

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA COMERCIAL DO RAMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO¹

Alekcia Mara Casarotto; Danielle Tosetto de Oliveira²
Hevandrus de Carlon Wallerius; Anderson Aquiles Viana Leite; Alecsander Bertolla³

RESUMO

O plano de negócios será realizado no segmento de materiais de construção. O objetivo do estudo foi identificar e verificar qual o nível de atratividade para investimento para a empresa comercial no ramo de materiais de construção. Com relação aos procedimentos metodológicos o estudo foi classificado quanto ao método como indutivo. O nível de pesquisa foi o descritivo. O delineamento foi estudo de campo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista e observação. A população do estudo foi as empresas do segmento de materiais de construção e a amostra ficou representada por uma empresa do segmento de materiais de construção localizada no município de Chapecó-SC. Os dados foram analisados qualitativamente. Os resultados evidenciam técnicas relativas ao administrador empreendedor, administração financeira e orçamentária, a contribuição da economia para o empreendimento, planejamento de marketing para o plano de negócios, a gestão de recursos humanos para as organizações, descritos respectivamente. Tendo em vista os resultados analisados o investimento nesse ramo é viável nesta região devido à grande procura dos consumidores.

Palavras-chave: Materiais de construção. Planejamento. Empreendedor.

1 INTRODUÇÃO

No cenário em que nos deparamos no Brasil no ano de 2016, é algo que assusta a qualquer gestor administrador. Neste momento os riscos devem ser mais calculados e analisados, tornando a empresa mais planejada e centrada em suas decisões no seu cotidiano ou em um planejamento novo.

Com a economia fragilizada, o setor de materiais de construção também sente uma diminuição significativa neste ano. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT, 2016), o faturamento deflacionado da indústria de materiais de construção acumula queda de 14,3% no primeiro de semestre de 2016, comparando com os resultados de 2015.

¹ Atividade corporativa desenvolvida no curso de Administração da UCEFF. Envolvendo todas as disciplinas do semestre de 2016/2.

² Acadêmico de administração UCEFF. E-mail: daanielle.tosetto@gmail.com.

³ Orientadores da pesquisa. E-mail: hevandruscw@hotmail.com; anderleite1970@gmail.com;alecsander_bertolla@sicredi.com.br .

O setor de materiais de construção tem mais de 130 mil lojas pelo Brasil, as cinco maiores redes de varejo detêm menos de 10%, e pouco menos de 6% de todo faturamento deste setor (EXAME, 2015).

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Qual o nível de atratividade para investimento para uma empresa comercial no ramo de Materiais de Construção?** O objetivo do estudo é verificar o nível de atratividade para investimento em uma empresa comercial do ramo de Materiais de Construção, instalado no oeste de Santa Catarina.

O estudo justifica-se pela compreensão dos pesquisadores em relação a um plano de negócio e quais os aspectos necessários nas tomadas de decisões para que ele se desenvolva saudavelmente, de maneira sustentável e cumpra sua função social que é gerar lucro. O estudo também contribui no conhecimento adquirido pelos pesquisadores com relação ao segmento de materiais de construção.

2 AMBIENTE DE ESTUDO

No Brasil, existem aproximadamente 133 mil lojas varejistas de material de construção. De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) no ano de 2012, a maior concentração está na região Sudeste, com 48,3% das lojas, seguido da Região Sul com 19,7%, Região Nordeste com 18,9%, Região Centro-Oeste com 8,4% e Região Norte com 4,7% (SEBRAE, 2014, p 2).

Quadro 1 - Déficit Habitacional total (2014)

Unidade da Federação	Domicílio Improvisado	Domicílio Rústico	Domicílios com adensamento Excessivo	Ônus excessivo com Aluguel	Coabitação	Déficit Habitacional*
Sul	10.263	52.430	27.662	380.222	197.871	658.360
Paraná	5.067	22.652	13.133	152.670	71.894	261.675
Santa Catarina	2.783	12.515	6.258	107.790	35.476	161.345
Rio Grande do Sul	2.413	17.263	8.271	119.762	90.501	235.340

Fonte: FIESP, 02/2016.

De acordo com a Quadro 1, na região sul ainda tem um déficit grande em construções, o que é uma grande oportunidade para empresas varejistas do ramo de materiais de construção, a moradia é um bem necessário, sendo de madeira ou material como tijolo e cimento, é necessária para nos manter abrigados de eventuais climas.

Realizar um planejamento para deixar o negócio bem localizado e bem visto pelos clientes, fazer promoções e divulgá-las para o maior número de pessoas possível ajuda a

expandir as vendas. Conseguir parcerias com construtoras pode ser outro fator importante para ajudar a dar visibilidade à empresa, pois assim consegue vender todos os produtos necessários para qualquer construção, tendo pedidos maiores.

Em um microambiente a região oeste de Santa Catarina possui várias lojas de materiais de construção. Dessas lojas a maioria tem como produtos o material básico para construção como tijolos, areia, cimento e telhado, por exemplo. Já outras possuem além do básico, artigos de design e estilizados, como portas, janelas, espelhos e objetos de decoração.

Algumas empresas são guiadas pela orientação de produto, segundo a qual os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. Os gerentes nessas organizações se concentram fabricar produtos superiores e aperfeiçoá-los com o tempo, partindo do pressuposto de que os compradores podem avaliar a qualidade e desempenho. (KOTLER, 2005, p 13).

No caso das lojas de materiais de construção o diferencial pode se manifestar em uma gama de produtos, onde seus concorrentes podem ter um tipo de madeira, por exemplo, outro se destaca por conter três tipos desta. Conseguir bons fornecedores é essencial para que seus produtos venham com qualidade. Este ramo é extremamente importante pois é a partir dele que realizamos construções, indiferente de sua grandeza. Quanto melhor for o material utilizado, maior será o tempo de vida dessa construção.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura está abordada em três tópicos, o primeiro que demonstra a importância que o administrador deve ser empreendedor em sua organização, o segundo demonstra as ferramentas da administração financeira e orçamentária e finalizando com o terceiro que mostra a contribuição da economia para o empreendedorismo, e tem em si mais dois tópicos para sua contemplação, que é o planejamento de marketing para o plano de negócios e a gestão de talentos II.

3.1 O ADMINISTRADOR EMPREENDEDOR

Toda e qualquer organização precisa de planos de inovações, sendo de negócios ou até ajustes em produtos. A inovação é uma ferramenta do empreendedorismo, sendo fundamental em uma organização em evolução.

