma para uma loja de material de construção possa evitar esses problemas e vendendo materiais de boa qualidade.

A ilustração 09 representa o que o cliente acharia de ter na loja onde ele irá comprar seus materiais uma pessoa para lhe dar instruções quanto ao produto que ele quer levar para casa:

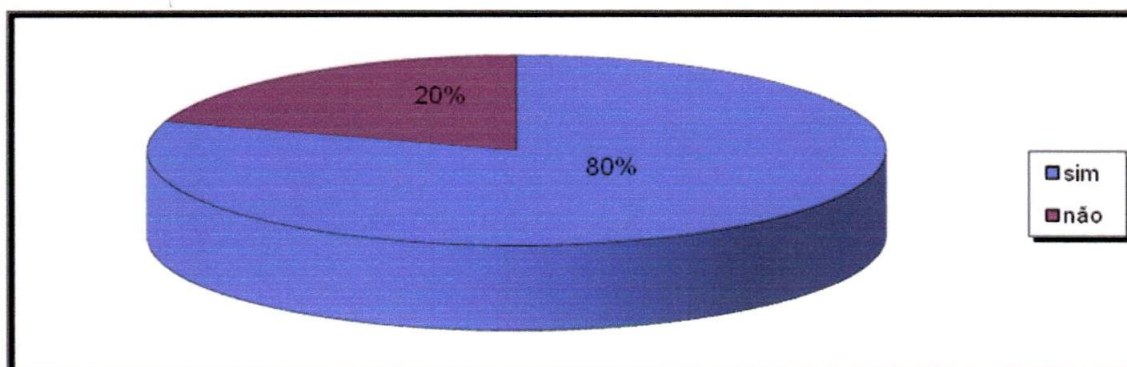


Ilustração 09 – Gráfico Orientação

Fonte: Autor do trabalho (2009)

A pesquisa revelou que 80% das pessoas acham uma boa idéia ter essa ajuda na hora de suas compras.

4.1.2. Setor

O setor que a Constrular irá se inserir trata-se do setor municipal de vendas de materiais de construção. A proporção neste setor no início se restringe a uma pequena fatia do mercado devido à concorrência. Todavia, deseja-se expandir a participação da **Constrular** neste setor de forma gradativa, ampliando o tamanho do empreendimento e seu reconhecimento.

4.2. Clientes

Os clientes serão tanto pessoa física, como jurídica; a empresa é direcionada às pessoas que necessitam da compra de materiais de construção para executar serviços como reforma ou construção.

Os funcionários serão de alto padrão profissional para melhor atenderem as necessidades dos consumidores.

A construtora tem um público alvo que é do setor de civil e as pessoas de 20 até 45 anos.

4.3. Concorrentes

Em relação aos concorrentes a empresa entrará no mercado com certa estabilidade, apesar de ser prematura no segmento de materiais de construção, poderá competir igualmente com os concorrentes, devido possuir produtos de qualidade com preços acessíveis e funcionários treinados para atender de forma eficaz a população.

Assim, a concorrência passa a ser vista na perspectiva do consumidor e na perspectiva das empresas.

Ilustração 10-Quadros 02 - Concorrentes

Empresas Concorrentes	Pontos Fortes	Pontos Fracos
A construtora	Localização	Atendimento e Espaço físico
Construtora São Jose	Qualidade	Diversificação e Atendimento
Construtor João de barro	Bom Atendimento	Localização
Cabral Variedades	Localização	Pouco material

Fonte: Autor do trabalho (2009)

Com a ilustração 10 quadro 02 de concorrentes pode-se analisar que cada um deles possui pontos que lhes dá uma vantagem ou uma desvantagem.

Foi observado que a maioria dos concorrentes não tem como objetivo, a qualidade no atendimento aos clientes, nem em diversificações de mercadorias.

A Construtora deve, constantemente, comparar seus produtos, preços, canais e promoção com seus concorrentes, identificando as vantagens e desvantagens competitivas. A empresa pode lançar ataques mais precisos sobre seus concorrentes, bem como preparar defesas mais fortes contra os ataques. Desenvolver um sistema competitivo inteligente, descobrindo de seus principais concorrentes suas características, estratégias, objetivos, forças e fraquezas.

4.4. Fornecedores

Os fornecedores são, essencialmente, empresas, depósitos que vendem materiais de construção a atacado. Há vários fornecedores, e de variadas mercadorias, serão estes fornecedores que darão a empresa à estabilidade em relação aos produtos comercializados, sendo observado preço, qualidade do produto e estoque. No quadro abaixo os principais fornecedores de insumo da Constrular.

Ilustração 11- Quadro 03 – Fornecedor

Fornecedores	Localização	Produtos Oferecidos
Básico para construção	Rua Santos Dumont, Itapaci, GO. Q.vL. 06 S/N - Telefone (62)84136841	Areia, brita
Incepa	Fone/Fax: (62)3558-4550 Rua C3 Qd. 5 Lt. 19 - Vila Canaã – Goiânia – GO	Loca sanitária, armários para banheiros e pisos e azulejos.
Goiás Ferragens	Avenida Quito Junqueira Qd. 0 Lt. 01. n 260 - Parque industrial Paulista – Goiânia - Fone: (62)3597-5451	Distribuidoras de Ferragens, Ferramentas, materiais Hidráulicos. Materiais elétricos em geral
Tigre	Rua T-53 n 460 - sala 8/9 - Setor Bueno – Goiânia – GO - Fone/Fax: (62)3545-6446	Materiais Hidráulicos
Polly Tubos	Avenida Castanheira, 186 – Vila Operaria- Rubiataba – GO. - E-mail: pollytubos@hotmail.com	Reciclagem de Polietileno e fabricação de manguueiras
Lorenzetti	Avenida – T-63. n 984 sala 203 - Centro Comercial – Monte Libero- Telefone: (62)3255-3966	Indústrias Brasileiras Eletrometalurgicas
Polilona	Avenida Frutuoso Maia de Oliveira - N 810 Vila Industrial - Jundiá – Anápolis – GO	Lonas em Geral
K G Eletro materiais	Avenida Brasil Norte n 1.540 - Pabx: (62)3311-2525 - Anápolis – Goiás	Materiais elétricos e Hidráulicos
Tintas Coral	Rua 06. n 370 SI - Setor Oeste 74115-070 - Goiânia – GO - Telefone: (62) 3215-7715	Tintas
Cerâmica Solimões	Br. 153. Km. 958. Campi norte - Fone: (62) 3347-3260	Telhas e Tijolos
Fort. Lev	Rua VC 21. Qd. 34 Lt. 05 - Conjunto Vera Cruz 1 - Goiânia – GO	Caixas de água
Anjo	Fone: (62) 3518-2801 - www.anjoquimica.com.br	Tintas e Solventes