Plano de negócio é um documento que possui os objetivos da organização e quais metas a serem alcançadas ao longo do caminho em prol desse objetivo. Para fazer um plano de negócio é preciso muito planejamento. Uma ideia pode ser excelente, porém se mal executada pode acabar sendo um fracasso. Descrever o passo a passo do processo ajuda a minimizar os erros que podem aparecer futuramente.

“Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado” (SEBRAE, 2013, p. 13).

É fundamental para o empreendedor analisar seu negócio, através de um plano, para saber quando e como deve expandir, se é viável ou não. Para ter essa visão o profissional deve ter e persistência, comprometimento, pesquisa, trabalho duro e muita criatividade (SEBRAE, 2013). O ato de inovar é uma tarefa bem difícil para o empreendedor, que é lançar algo novo, que é parte integrante do empreendedorismo. Isto exige não só a capacidade de criar conceituar, mas também entender como tudo funciona ao seu redor no ambiente em que será aplicado (OLIVEIRA, 2016).

Várias pessoas sonham ou já sonharam em ter o tão almejado negócio próprio. São várias as razões para tal, como: melhorar sua situação financeira poder ter mais tempo com a família, ter mais tempo para si mesmo, ter um estilo de vida melhor, entre outros. Apesar dos ganhos poucos tomam essa iniciativa, são os chamados empreendedores. Este vem se municiando de criatividade, expertise e muito conhecimento em diversas áreas proporcionando à sua futura organização crescimento, lucros e com planejamento e operações adequadas uma boa estabilidade no mercado (RIBEIRO, KRAKAUER, 2016).

Um empreendedor deve obter espírito de liderança, motivação e visão sistêmica de seu negócio interno além de como este está inserido no mercado. Ele tem de fazer com que as pessoas o sigam e se motivem mesmo não estando próximo, dando sempre o melhor de si para o crescimento da empresa.

Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico da região ou do país. Não são simplesmente provedores de mercadorias, serviços, informação ou entretenimento, mas poderosas fontes de energia, que assumem riscos inerentes em uma economia em mudança, transformação e crescimento (CHIAVENATO 2012 p.21).

Milhares de pessoas com o perfil de empreendedor vêm desde jovens adolescentes a cidadãos de todas as idades e classes sociais, que inauguram novos negócios por conta própria e asseguram a liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações. É essa força vital que faz pulsar o coração da economia de uma região ou de um país (CHIAVENATO, 2012).

O que diferencia o empreendedor de um colaborador comum é sua paixão pelo que faz. O empreendedor se entrega plenamente e busca conhecimento na área que pretende se inserir, tratando bem seus clientes e colaboradores, pois se sente realizado pelo que faz e consegue transmitir essa paixão e segurança as pessoas em sua volta (RIBEIRO; KRAKAUER, 2016).

Apesar de tantos benefícios, muitos também são os riscos que um empreendedor encontra em seu trajeto, principalmente ao que condiz com seu ambiente externo, ao qual ele não possui controle algum, são estes: tecnologia, meio ambiente, economia e questões políticos-legais, que em algum momento pode afetar o bom desempenho de um negócio.

O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade, e é preciso aprender administrá-los. O empreendedor não é malsucedido nos seus negócios porque sofre revezes, mas porque não sabe superá-los (DEGEN, 2005, p.11).

Outro fator são os investimentos necessários para abrir um novo negócio. Como se trata de nichos e negócios não habituais o risco de não ser bem aceito no mercado pode fazer com que o empreendedor acabe falindo em pouco tempo de atuação.

Com o capitalismo moderno vemos a necessidade de estar sempre atualizado, buscando novos nichos de mercado a serem explorados além de ideias inovadoras para produtos. O empreendedorismo vem com tudo nesse quesito, fazendo com que as concorrências entre as empresas aumentem, resultando em necessidade de ideias melhores que as anteriores, gerando empregos e oportunidades (RIBEIRO, KRAKAUER, 2016).

Não há como ter uma única definição do empreendedorismo, uma teoria distinta, mas todas contem semelhanças, por que cada empreendedor tem suas características próprias (OLIVEIRA, 2016).

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequências recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (HISRIC, 2014, p.29 apud OLIVEIRA, 2016, p.7).

O empreendedorismo bem aplicado nas organizações faz com que estas visem as tendências, como as tecnológicas de forma rápida para que possam evoluir, trazendo sempre seu colaborador consigo lhe proporcionando treinamentos. Uma equipe bem preparada e produtos de qualidade reflete ao consumidor final segurança no que está adquirindo, trazendo para a empresa uma diferenciação no mercado (SERTEK, 2012).

A vantagem competitiva de uma empresa está enraizada em um conjunto de competências que não são facilmente imitadas pelos seus concorrentes. Os elementos do conhecimento tácito coletivo são assim o núcleo da competitividade da organização (SERTEK, 2012 p.46). Empresas abertas as opiniões dos clientes conseguem voltar suas atenções especificamente a produtos ou serviços em que trará a solução dos problemas destes.

Para o empreendedor com o passar do tempo, surge necessidade de adequar antigos processos e criar novos, atendendo as mudanças dos mercados e evoluindo juntos com as mudanças, para poder ser um mercado competidor na área de atuação. O ato de inovar é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento do empreendedorismo, para buscar os anseios do mercado e gerar renda (SANTOS et al, 2009).

3.2 A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA

Os investimentos geram resultados econômicos durante sua vida útil e pode ser representada por aquisições de uma empresa, expansão de operação, implantação de *software* etc. Mas tem investimentos que não podem ser mensurados conforme o modelo apresentado, por que geraram somente resultados qualitativos e não quantitativos (HOJI, 2014).

Investimentos = Atividades executadas em decorrência das aplicações de recursos. As atividades de investimentos costumam ser classificadas no Balanço Patrimonial, na conta Investimentos, por exemplo: compras de maquinas e equipamentos, aplicações financeiras de curto e longo prazo (LOURES, 2010 p. 3).

Todas as organizações têm as atividades empresariais que envolvem recursos financeiros, que visão ter uma geração de lucro. E o objetivo da Administração financeira para as empresas é o aumento do seu lucro ou rentabilidade para seus proprietários (LOURES, 2010).

Os proprietários investem em suas entidades e doravante pretendem ter um retorno compatível com o risco assumido, através de geração de resultados econômico-financeiros (lucro/caixa) adequados por um tempo longo, ou seja, durante a perpetuidade da organização (LOURES, 2010 p.3).

Na visão do proprietário a organização é um sistema que gera lucros, mas precisa de colaboradores eficientes, mas por isso precisa pagar salários e encargos e capacitação dos funcionários, e investindo em novas tecnologias de informação, etc.

A demonstração financeira é importante, por que relata a geração de lucro e de caixa e no balanço patrimonial mostra os elementos patrimoniais existentes, o que nos mostra a importância disso para a gestão financeira das organizações (PADOVEZE, 2011).

O balanço patrimonial representa os bens, direitos, obrigações com terceiros e o capital próprio, tendo ativos circulantes e não circulantes como o passivo também. O balanço sempre é demonstrado em um inicial que demonstra suas atividades em determinada data conseqüentemente o inicial, e depois o balanço final incorpora o lucro do período e as alterações feitas na estrutura de ativos e passivos no período entre este e o inicial.

A elaboração de uma estratégia ou um planejamento estratégico é a análise da empresa dentro do seu ambiente, tendo o conhecimento das entradas, recursos internos e saídas. O planejamento é um modelo de gestão a ser adotado para a organização, para os negócios que quer atuar, as estruturas organizacionais desejadas ou necessárias (PADOVEZE, 2011). “As estratégias financeiras devem ser flexíveis, pois o mercado financeiro é bastante dinâmico. Para que sejam eficazes, devem ser estabelecidas mediante a visão geral da possível (e provável) situação econômico-financeiro do período orçamentário (HOJI, 2010 p. 508) ”.

3.3 A CONTRIBUIÇÃO DA ECONOMIA PARA O EMPREENDEDORISMO

O cenário econômico brasileiro que sofre muitas variações faz com que, criemos a necessidade de aprimorarmos nossa consciência crítica para analisar os contextos econômicos e sociais de forma meticulosa. Todas as decisões, desde as corriqueiras até estratégicas precisam ser cautelosamente analisadas para serem postas em prática (TIEGHI, 2013).

No século XVI nasceu à primeira escola econômica, o mercantilismo. Que se preocupava com a acumulação de riquezas de uma nação. Vasconcellos e Garcia (2008) dizem que “a política mercantilista acabou estimulando guerras, exacerbou o nacionalismo e manteve poderosa e constante presença do Estado em assuntos econômicos”.

A fisiocracia que surgiu como reação ao mercantilismo, elaborou trabalhos positivos, que diziam que a terra era a única fonte de riqueza, que tudo havia grande influência de forças divinas para a sobrevivência do homem. Durante a fisiocracia houve um trabalho importante do “Dr. François Quesney, o autor da obra *Tableau Économique*, o primeiro a dividir a economia em setores, mostrando a relação entre eles”. Para eles as riquezas apenas podiam vir da forma natural em atividades agrícolas (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008).

Vasconcellos e Garcia (2008) citam que Adam Smith “é considerado o precursor da moderna teoria econômica, colocada como um conjunto científico sistematizado” entendia que a concorrência levava a sociedade ao crescimento econômico, que a busca do lucro deixava um bem-estar a todos. A teoria neoclássica na década de 1870 privilegiava o microeconômico da teoria, pois a crença do mercado fazia com que não se preocupassem com o macro.

A microeconomia ou teoria dos preços, “analisa a formação de preços no mercado, ou seja, como a empresa e o consumidor interagem e decidem qual o preço e a quantidade bem ou serviço em mercados específicos” diz Vasconcellos e Garcia (2008).

A teoria microeconômica é uma ferramenta útil para estabelecer políticas e estratégias na organização, não poder ser seguido como um manual por suas diversas formas de interpretação. Para as empresas essas teorias podem gerar as seguintes decisões, a política de preços, previsões de demanda, faturamento, custo de produção e outros e na relação política econômica, avaliações de projetos de investimentos públicos, efeitos de impostos, política de subsídios e outros (VASCONCELLOS; GARCIA 2008).

A macroeconomia:

Estuda a economia como um todo, analisando a determinação e o comportamento de grandes agregados, tais como: renda e produto nacionais, nível geral de preços, empregado e desemprego, estoque de moeda e taxas de juros, balanço de pagamento e de taxa de câmbio (VASCONCELLOS; GARCIA p. 124. 2008).

Aborda uma visão global do mercado de bens e serviços, não fica focado em mercados individuais e específicos. Diz Vasconcellos e Garcia (2008) que “a abordagem global tem a vantagem de estabelecer relações entre grandes agregados e permitir uma compreensão maior de algumas das interações mais relevantes da economia”. A diferença entre a micro e macroeconomia é o seu enfoque, na micro irá analisar seus concorrentes e no macro a evolução do setor no mundo.

A teoria do macro trata “fundamentalmente das questões do desemprego e da inflação; enquanto as teorias de desenvolvimento e crescimento incorporam questões estruturais”, que são a capacidade de gerar valor, saneamento, educação, saúde, bem como, controle de câmbio e inflação.

3.3.1 O planejamento de marketing para o plano de negócios.

Planejar é fundamental para qualquer ocasião, seja planejar algum evento pequeno, ou o destino de sua organização. Um gestor competente se municia de planejamento para alavancar seus resultados, lucros e a satisfação de seus clientes, além de estar sempre observando o mercado à sua volta.

A essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é assegurar que as capacidades da empresa correspondem ao ambiente do mercado competitivo no qual ela opera, não apenas hoje, mas também no futuro próximo. Para uma organização com fins lucrativos, isso significa assegurar que seus recursos e capacidades correspondam às exigências dos mercados nos quais operam (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005 p. 24).

O plano de marketing mostra como aproveitar oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, demonstrando o caminho para alcançar o sucesso e o lugar desejado no mercado (COBRA, 1992 apud GENTIL, 2006)

De acordo com Las Casas (2001, p. 18), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”. Análise ambiental, é uma atividade que ajuda a organização a atingir suas metas de modo efetivo e eficiente, que ajuda a analisar os riscos que se ligam às atividades de planejamento, precisa do apoio da alta administração para realizar o planejamento, e normalmente é efetuada por pessoas que tem certas habilidades estratégicas (REZENDE, 2004).

O produto é o bem que será fornecido pela organização, a imagem da empresa é vista pelo produto, pelo rótulo e seu bom posicionamento. E o conhecimento em que o setor de marketing deve ter sobre o produto é algo muito importante, para a análise de estar expondo o seu material para o consumidor, que por fim vai relacionar a organização (marca) com o produto terminado. Para Las Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

O planejamento do produto deve ter uma análise bem detalhada, desde seu rótulo a embalagem, a embalagem deve passar um desejo de consumo aos consumidores, que quando passarem na gôndola possam ver e desejar o produto. O conhecimento do desenvolvimento do produto é fundamental para criar um ambiente para o produto, para utilizar em slogan, frases, na criação do rótulo, que por muitas vezes constitui a história da marca ou sua criação.