Fonte: Autor do trabalho (2009)

4.5. Análise Swot

Assemelha-se a um mapa que se faz dos pontos fortes e pontos fracos do empreendimento. Através dele o empreendedor fica por dentro dos riscos e das oportunidades que a sua empresa pode ter ou já tem.

Ilustração 12- Quadro 04 – Analise Swot

Pontos Fortes	
Apresentação de promoções que inova-se o mercado consumidor de materiais de construção em Itapaci-Go e região.	Criar um comprometimento mutuo com os clientes, onde por parte da empresa irá proporcionar os anseios dos clientes com preços acessíveis de acordo com o mercado local e em troca manter a fidelidade do cliente com a Constrular. Assim uma segurança maior no que diz respeito a surgimento de concorrentes.
A procura por material de construção com preços mais acessíveis vem aumentando.	A construção de novos estabelecimentos na região e a procura por materiais de acabamento na hora da reforma cresce semanalmente.
A grande diversidade de materiais tanto para construção quanto para o acabamento.	A diversificação do material vendido é um diferencial necessário devido aos clientes preferirem materiais diferenciados uns dos outro para que seus estabelecimentos ou casas não tenham a mesma aparência. Por isso, a importância de materiais diferenciados.
Investimento Médio	A empresa inicialmente terá os recursos que serão investidos pelo empresário do estabelecimento e após algum tempo será mantida por próprio lucro.
Pontos Fracos	
A existência de lojas do ramo na cidade.	Pelo medo das pessoas de ir à procura de um novo estabelecimento e deixar de comprar onde conhecem a mercadoria.
Oportunidades	
As obras que estão marcadas para acontecer na cidade.	Fornecer todo o material que for necessário para a realização dessas obras.
O fornecimento para cidades circunvizinhas sem cobrar frete.	Será a única loja no ramo a fazer este trabalho sem cobrar frete.
A cidade de Itapaci vem obtendo um crescimento considerável em relação às casas de material de construção.	Devido às empresas existentes na cidade Itapaci, a população vem crescendo e há numero de pessoas que se muda para cidade vem crescendo aumentando o numero da procura por material de construção.
Ameaças	

A má aceitação dos clientes devido à fidelidade com as outras lojas que estão no mercado há mais tempo.	Pode se pensar que os clientes não gostariam de comprar em uma loja que abriu recentemente e a loja teria que conquistá-los com o tempo perdendo vendas.
---	--

Fonte:Autor do trabalho (2009)

4.6. Vendas

As vendas serão feitas de acordo com a necessidade do cliente, podendo comprar em atacado ou a varejo. Elas serão feitas no cartão, à vista, ou boleto bancário. Essas formas de pagamento impulsionam as pessoas a comprarem mais, e o empreendimento precisa ter confiança nos seus clientes.

A compra pode ser feita tanto na empresa como também pelo telefone 0xx(62) 3361-2001.

Como foram constatados na pesquisa de mercado na ilustração 03 os clientes preferem comprar a prazo, tornando assim a prioridade na forma de pagamento das suas compras.

4.7. Preço

O preço dos produtos será calculado por uma série de fatores como: preço dos concorrentes demanda dos produtos, entre outros fatores que podem alterar no valor da mercadoria. O preço da mercadoria será estipulado de acordo à variação do preço de mercado, caso haja aumento monetário nas taxas de impostos, os produtos também aumentarão de preço.

Quando se fala em preço de mercadoria está falando em satisfação dos clientes. Para que tenha aumentos nas vendas é necessário que os preços das mercadorias estejam satisfazendo os mesmos sem que, no entanto esteja dando prejuízos à loja. Quando o preço agrada os clientes acaba sendo uma forma de conquistá-lo para voltar à loja quando precisar novamente de suas mercadorias.

4.8. Produto

O produto da **Constrular** será material de construção, do básico ao acabamento. Abaixo alguns dos principais produtos da empresa.

Ilustração 13 - Quadro 05 – Produtos

1. Materiais hidráulicos	12. Rejunte
2. Materiais de esgoto	13. Tinta
3. Materiais elétricos	14. Portas
4. Ferragens	15. Janelas
5. Madeiras	16. Portal
6. Tijolo	17. Louças
7. Telhas	18. Tanque
8. Cimento	19. Brita
9. Areia	
10. Piso	
11. Argamassa	

Fonte: Autor do trabalho (2009)

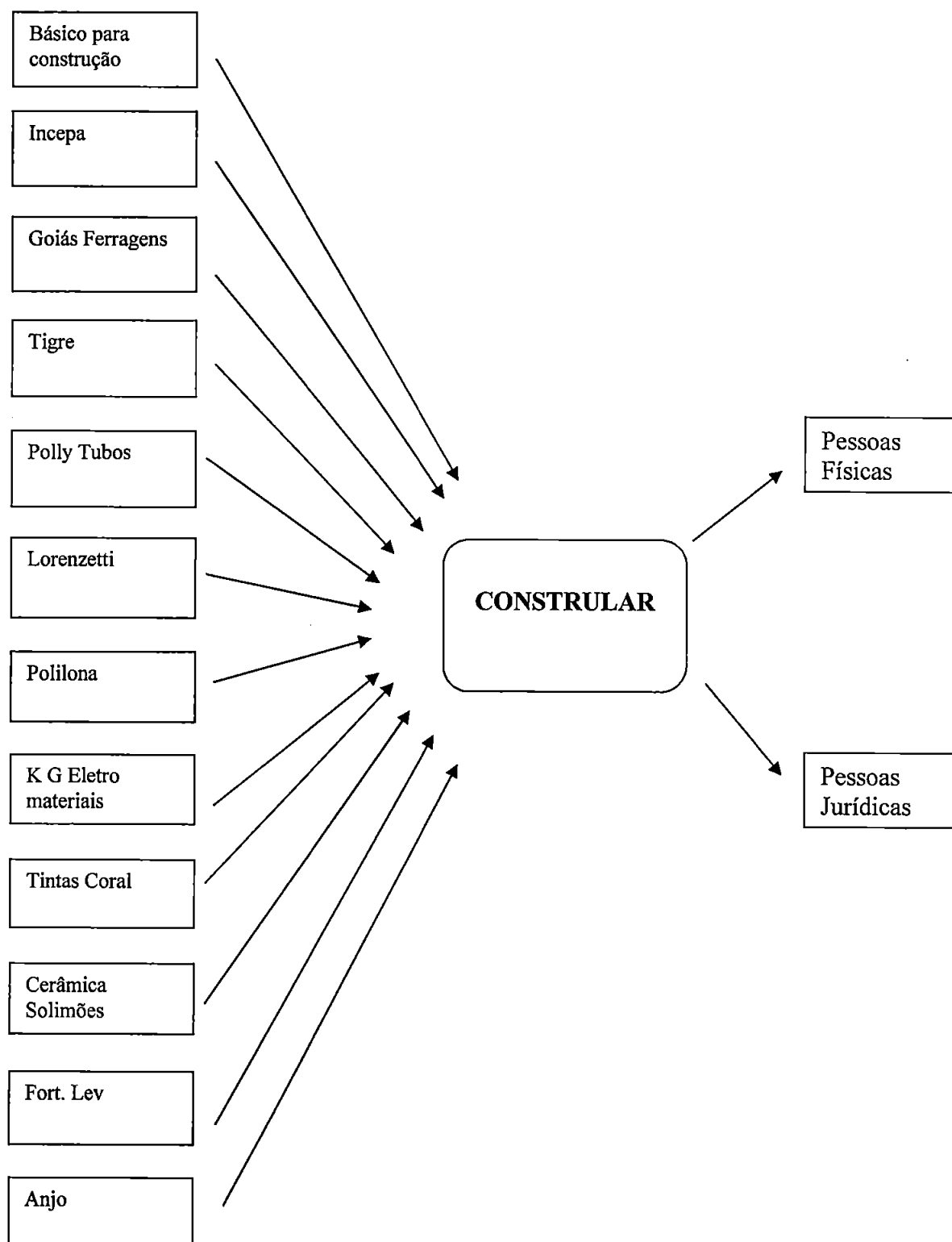
4.9. Abrangência da Cadeia de Abastecimento e Estrutura de Comercialização

Segundo o site (<http://pt.wikipedia.org>) a Logística é a área da gestão responsável por prover recursos, equipamentos e informações para a execução de todas as atividades de uma empresa.

Segundo o site (<http://pt.shvoong.com/gerenciamento-da-cadeia-abastecimento/>) A cadeia de abastecimento é um conjunto de ações e processos que possibilitem que o produto chegue ao cliente e que com isto possa agregar valor ao produto, Esses processos devem ser integrados com todos os outros, não ficando apenas na movimentação de materiais, tais como: localização da organização, distribuição física, administração de estoque, modo de transporte, fluxo de informações, estimativas, relacionamentos, ou seja comprar, produzir e distribuir.

As estratégias de logística realizada para com os fornecedores são: cumprimento com a data prevista, compromisso com os pedidos, transportes adequados e de confiança, qualidade dos produtos oferecidos.

Ilustração 14 Figura da Cadeia de Abastecimento e Estrutura de Comercialização



Fonte; Autor do trabalho (2009).

4.10. Promoção

A **CONSTRULAR** trabalhará com brindes para os clientes como bonés, chaveiros, canetas, folha de calendário e adesivos sendo essas estratégias, ferramentas para o desenvolvimento da empresa. Espera-se com isso o aumento das vendas, crescimento financeiro e reconhecimento da população. A empresa usará também de propagandas volantes, panfletos e anúncios na rádio da cidade. O site da empresa <www.aonstrular.com.br> terá todas as informações necessárias aos clientes.

Em relação às promoções será feito de acordo com as vendas, atraindo assim o crescimento da demanda do produto, onde serão feitos a queima de estoque, ou seja, a venda de materiais que já estão saindo de linha por preços baixos, e a promoção de produtos novos com uma porcentagem (%) abaixo do seu real preço, incentivando os consumidores a comprarem mais, por levarem em conta o preço acessível da promoção.

Propaganda de produto – será feita divulgando um produto, levando o consumidor ao conhecimento do mesmo.

Promoção – será divulgada a promoção de vendas através dos meios massivos, rádio televisão ou outdoor.

Preço especial – O preço é um dos determinantes do comportamento de mercado. Quase todos os produtos com preços rebaixados vendem mais. Adicione o incentivo de ser uma “oferta por tempo limitado,” e ganhará uma clientela extra.

Desconto – Consiste em redução de preços. Podem ser apresentadas em forma de saldos, queimas, liquidações, ofertas relâmpagos etc. Os descontos têm se demonstrado muito eficiente como promoção de vendas, mas é preciso que se torne cuidado. A promoção de descontos nunca deve ser muito extensa ou freqüente para que não venha a cair em descrédito.

Brinde – É um objeto (lápis, caneta, boné, camiseta, agenda, régua...), geralmente de pequeno valor, onde aparece estampado o nome da empresa ou a marca do produto que o está oferecendo.

4.11. Praça

A empresa será implantada na cidade de Itapaci, no Setor Aeroporto na, Rua Santos Dumont, Quadra V, Lote 06. Este local foi escolhido, pois é um local que não possui lojas concorrentes no setor e um local de fácil acesso para os fornecedores e tem um amplo local de armazenagem dos materiais de construção.