Outro diferencial aplicável na empresa é sua comunicação. O jeito em que se comunica com seus clientes, seja a respeito de promoções, os produtos que ela disponibiliza e como está preparada para atender-lhes ajuda muitas vezes na tomada de decisão na hora da compra. Comunicar sua eficiência na entrega, por exemplo, pode fazer com que um cliente impaciente deixe de comprar no concorrente e adquira os produtos contigo.

A palavra comunicação significa, em essência, unir as pessoas em direção a um só objetivo, mostrando-lhes os benefícios de uma ação. Essa é, na verdade, a essência de um plano de marketing, ou seja, estimular ou público-alvo a experimentar, comprar e continuamente recomprar o produto. Se dividirmos a palavra em três partes: com + unic + ação, o que pode ser decodificado como "com uma única ação" o conceito torna-se claro (AMBRÓSIO, p. 60, 2007).

Um conceito válido no planejamento é inovação. Fazer, pensar e criar produtos ou serviço novo traz mais competitividade para o mercado, fazendo da empresa uma forte potência

nesse meio. Com valores introduzidos, a organização traz mais segurança na hora do consumidor escolher seu produto ou serviço (SEBRAE, 2013). Conhecer bem seus produtos para poder inová-los e conhecer o mercado para ter algum diferencial pode ser a dica que necessitava para ter um negócio de sucesso.

Para Crescitelli e Ogden (2007), as informações sobre os clientes e a análise de suas decisões de compra colaboram para o estabelecimento de planejamentos de marketing para o consumidor ou para o público escolhido e, portanto, mais eficientes de um modo geral. As principais variáveis de segmentação são as geográficas, demográfica, psicográfica e comportamental.

3.3.2 A gestão de talentos II

Todas as organizações com fins lucrativos possuem funcionários, todos com um determinado cargo. Segundo Serson (1978), é por meio da compreensão dos cargos que se podem estipular os salários, que é possível entender as relações dentro da organização e que se compreendem as habilidades e capacitações necessárias para seu desempenho. O cargo conecta, portanto, as pessoas à organização (apud ALMEIDA, p. 36, 2015).

Entendendo os cargos passamos para os salários, onde, segundo Almeida, (2015, p. 105) a estratégia de remuneração eficaz diferencia a organização no mercado de trabalho e mantém a atratividade da empresa para os melhores talentos. Além disso, administra os gastos com pessoal da organização, suporta o gerenciamento de desempenho e diferencia os empregados; em contrapartida por inúmeras pesquisas sabe-se que o salário não é o principal fator motivacional, mas quando está abaixo das necessidades e expectativas do empregado passa a ser o fator principal de desmotivação (ALMEIDA, 2015 p. 105).

Para avaliar como está o andamento da empresa em relação ao ponto de vista do colaborador e vice-versa, por exemplo, utilizamos da ferramenta chamada avaliação de desempenho. Para avaliar como está o andamento da empresa em relação ao ponto de vista do colaborador e vice-versa, por exemplo, utilizamos da ferramenta chamada avaliação de desempenho.

Avaliação do desempenho é uma apreciação sistemática do desempenho de cada ocupante no cargo, bem como de seu potencial de desenvolvimento. Toda avaliação é um processo para julgar ou estimular o valor, a excelência e as qualidades de alguém. [...] Na verdade, a avaliação de desempenho é um poderoso meio de resolver problemas de desempenho melhorar a qualidade de trabalho e a qualidade de vida nas organizações. (CHIAVENATO, 2016, p. 109)

A avaliação de desempenho deve ser realizada com os colaboradores ao menos uma vez por ano. É importante, pois, é a partir da avaliação que o colaborador recebe um feedback de como está seu desempenho. Caso a empresa possua plano de cargos e salários bem definidos, com o feedback o colaborador sabe se está no caminho certo de crescer e evoluir na organização, caso contrário saberá quais atitudes deveram ser mudadas para seu desempenho melhor.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento da humanidade está em um ritmo acelerado, com isso o homem sente necessidade de acompanhar essa evolução junto. O aprendizado acontece em toda sua vida, para desvendar esse conhecimento da ferramenta essencial é o estudo (FIGUEIREDO e tal, 2014).

O método indutivo é no quais partem dados particulares, no qual se infere uma verdade geral e universal, que não estavam nas pesquisas anteriores. O objetivo é formar um texto conclusivo cujo conteúdo é muito mais amplo do que se foi analisado anteriormente (MARCONI; LAKATOS, 2003 *apud* FIGUEIREDO e tal, 2014).

Contém um estudo aprofundado e certa flexibilidade, utiliza entrevistas, questionários, mas principalmente observações de aonde ocorre à pesquisa, isto se chama, estudo de campo (GIL, 2010 *apud* FIGUEIREDO e tal, 2014).

Segundo Figueiredo, Schneider, Zeni e Zeni (2014 p, 41):

Questionário: tem como vantagens abranger grande número de pessoas, ser útil onde se procuram informações de pessoas que estão geograficamente dispersas. [...] Deve se conter uma breve introdução explicando os objetivos da pesquisa e a forma do seu preenchimento.

Para uma boa análise, são instrumentos essenciais a entrevista e a observação. A entrevista faz com que se crie um estreito relacionamento entre entrevistador e entrevistado, tem umas ferramentas importantes como um roteiro para saber o que fazer no momento em que ela estará sendo realizada, e poder ser estruturada (roteiro fixo), ou não estruturada (com apenas um título motivador), ou semiestruturada (com roteiro flexível). E as observações têm maior credibilidade às coletadas no momento do acontecido, mas podem ser questionadas depois de ocorrido (FIGUEIREDO e tal, 2014).

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

5.1 ANÁLISE DE ENTREVISTA COM UM EMPRESÁRIO DO RAMO SIMILAR

As entrevistas para coleta de dados foram compostas por duas empresas do ramo de materiais de construção, tendo em vista analisar o mercado, preços, concorrência, questões de marketing, sobre de gestão de talentos, finanças e planejamento estratégico.

A empresa observada foi a Madeireira Castanha, situada na cidade de Nova Itaberaba-SC sendo filial da matriz que se encontra em Chapecó-SC. A empresa é constituída por dois sócios, sendo LTDA. As divulgações, promoções e preços são pensados entre os dois donos e o gerente, nas vendas aceitam boletos, dinheiro e cheque. E tem como produto principal, areia, tijolos, brita, cimento e madeira que é o diferencial da organização, atuando em toda região atingindo todas as classes com diferenciados produtos. Regime tributário é simples.