4.11.1. Atendimento ao Cliente

O atendimento é um dos principais fatores que o cliente analisa na hora de escolher onde vai comprar sua mercadoria. O quadro de funcionários será composto por pessoas qualificadas, com muita responsabilidade, para atenderem corretamente os consumidores. A empresa instruirá seus funcionários para auxiliar os clientes na hora da compra, sem que incentive a comprar algo que realmente não queira, irá também qualificar seus funcionários em suas respectivas funções com cursos de atualização para que na hora da compra o cliente saia satisfeito com seu atendimento, fazendo com que ele volte ao empreendimento quando precisar novamente.

4.11.2. Política Contínua e Desenvolvimento

A **Constrular** tem como estratégia uma política de melhoria contínua.

A empresa estará sempre buscando inovações que acontecem no mercado da construção civil, além de fazer pesquisas sobre sugestões e opiniões dos clientes.

Desta forma, afim de que se possa obter um progresso contínuo e um ganho ainda maior do mercado financeiro, a Constrular, far-se-á ao longo do desenvolvimento do negócio uma política tendente a instaurar melhoria nos pontos fracos e prevenir-se contra ameaças.

O empreendimento tem por intuito de trazer melhorias para o seu desenvolvimento, ganhando forças para sua continuação e ampliação.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1. Localização do Negócio

A empresa será localizada na Rua Santos Dumont Qd. V, Lt 06, N. 06, Setor Aeroporto Itapaci Goiás, sendo uma área de fácil acesso para os fornecedores e comercialização dos produtos.

O local no momento é utilizado como depósito de materiais, como área, brita cascalho. Com uso do local para tal atividade, teve a oportunidade de ter a visualização de como construir o prédio comercial e armazenar os materiais, de forma que os mesmos não sofram qualquer dano.

A empresa será instalada em uma área que proporcione aos seus clientes conforto e facilidade de acesso fazendo com que os mesmos se sintam a vontade para poder escolher a sua mercadoria. A empresa pretende agradar seus clientes e ao mesmo tempo adquirir sua fidelidade.

5.2. Layout

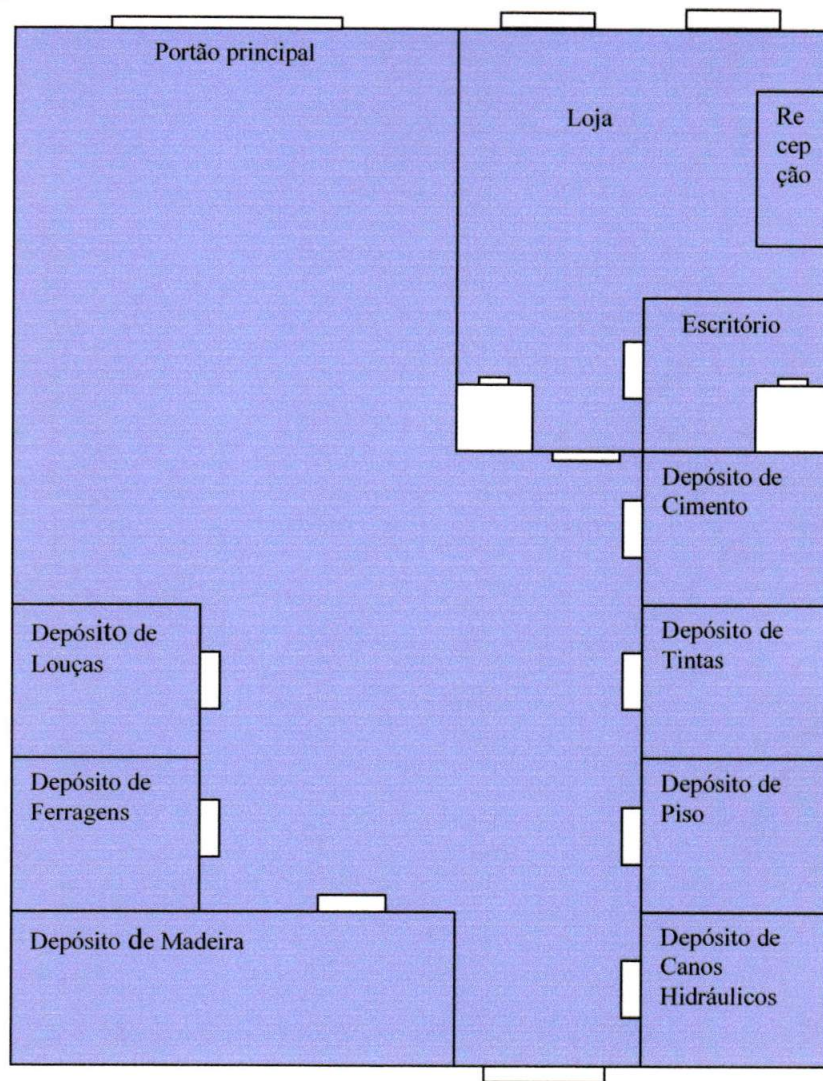


Ilustração 15 – Layout da empresa

Fonte: Autor do trabalho (2009)

5.3. Capacidade produtiva e/ou Comercial

No início de seus exercícios a empresa será de pequeno porte, mas com o alto grau de tecnologia investida, desde a base da estrutura física do prédio comercial.

Com toda infra-estrutura projetada, ao alcance não será difícil atender a cidade e região de forma eficaz. Com maquinários modernos, e mão-de-obra qualificada a empresa tem a capacidade de aumentar as vendas sem que aumente o tempo por produto, tornando nossa empresa capaz de acompanhar pedidos em grande escala.

5.4. Processo de produção e/ou Comercialização

O processo de comercialização é formado por quatro etapas:

- Produto
- Escolha do consumidor
- Comercialização
- Entrega

Produto – será o que a empresa tem de disponível de mercadorias a serem comercializadas.

Escolha do consumidor - é a necessidade de procura dos clientes por um determinado produto.