A empresa entrevistada foi a Hora Certa Materiais de Construção, localizada no bairro São Pedro em Chapecó, Santa Catarina e possui uma filial no bairro Efapi. É constituída por dois sócios majoritários, sendo LTDA. Está a 10 anos atuando no mercado, com produtos básicos para construção como areia, brita, brasilite, tijolos e peças da parte hidráulica. Sua formação de preço é baseada em 45% ou mais no valor do fornecedor.

Conforme a empresa possui demanda ela vai se organizando, pois não possuem planejamento estratégico, cronogramas ou meta de vendas. Sua contabilidade é terceirizada, e todos os documentos ficam lá arquivados. Seu método de recebimento é a vista, cheque ou cartão. Seu maior público são pessoas que residem no bairro São Pedro e proximidades.

Contam com uma equipe de 5 funcionários, sendo dois motoristas, dois auxiliares de motoristas, 2 balconistas, responsável pelas compras, e caixa. A empresa atualmente se encontra com um vasto banco de dados de currículos, porém está com seu quadro completo.

Quando precisam fazer a contratação, seja de motoristas ou auxiliares, eles realizam um treinamento de 3 dias com o candidato, para observar sua adaptação ao serviço a ser executado. Os funcionários recebem salários de acordo com a tabela do PIS, e também bonificações ao final de cada mês. A organização se preocupa com seus funcionários, por isso disponibiliza equipamentos de proteção individual como botas, fones de ouvido, luvas, e protetor solar.

Quando possuem alguma promoção esta é divulgada na fachada da loja e também em rádio local. Seu diferencial é seu contato com o cliente, e entregas rápidas. Realizam pós-venda por

telefone quando a entrega é em locais mais longes da filial, caso contrário os próprios clientes passam na loja para fazer críticas ou deixar elogios.

Seu fluxo de vendas é constante, necessitam fazer compras diárias para repor o estoque que é pequeno. Nos dias de chuva o fluxo é menor, pois a empresa não faz entrega, a razão é que materiais de construção como areia e cimento, por exemplo, se danificam nessas condições climáticas.

5.2 VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DO EMPREENDIMENTO

De acordo com dados do SEBRAE, apresentados no ambiente de estudo deste trabalho, notamos a viabilidade de uma empresa no ramo de materiais de construção devido a fase ascendente de pessoas conseguindo alcançar o sonho da casa própria.

Devido à falta de viabilidade de inserção no bairro São Pedro onde foi realizada a entrevista com um gestor do ramo de materiais de construção, decidimos por instalar nossa empresa em um bairro diferente, entendemos que não poderíamos competir em preço nesta região. O motivo é que os concorrentes são de certa forma parceiros e acabam por não competindo diretamente entre si, e quando uma baixa seu valor e faz uma promoção por exemplo, este avisa seu concorrente para que não haja discórdias futuras, e da mesma forma seus concorrentes com eles, pois todos mantêm uma grande amizade entre famílias.

Instalaremos nossa loja no bairro Passo dos Fortes, onde teremos poucos concorrentes próximos. O bairro em questão está em crescimento assim como toda Chapecó, e em suas proximidades estão surgindo novos loteamentos, com isso teremos produtos para atender a demanda da população do local.

Ao que se refere à estrutura, necessitamos de um barracão grande pois trabalhamos com estoque. Observando as empresas onde realizamos a entrevista podemos notar que a estrutura é parte importante para chamar a atenção do cliente e também para deixá-lo confortável e retornar a sua loja, porém apenas uma se preocupou com esse aspecto. Precisamos também de um espaço para um escritório, para realizar reuniões ou quando algum cliente precise fazer um orçamento completo de uma construção poderemos atendê-lo de forma mais reservada, mantendo a qualidade.

O estoque será grande, teremos sempre uma boa quantidade de materiais para fazer o maior fechamento de vendas diariamente. De acordo com o que foi observado nas empresas, neste ramo o estoque é fundamental, pois, caso o cliente não encontre o que precisa na sua loja

ele irá buscar no concorrente, e depois de suprir essa necessidade o cliente pode demorar até anos para precisar de algum material para construção novamente.

Este ramo é muito viável, porém deve ser bem administrado, principalmente no que diz respeito ao setor de vendas e estoque, que sempre devem estar conectados para que os lucros sejam adquiridos e o crescimento da empresa aconteça.

5.3 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA CONSTITUÍDA

O nome da empresa constituída será AD Materiais de Construção, contendo duas sócias, será localizada no Bairro Passo dos Fortes, Chapecó-SC. Os produtos que serão disponibilizados areia, tijolos, cimento, madeira e brita; os preços dos produtos a vista e a prazo serão demonstrados na tabela a seguir:

Quadro 2 - Preços de produtos, valores à vista e a prazo

Produtos	Valor à vista e a prazo R\$
Areia	90,00 ³
Cimento	30,00uni
Tijolo	1,20uni
Madeira	500,00 ³
Brita	50,00 ³
Total	671.20

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Trabalhando com os pagamentos em cheque, à vista e à prazo no boleto. Por ter um produto de necessidade de moradia, atua em todas as classes atingindo toda a sua região com produtos variados além dos principais citados acima.

5.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING DO EMPREENDEDORISMO

A empresa é formada a partir das iniciais dos nomes das sócias (Alekcia e Danielle), juntamente com o ramo proposto, surgiu AD Materiais de Construção. A logomarca é representada por um martelo formando a letra “A” que traz aspectos de uma casa, as cores sólidas laranja e preto trazem consigo as cores dos produtos que vendemos, como o tijolo, britas.

Figura 1 - Logomarca AD Materiais de Construção



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A missão da empresa é realizar os sonhos dos clientes, através de nossos produtos, facilitando a construção, reforma e ampliação com preços acessíveis. A visão é em até 2020 ser referência de loja de materiais em Chapecó, pelo atendimento de alta qualidade, preços acessíveis e rapidez nas entregas, sempre focando no cliente e deixa-lo satisfeito e assim estaremos satisfeitos e realizados por fazer parte de sua história. Os valores são:

- Segurança na hora de escolher o melhor;
- Comprometimento com o cliente;
- Valorização, ética e respeito às pessoas;
- Responsabilidade social.

Nosso público alvo são casais de classe média-alta com até 3 filhos, pois estes precisam de uma moradia grande devido ao número de pessoas, e, conforme mais filhos precisam de mais cômodos o que os leva a ampliar a casa ou adquirirem uma casa maior.

Como a empresa é nova no mercado o plano de marketing vai ser usado com o objetivo de **posicionar a marca no mercado**. Ser reconhecida no mercado como melhor loja de materiais de construção de Chapecó.

Para revisar a situação foi realizada uma reunião com as gestoras, Alekcia M. Casarotto e Danielle T. de Oliveira no mês de novembro de 2016, no escritório da AD Materiais de Construção. O objetivo é ocupar uma posição diferenciada na escolha do público-alvo (casais de classe média-alta com até 3 filhos). Se posicionar no mercado a partir da segurança nos processos, qualidade dos produtos, preço competitivo e entrega eficiente.

O segmento de vendas de materiais de construção vem se beneficiando cada vez mais do aquecimento do mercado. A chegada do final do ano, traz sempre bons frutos para quem investe no ramo. A empresa AD Materiais de Construção é de porte médio, trabalha com produtos básicos para a construção: areia, brita, tijolos, madeiras e cimento, e não possui nenhum

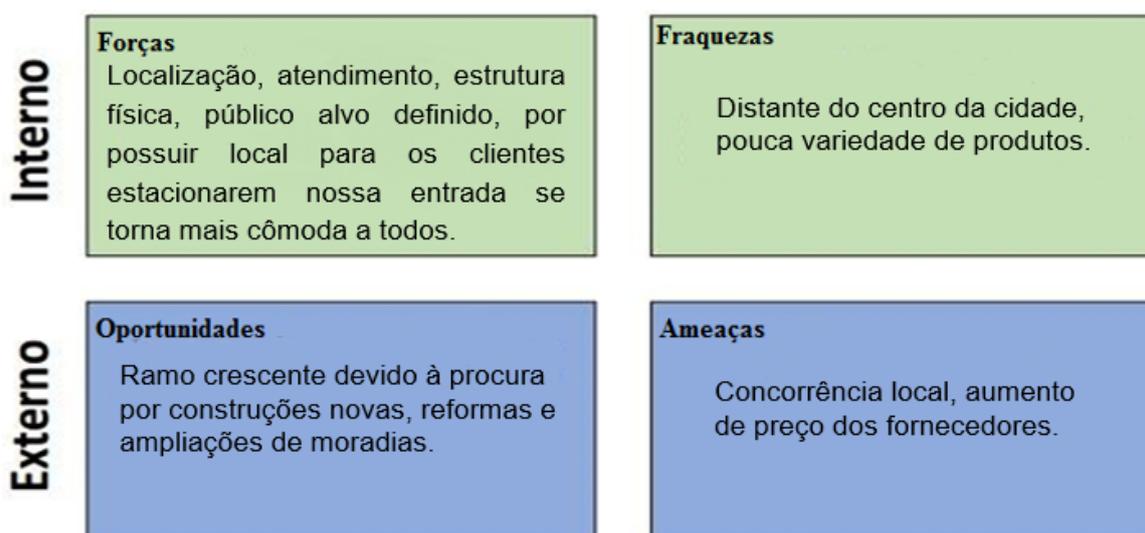
concorrente a menos de 850m de proximidade da empresa. Suas principais características são os preços competitivos e a loja fica aberta ao meio dia, para melhor atender os clientes e possui itens essenciais para construir, reformar ou ampliar. Possui área de ação em Chapecó e região, pois possui caminhão próprio para entregas.

Nos últimos meses do ano (de outubro a dezembro) as vendas tendem a aumentar devido às pessoas adquirirem seu 13º salário e também por estarem de férias, mais tempo e dinheiro para poder construir, reformar ou ampliar.

Pode-se destacar como uma dificuldade da empresa os concorrentes na cidade, mesmo não estando tão próximos oferecem riscos de captar clientes prospectos. Da mesma forma surge a oportunidade do cliente se sentir confortável com os produtos, preços e rapidez na entrega que a empresa oferece e assim adquirir os produtos com a mesma. Por possuir local para os clientes estacionarem nossa entrada se torna mais cômoda a todos

A empresa possui página no *Facebook*, onde contém os dados da empresa e também de seus produtos e promoções. Com a análise SWOT, podemos observar as seguintes características da empresa:

Figura 2 - Análise SWOT da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com a formulação estratégica, para alcançar o objetivo da organização, é necessário focar em estratégia de promoção. Será utilizado anúncio das promoções: *Facebook*, *Whatsapp*, fachada da loja, *flyers* e distribuição de brinde (calendários). Sempre reforçar a marca, o produto e o serviço na mente dos consumidores com frequência, consolidar a marca.

Se manter o foco em fortalecer a marca, aumenta a possibilidade de atrair o público-alvo e posicionar a marca no mercado como empresa responsável e comprometida com o consumidor, além de ter um preço competitivo.

Os meios de veiculação utilizados para alcançar o objetivo do plano de marketing são:

- Serviços de Panfletagem: quinzenais no período de um mês, no bairro Passo dos Fortes, Centro e demais bairros da Cidade.
- Flyers: para divulgação dos produtos de construção básica e promoções.
- Conteúdo digital semanal via Facebook: focando a marca e os produtos, durante seis meses, continuando com postagens periódicas após esse período.
- Promover com recursos pagos o Facebook da empresa no período de seis meses para massificar os resultados esperados.
- Promover via WhatsApp os conteúdos utilizados no Facebook e também criar e divulgar em grupos no aplicativo nossos produtos e promoções.
- Distribuição de brindes: devido a chegada do final de ano é comum lojas distribuírem calendários aos seus clientes, utilizaremos esse meio para permanecer o ano seguinte nas casas dos clientes, sendo lembrados.