Comercialização - A comercialização e a transação da empresa com o consumidor serão em forma de compra e venda. Teremos produtos em pronta entrega, estocados e com encomendas de acordo com a necessidade do cliente. Será realizada através da própria loja em contato direto com o cliente que terá a amostra aos vários modelos de produtos que são comercializados no empreendimento. A empresa irá funcionar das 07h00minh até as 18h00minh. O cliente procura a empresa, a fim de construir ou reformar seu estabelecimento ou imóvel.

Entrega - Consiste na entrega dos pedidos que foram realizados. As entregas têm um prazo determinado para serem feitas, conforme a quantidade e distância. Os materiais são deixados no estabelecimento sem gastos com frete.

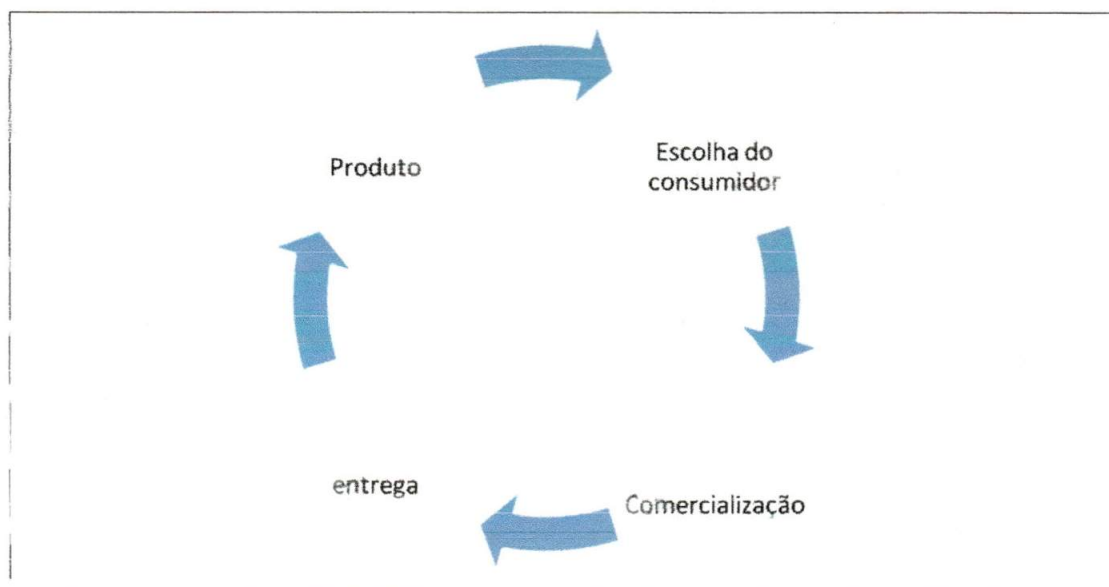


Ilustração 16 – Ciclo de comercialização

Fonte: Autor do trabalho (2009)

5.5. Necessidade de Pessoal

A empresa terá no seu quadro de pessoal, funcionários treinados, e capacitados para realização das atividades que exercem em seus respectivos cargos. O treinamento será feito conforme as funções de cada um. Os vendedores passarão por cursos de atendimento ao público, vendas, entre outros. Já o motorista e auxiliar de entrega serão treinados pelo próprio gerente que possui experiência profissional nessa área.

A empresa terá no seu quadro de funcionários: 2 vendedores, 1 motorista, 1 aux. de entrega, e 1 gerente, que será o próprio dono.

6. PLANO FINANCEIRO

Um bom planejamento financeiro exige energia, disposição, paciência e muita dedicação. Atitudes e comportamentos comumente usados em diversas atividades, mas facilmente esquecidos quando o assunto é dinheiro. Não é assim. Ser tão pró-ativos quando o assunto é presentear um ente querido, mas deixamos para depois a necessidade de avaliar se pode-se mesmo arcar com os custos do mimo.

6.1. Estimativa dos Investimentos Fixos

Tabela A - Máquinas e Equipamentos.

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Telefone s/ fio	1	120,00	120,00
Computador	3	1.660,00	4.980,00
Impressora	1	320,00	320,00
Telefone com fax	1	300,00	300,00
SUBTOTAL (A)			5.720,00

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela B - Moveis e Utensílios

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Cadeira comum	4	80,00	320,00
Cadeira giratória	1	200,00	200,00
Suporte p/ computador com adaptação p/ balcão	2	250,00	500,00
Prateleira	8	450,00	3.600,00
Ventilador de teto	2	150,00	300,00
Bebedouro	1	700,00	700,00
SUBTOTAL (B)			5.620,00

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela C Veículos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Camionete	1	15.000,00	15.000,00
SUBTOTAL (C)			15.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela A+B+C-Resumo Investimentos Fixos

Investimentos Fixos	RS
A – Máquinas e equipamentos	5.720,00
B – Móveis e utensílios	5.620,00
C – Veículos	15.000,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS (A+B+C)	26.340,00

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

6.2. Estimativa dos Investimentos Financeiros

Tabela A - Estoque Inicial

Descrição	Quantidade	Medida	VL. Unitário	Total
Material hidráulico	140	M.T	12,50	1.750,00
Materiais de esgoto	80	M.T	18,66	1.492,80
Materiais elétricos	50	U.N	98,50	4.925,00
Ferragens	70	U.N	27,00	1.890,00
Madeira	390	M.T	6,00	2.340,00
tijolo	8,000	U.N	250,00	2.000,00
Telha	6,500	U.N	350,00	2.275,00
Cimento	160	SC	17,50	2.800,00
Arreia	9	CM	125,00	1.125,00
Piso	350	M.T	7,00	2.450,00
Argamassa	210	SC	5,55	1.165,50
Rejunte	190	U.N	0,90	171,00
Tintas	56	L.T	30,36	1.700,00
Portas	14	U.N	142,00	1.988,00
Janelas	21	U.N	72,00	1.512,00
Portal	4	U.N	60,00	240,00
Loucas	5	J.G	140,00	700,00
Tanque	7	U.N	103,00	721,00
Brita	11	M.T	58,00	638,00
TOTAL				31.883,30

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela - B – Reserva de Caixa

Descrição	Total
1. Reserva de Caixa (cobertura dos custos e Despesas)	41.827,14

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela A+B - Resumo Investimentos Financeiros

Investimentos Financeiros	RS
A – Estoque Inicial	31.883,30
B – Reserva de Caixa	41.827,14
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS (A+B)	73.710,44

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.3. Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	RS
Despesas de Legalização	980,00
Construção do Prédio Comercial	31.000,00
Divulgação	450,00
Serviços Prestados por Terceiros	500,00
TOTAL	32.930,00

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.3.1 - Resumo Investimento Total

Descrição dos Investimentos	Valor (RS)
1 Investimentos Fixos	26.340,00
2 Investimentos Financeiro	73.710,44
3 Investimentos Pré-Operacionais	32.930,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	132.980,44

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.4. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (RS)	Faturamento mensal (RS)	Faturamento Anual (RS)
Materiais hidráulicos	140	20,60	2.884,00	34.608,00
Materiais de esgoto	80	43,98	3.518,40	42.220,80
Materiais elétricos	50	178,20	8.910,00	106.920,00
Ferragem	70	40,50	2.835,00	34.020,00
Madeira	390	9,50	3.705,00	44.460,00
Tijolo	8.000	0,35	2.800,00	33.600,00
Telha	6.500	0,45	2.925,00	35.100,00
Cimento	160	20,00	3.200,00	38.400,00
Areia	9	165,00	1.485,00	17.820,00
Piso	350	11,50	4.025,00	48.300,00
Argamassa	210	8,90	1.869,00	22.428,00
Rejunte	190	1,44	273,60	3.283,20
Tintas	56	112,20	6.283,20	75.398,40
Portas	14	213,00	2.982,00	35.784,00
Janelas	21	111,00	2.331,00	27.972,00
Portal	4	99,00	396,00	4.752,00
Louças	5	215,00	1.075,00	12.900,00
Tanque	7	159,38	1.115,66	13.387,92
Brita	11	87,20	959,20	11.510,40
TOTAL			53.572,06	642.864,72

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.5 Apuração do Custo dos Produtos e/ou mercadorias Vendidas

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Custo Produto (\$)	Unit.	CMV (\$)	Custo Anual R\$
Materiais hidráulicos	140		12,50	1.750,00	21.000,00
Materiais de esgoto	80		18,66	1.492,80	17.913,60
Materiais elétricos	50		98,50	4.925,00	59.100,00
Ferragem	70		27,00	1.890,00	22.680,00
Madeira	390		6,00	2.340,00	28.080,00
Tijolo	8,000		0,25	2.000,00	24.000,00
Telha	6,500		0,35	2.275,00	27.300,00
Cimento	160		17,50	2.800,00	33.600,00
Areia	9		125,00	1.125,00	13.500,00
Piso	350		7,00	2.450,00	29.400,00
Argamassa	210		5,55	1.165,50	13.986,00
Rejunte	190		0,90	171,00	2.052,00
Tintas	56		68,00	1.700,00	20.400,00
Portas	14		142,00	1.988,00	23.856,00
Janelas	21		72,00	1.512,00	18.144,00
Portal	4		60,00	240,00	2.880,00
Louças	5		140,00	700,00	8.400,00
Tanque	7		103,00	721,00	8.652,00
Brita	11		58,00	638,00	7.656,00
TOTAL				31.883,30	382.599,60

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.6. Estimativa dos Custos de Comercialização

Descrição	% do Imposto	Faturamento Estimado	Custo total (R\$)
1. Impostos			
SIMPLES	8,28	642.864,72	53.229,20
TOTAL			53.229,20

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.7. Estimativa do Custo com Depreciação

Ativos Fixos	Valor do Bem (\$)	Vida útil em anos	Depreciação Anual (\$)	Depreciação Mensal (\$)
Máquinas e Equipamentos e	5.720,00	5	1.144,00	95,33
Móveis e utensílios	5.620,00	10	562,00	46,83
Veículos	15.000,00	8	1.875,00	156,25
TOTAL	26.340,00		3.581,00	298,41

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Cargo	Qtd.	Salário total mensal	Salário total anual	Encargos %	Encargos mensal total	Encargos anual total	Salário + encargos total anual
Pró-labore	1	1.300,00	15.600,00	11	143,00	1.716,00	19.980,00
Vendedor	2	1.200,00	14.400,00	8,5	102,00	1.224,00	18.228,00
Motorista	1	550,00	6.600,00	8,5	46,75	561,00	7.161,00
Aux. Entrega	1	550,00	6.600,00	8,5	46,75	561,00	7.161,00
Total	4	3.600,00	43.200,00		338,50	4.062,00	52.530,00

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.9 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão-de-obra e encargos	3.938,50	47.262,00
Depreciação	298,41	3.581,00
Total	4.236,91	50.843,00
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Custos de materiais	31.883,30	382.599,60
Impostos	4.435,77	53.229,20
Petróleo	490,00	5.880,00
Total	36.809,07	441.708,80
Custo Total (1+2)	41.045,98	492.551,80

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.10 Estimativa das Despesas mensais

Descrição	Custo Total Mensal R\$	Custo Total Anual R\$
Água	70,00	840,00
Energia Elétrica	110,00	1.320,00
Telefone	185,00	2.220,00
Honorários do Contador	400,00	4.800,00
Manutenção dos Equipamentos	145,00	1.740,00
Material de Limpeza	50,00	600,00
Material de Escritório	120,00	1.440,00
Taxas diversas	80,00	960,00
Outras despesas	150,00	1.800,00
TOTAL	1.310,00	15.720,00

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Tabela 6.11. Demonstrativo de Resultados

Quadro	Descrição	(R\$)	%
6.4	1. Receita total com Vendas	642.864,72	100,00
6.6	2.2 (-) Impostos sobre vendas	53.229,20	8,28
	Receita líquida com vendas	589.635,52	91,72
6.5	2.1 (-) CMV	439.322,60	68,34
	Resultado Operacional	150.312,92	23,38
6.8	Despesas mensais	15.720,00	2,45

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

6.12. Indicadores de Desempenho

6.12.1. Lucratividade

A lucratividade mede o lucro líquido sobre as vendas. Indica competitividade, pois um negócio lucrativo faz investimentos em divulgação, diversificação, equipamentos, etc.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100\% \text{ ao ano}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{134.592,92}{642.864,72} \times 100 = 20,94\% \text{ ao ano}$$

Isso significa que sob R\$ 642.864,72 da receita anual, após pagas todas as despesas e impostos, sobram R\$ 134.592,92 que indica 20,94% de lucratividade ao ano.