A partir do planejamento dos meios de veiculação, foi realizado os respectivos orçamentos:

Quadro 3. Orçamento da Produção do Material

	Descrição	Valor	Fornecedor	Quant.
Folder Simples	Conteúdo: cimento, areia e promoções de: tijolo, brita e madeira. Em cima em destaque: “Promoções de inauguração”. Abaixo: Logomarca da empresa, endereço, telefones, Whatsapp, Email, Facebook, horários de atendimento.	R\$ 600,00	Freelancer	1
Folder Simples	Conteúdo: britas, areia, tijolo, madeira e promoção de cimento. Em cima em destaque: “Venha fazer seu orçamento”. Abaixo: Logomarca da empresa, endereço, telefones, Whatsapp, Email, Facebook, horários de atendimento.	R\$ 600,00	Freelancer	1
Fachada da Loja	Utilizaremos a fachada como ponto de referência marcante de nossa loja de materiais de construção, com a logomarca em destaque, impressa em lona. Incluso instalação.	R\$ 2.200,00	Gráfica Rota	1

Postagem Facebook	Promoções de produtos, dicas de construção e ampliação, dicas de reforma, importância de utilizar materiais de qualidade. Notícias sobre a empresa, qualidade dos produtos, do serviço prestado, rapidez na entrega... Observação: junto com as dicas sempre indicar os produtos e valores destes disponíveis na loja.	R\$ 80,00	Freelancer	24
WhatsApp	Criar grupos para lançar ofertas relâmpagos para nossos clientes, fazer atendimentos e orçamentos, auxiliando a manter o fluxo de vendas constante.	R\$ 50,00 (Chip para celular + pacote de internet R\$ 35,00 mensais)	Claro	1
Celular	Smartphone Samsung Galaxy J3 Dual Chip Android 5.1 Tela 5" 8GB 4G Wi-Fi Câmera 8MP – Dourado.	R\$ 579,00	Submarino	1
Calendário	Calendário 2017 Duplex 250g UV FR 27x35cm + Impressão. O calendário é uma forma simples de estar presente o ano inteiro na vida do consumidor, que sempre que olhar o calendário lembrará da empresa, assim também como outras pessoas que visitarem a casa de nosso cliente.	R\$ 505,00	Gráfica Pantone	1 (250 unidades)
Total da produção	R\$ 6.454,00			

Fonte: Dados da pesquisa.

Quadro 4. Orçamento da Panfletagem em Chapecó

Material	Descrição	Valor	Fornecedor	Quant.
Flyer	Tamanho 15X20cm, impressão colorida na frente e verso, papel couche 115g	R\$ 370,00	Gráfica 1	2
Flyer (Entrega)	Entrega dos panfletos em Chapecó	R\$ 120,00	Companhia 2	2
Total da panfletagem:	R\$ 980,00			

Fonte: Autoras

Quadro 5. Orçamento da Mídia On-line

Material	Descrição	Valor	Fornecedor	Quant.
Postagem Facebook	Postagens semanais por seis meses para engajar os clientes perante a empresa	Já pago na produção	Facebook	24
Promover a página com recursos pagos	Promover a página com recursos pagos, alcançar mais visualizações	15	Facebook	180

	do nosso público alvo em Chapecó e região.			
WhatsApp	Criar grupos para lançar ofertas relâmpagos para nossos clientes, fazer atendimentos e orçamentos, auxiliando a manter o fluxo de vendas constante	-	WhatsApp	-
Total Mídia On-line:	R\$ 2.700,00			

Fonte: Dados da pesquisa.

O orçamento refere-se ao período de seis meses, pós inauguração da loja, totalizando um valor de R\$ 10.134,00. Após esse período os valores de produção de material para ser postado no Facebook e WhatsApp iram continuar, assim como o valor do pacote de internet do celular, totalizando ao final de um ano um valor de R\$ 12.500,00.

A partir dos meios de veiculação e orçamentos temos o cronograma de aplicação. Sendo iniciado a partir do dia 03 de dezembro de 2016 e encerrado no dia 20 de maio de 2017. As primeiras ações são a instalação da fachada da loja e também a fabricação, impressão e distribuição dos flyers de inauguração da empresa. A seguir imagens da fachada e também do design do flyer.

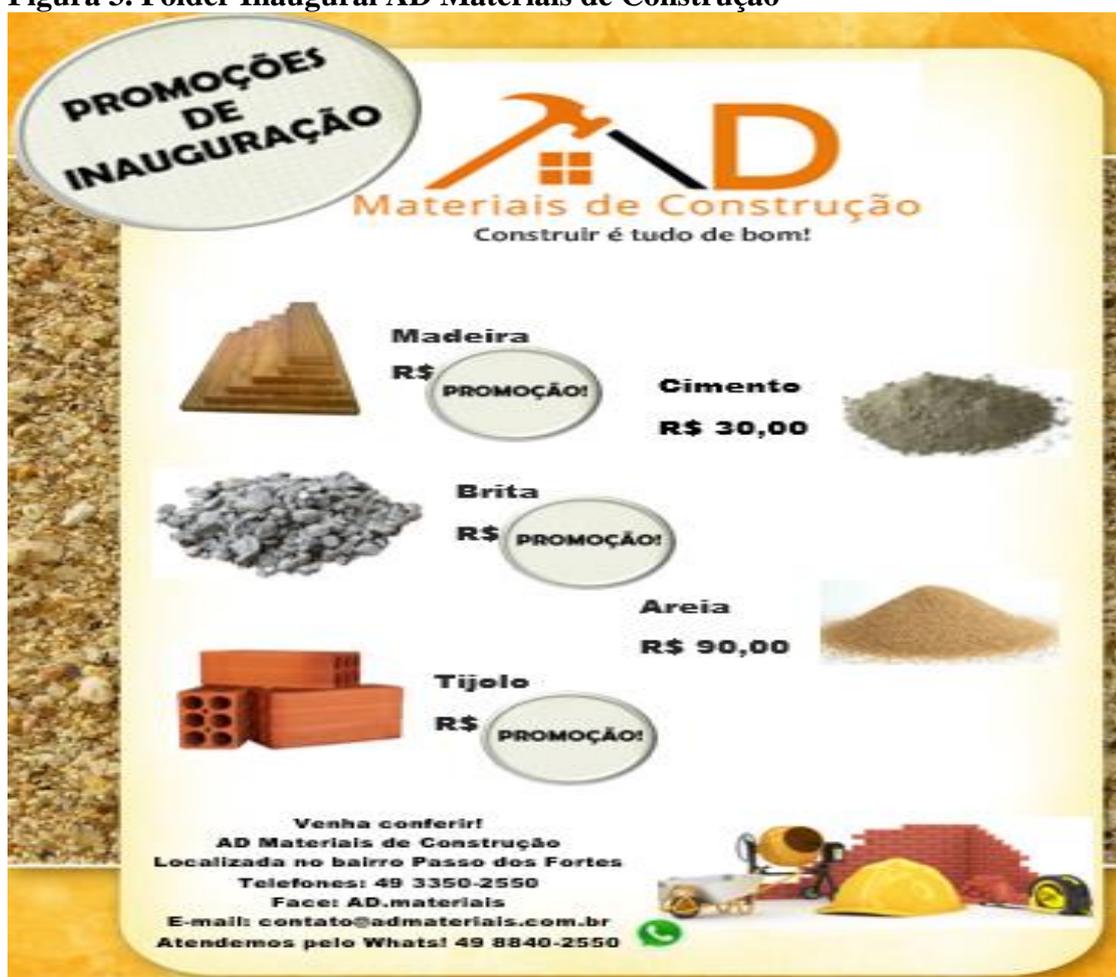
Figura 2. Fachada AD Materiais de Construção



Fonte: Empreender Imóveis (2016).