6.12.2. Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador de atratividade. Mede o retorno do capital. É obtido sob a forma de (%) por mês ou ano. É comparado com os índices do mercado financeiro.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100\% \text{ ao ano}$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{134.592,92}{132.980,44} \times 100 = 101,21\% \text{ ao ano}$$

Isso significa que através dos lucros obtidos, o empreendedor recupera a cada ano 101,21% do valor investido.

6.12.3. Prazo de Retorno do Investimento

O prazo de retorno do investimento mede também a atratividade. Indica o tempo para que se recupere o que foi investido.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay Back} = \frac{132.980,44}{134.592,92} = 0,10$$

Isso significa que em 10 meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total.

6.12.4. Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o quanto uma empresa precisa faturar ou quantas unidades precisam ser vendidas para cobrir os custos totais.

$$\text{PE (R\$)} = \frac{\text{valor total dos Custos e despesas fixas}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{PE faturamento} = \frac{66.563,00}{0,3129} = 212.729,31 \text{ R\$ por faturamento}$$

Isso significa que a empresa terá uma receita total de R\$ 212.729,31 R\$ para cobrir todos os seus custos.

6.12.5. Margem de Contribuição

É o excesso do preço de venda em relação aos custos e despesas variáveis; destina-se a amortizar os custos e despesas fixas e a formar o lucro da empresa.

$$\text{Í.M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{642.864,72 - 441.708,80}{642.864,72} = 0,3129 \text{ R\$ ou } 31,29 \text{ R\$}$$

Tabela 18 - 6.13.Fluxo de Caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1. Investimento total	-132.980,44					
2. Receitas Totais		642.864,72	652.507,69	662.295,31	672.229,74	682.313,18
3. Custos/Despesas totais		455.042,60	455.659,39	462.084,74	468.620,89	475.270,02
3.1. Custos Fixos		50.843,00	50.843,00	50.843,00	50.843,00	50.843,00
3.1.1.mão-de-obra e encargos		47.262,00	47.262,00	47.262,00	47.262,00	47.262,00
3.1.2. Depreciação		3.581,00	3.581,00	3.581,00	3.581,00	3.581,00
3.2. Custos Variáveis		388.479,60	394.453,79	400.523,47	406.690,32	412.956,02
3.2.1 Custos com materiais		382.599,60	388.338,59	394.163,67	400.076,13	406.077,27
3.2.2. Petróleo		5.880,00	6.115,20	6.359,80	6.614,19	6.878,75
3.3. Despesas		15.720,00	10.362,60	10.718,27	11.087,57	11.471,00
3.3.1. Água		840,00	374,40	389,37	404,94	421,13
3.3.2. Energia Elétrica		1.320,00	865,20	891,15	917,89	945,42
3.3.3. Telefone		2.220,00	1.060,80	1.103,23	1.147,35	1.193,24
3.3.4. Honorários do contador		4.800,00	3.494,40	3.634,17	3.779,53	3.930,71
3.3.5. Manutenção		1.740,00	1.174,20	1.209,42	1.245,70	1.283,07
3.3.6. Materiais de limpeza		600,00	436,80	454,27	472,44	491,33
3.3.7. Materiais de escritório		1.440,00	1.123,20	1.168,12	1.214,84	1.263,43
3.3.8. Taxas Diversas		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
3.3.9. Outras Despesas		1.800,00	873,60	908,54	944,88	982,67
4. Lucro Tributável (2 - 3)		187.822,12	196.848,30	200.210,57	203.608,85	207.043,16
4.1. Impostos (8.28)		53.229,20	54.027,64	54.838,05	55.660,62	56.495,53
5. Disponibilidade (4 - 4.1 + 3.1.2.)		138.173,92	146.401,66	148.953,52	151.529,23	154.128,63
6. Superávit (5)		138.173,92	146.401,66	148.953,52	151.529,23	154.128,63
7. Acumulado	-132.980,44	5.193,48	151.595,14	300.548,66	452.077,89	606.206,52

Fonte:Dados da pesquisa (2009).

Fluxo de caixa do investimento líquido					
Período	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
Inv	138.173,92	146.401,66	148.953,52	151.529,23	154.128,63
(132.980,44)	5.193,48	151.595,14	300.548,66	452.077,89	606.206,52
Fluxo de caixa descontado do investimento líquido					
Período	1º ano	2º ano	3º ao	4º ano	5º ano
Inv	120.151,12	110.700,47	97.939,07	86.636,99	76.628,79
(132.980,44)	(12.829,32)	97.871,15	195.810,22	282.447,21	359.076,00

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

6.13. Taxa Mínima de atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quanto há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtível quanto recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta, como parâmetro para a constrular. Será de 15% ao ano, 1,1715 ao mês.

A constrular

6.14. Taxa interna de retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala as entradas de caixa com as saídas de caixa.

Valor do investimento inicial enter CHS G PV entradas G PMT

132.980,44	138.173,92 G	PMT
	146.401,66 G	PMT
	148.953,52 G	PMT
	151.529,23 G	PMT
	154.128,63 G	PMT F FV

T.I.R = 104,49 %

Levando em consideração que a TMA é de 15% a.a., o projeto é viável. Pois o valor 104,49% é maior que a TMA.

6.15. Valor presente líquido – VPL

VPL é a diferença entre o valor investido (CF_0) e o valor dos benefícios (CF_j) descontado para data inicial usando-se como taxa de desconto a TMA.

$$\text{VPL} = \text{Entradas} - \text{Investimento}$$

$$\begin{aligned} \text{VPL} &= 138.173,92 + 146.401,66 + 148.953,52 + 151.529,23 + 154.128,63 - 132.980,44 \\ &= \mathbf{606.206,52} \end{aligned}$$

Conclui que o VPL é satisfatório, onde o projeto pode ser implantado.

6.16. Valor presente líquido descontado

Fluxo de caixa anual / enter / CHS / FV / tempo n / taxa de juros a.m. / i / PV

$$\begin{aligned} \text{VPLD} &= 120.151,12 + 110.700,47 + 97.939,07 + 86.636,99 + 76.628,79 - 132.980,44 \\ &= \mathbf{359.076,00} \end{aligned}$$

7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é um exercício de planejamento da criação de um empreendimento. Para ter validade, deve ser desenvolvido em bases realísticas.

Um Plano de Negócio bem feito deverá estar em condições para ser implantado, se transformar em uma empresa incubada, sensibilizar parceiros e investidores. O plano de negocio mal feito pode levar o empreendimento à alta probabilidade de fracasso.

Na elaboração do projeto, o empreendedor poderá descobrir se o empreendimento é irreal, quais os obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, se os riscos são incontrolláveis, se a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa.

Existe mais de um caminho para se chegar ao mesmo objetivo e mais de uma solução para os diferentes problemas. Para isso é necessário fazer uma escolha que garanta o sucesso a longo prazo.

Para realizar o planejamento de um plano de negocio é necessário uma reflexão sobre os pontos vitais do empreendimento, sendo eles: conhecimentos sobre o negócio, contexto mercadológico, percepção gerencial, habilidade em lidar com assuntos técnicos e legais em diversas áreas, e saber vencer barreiras no relacionamento pessoal.

Para o empreendedor ver os obstáculos que surgem é fundamental ele ter iniciativa, criatividade e capacidade.

O plano que está sendo proposto tem grande chance para o sucesso, devido o fato de que os empreendedor não precisará pagar aluguel e ser um próprios funcionário, além da cidade possuir poucos concorrentes. Os principais produtos vendidos serão cimentos, esquadilhas, ferragens, tintas, material elétrico, iluminação, material hidráulico, cozinha, banheiro, box, portas sanfonadas, pisos, revestimentos, areia, brita, cascalho entre outros.

Os serviços prestados serão de entrega de materiais no local que o cliente desejar, instalação de materiais da área de cozinha e banheiro, orçamento personalizado e sem compromisso.

A construtora atenderá a todos os clientes, que precisarem dos seus produtos e serviços, sendo também em casas nas zonas rurais.

A empresa será localizada na Rua Santos Dumont número 06, Setor Aeroporto Itapaci Goiás, pois é uma área de fácil acesso para os fornecedores, boa localização para as vendas, o local para depósito é plano, e não há lojas concorrentes nas proximidades.

A empresa tem por propósito acompanhar às inovações do mercado, tanto por parte dos produtos como também por parte da qualificação dos funcionários, em caso de mudanças

inesperadas sobre o aspecto do produto ou crise financeira no projeto tem uma política de estratégias e planejamento a fim de que possa obter um progresso contínuo e um ganho ainda maior do mercado financeiro em função de pesquisas e estudos em relação ao mercado e clientes.

A análise feita nos indicadores econômicos mostraram que a empresa terá um retorno do capital investido no valor de R\$ 132.980,44, no período do nono mês para o décimo mês, $PR = 0,10$ tendo uma lucratividade mensal de aproximadamente R\$ 11.216,08 que corresponde a 29,94%. A rentabilidade será de 101,21 suficientes para garantir a sobrevivência da empresa, o PE faturamento será de R\$ 212.729,31.

Observando os indicadores econômicos e todos os outros fatores, é viável a implantação desse empreendimento sendo sua margem de lucro superior à margem de custos e despesas.

8. B REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva 2004.

DOLABELA, Fernando. **A oficina do empreendedor**. Editora cultura, 1ª edição, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. 19. Ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, Fernando Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios - Rio de Janeiro, Editora Campus 2001.

Disponível em: <http://www.com/blog/2008/05/20/planejamento-financeiro-que-bicho-e-esse/>. Acesso em 22 de agosto de 2008.

Disponível em : <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em 22 de Maio de 2009

Disponível em :<http://pt.shvoong.com/gerenciamento-da-cadeia-abastecimento/>. Acesso em 22 de Maio de 2009

Revisada por



Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista - CRB1/1528

APÊNDICE

PESQUISA DE MERCADO

Caros senhores (as) eu, RODRIGO FARIA DA SILVA, estou desenvolvendo uma pesquisa de mercado para meu TCC (trabalho de conclusão de curso) que será apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, para obtenção do título de bacharel em Administração. A pesquisa e no seguimento comercial loja de material de construção. Os dados obtidos a partir deste questionário serão analisados somente para fins acadêmicos. Conto com a colaboração de todos.

1. Qual seria a sua aceitação em relação abertura de uma loja de material de construção em Itapaci.

- excelente boa
 media ruim

2. Qual o motivo o levaria a não concordar com a abertura de uma nova loja de material de construção.

- Existência de muitas lojas do ramo na cidade.
 Os clientes são fieis as lojas onde compram e por isso não comprariam em uma nova loja.
 A cidade e pequena para tantas lojas do ramo.

3. Com relação às compras como você preferiria comprar.

- Cartão de credito A vista Cheque A prazo
 Ou no boleto Bancário

4. Com que freqüência você visita este tipo de estabelecimento.

- Freqüentam a o estabelecimento anualmente
 Freqüentam a o estabelecimento mensalmente
 Freqüentam a o estabelecimento de 2 em 2 anos.
 Freqüentam a o estabelecimento semanalmente.

5. Você confiaria na loja para escolher sua mercadoria.

- sim não talvez com o tempo

6. O que seria mais cobrado do empreendimento.

- Bom Atendimento
 Qualidades dos Produtos
 Comprometimento Com a Entrega dos Materiais
 Funcionários Capacitados
 Todos os Itens Acima