O primeiro panfleto a ser distribuído será a respeito de nossa inauguração juntamente com promoções. Os milheiros serão entregues por uma empresa que possui um trabalho diferenciado, os colaboradores entregam os panfletos em mãos para as pessoas ao invés de colocar em caixas de correio, a abrangência e visualização se tornam maior.

Figura 3. Folder Inaugural AD Materiais de Construção



PROMOÇÕES DE INAUGURAÇÃO

AD
Materiais de Construção
Construir é tudo de bom!

	Madeira R\$ PROMOÇÃO!	Cimento R\$ 30,00	
	Brita R\$ PROMOÇÃO!	Areia R\$ 90,00	
	Tijolo R\$ PROMOÇÃO!		

Venha conferir!
AD Materiais de Construção
Localizada no bairro Passo dos Fortes
Telefones: 49 3350-2550
Face: AD.materials
E-mail: contato@admaterias.com.br
Atendemos pelo Whats! 49 8840-2550



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Figura 4: Cronograma de implantação do plano de marketing

Cronograma						
Descrição	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió
Design + Entrega dos panfletos + Postagem no facebook + Aquisição do celular e do chip + Aquisição do plano de internet + Download dos Aplicativos (Facebook e Whatsapp) + Instalação da Fachada + Início da divulgação no Facebook	3					
Postagem no Facebook e WhatsApp	10					
Design + Entrega dos panfletos + Postagem no facebook e WhatsApp + Início da distribuição dos calendários para os clientes até durarem no estoque	17					
Postagem no Facebook e WhatsApp	24					
Design + Entrega dos panfletos + Postagem no facebook	31					
Postagem no Facebook e WhatsApp		7				
Postagem no Facebook e WhatsApp		14				
Postagem no Facebook e WhatsApp		21				
Postagem no Facebook e WhatsApp		28				
Postagem no Facebook e WhatsApp			4			
Postagem no Facebook e WhatsApp			11			
Postagem no Facebook e WhatsApp			18			
Postagem no Facebook e WhatsApp			25			
Postagem no Facebook e WhatsApp				4		
Postagem no Facebook e WhatsApp				11		
Postagem no Facebook e WhatsApp				18		
Postagem no Facebook e WhatsApp				25		
Postagem no Facebook e WhatsApp					1	
Postagem no Facebook e WhatsApp					8	
Postagem no Facebook e WhatsApp					15	
Postagem no Facebook e WhatsApp					22	
Postagem no Facebook e WhatsApp					29	
Postagem no Facebook e WhatsApp						6
Postagem no Facebook e WhatsApp						13
Postagem no facebook + Fim da divulgação no Facebook						20

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O cronograma é fundamental para atingir o objetivo da empresa, se tornar referência na cidade e estar sempre presente na vida dos clientes, por isso ser assíduo nas postagens é evidente.

5.5 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE TALENTOS

Cada organização tem uma política de Recursos Humanos, que é estabelecida por ela mesma, com objetivos de levar os colaboradores a exercerem seus cargos de forma satisfatória, criada como uma política quem tem preceitos normas e regras. As organizações crescem através de seu quadro de pessoal. Só as pessoas fazem as empresas crescerem.

A empresa vai conter cinco funcionários sendo uma caixa com salário inicial de 1.700,00 com horário fixo das 8:00 as 18:00, dois vendedores com salário inicial de 1.500,00 horário fixo das 8:00 as 18:00 e outro com horário das 8:00 até as 17:00 permanecendo durante o horário do meio dia em que a loja estará aberta, com o horário do almoço das 12:00 até 13:30; um motorista das 10:00 até as 20:00 e junto a ele o auxiliar de entrega, e 13:30 às 14:30 para almoço. E horário patronal integral, com salário de 3.500,00 cada mensal. E um café da tarde as 17:00 horas.

Os benefícios legais que serão oferecidos férias; 13º salário; aposentadoria; seguro acidente de trabalho, auxílio doença; salário família; salário maternidade; transporte 6%; além destes, seguro de vida; vale refeição ou vale combustível; descontos especiais na compra de produtos da loja.

Gaulke e Nicoleti (p.4 2007) diz: “Os benefícios procuram trazer vantagens tanto para a organização como para o empregado, com extensão à comunidade”.

Neste ano de crise, o ambiente corporativo tem um grande aumento no ritmo de competitividade em nível global entre as organizações, é necessário que as empresas busquem formas de reter e motivar seus empregados, por meio de um sistema de remuneração que seja atrativo e que permita aos trabalhadores ver as perspectivas que podem alcançar dentro da organização que pode incrementar o salário e o desenvolvimento de suas carreiras (INÁCIO, 2013). A boa administração dos cargos, salários e benefícios, melhoraria a remuneração que poderia exercer um forte impacto na gestão de pessoas, levando os indivíduos à motivação, aumento na produtividade, e a interação entre os interesses individuais e organizacionais.

Figura 5. Camiseta personalizada.



Fonte: GraphicSprings

Todos os colaboradores e as gestoras da organização terão camisetas personalizadas, para os clientes conseguirem identificar facilmente quem trabalha na empresa e também para que os próprios funcionários se assemelhem.

5.6 LEVANTAMENTO DO INVESTIMENTO NECESSÁRIO PARA A ABERTURA DO EMPREENDEDORISMO

Tabela 01 – Balanço Patrimonial inicial 01.01.2016

AD Materiais de Construção			
Empresa			
Balanço Patrimonial em 01/01/2016		Em R\$	
Ativo		Passivo	
Ativo circulante	91.729,00	Passivo Circulante	88.500,00
Caixa/Banco	45.229,00	Financiamentos	42.000,00
Estoques	46.500,00	Fornecedores	46.500,00
Ativo não circulante	142.271,00	Passivo não circulante	
Móveis	15.363,00		
Equipamentos	6.908,00	Patrimônio Líquido	
Veículos	120.000,00	Capital social	148.000,00
Ativo Total	236.500,00	Passivo + Patrimônio Líquido Total	236.500,00

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se através do Tabela 01 que no início das atividades o patrimônio inicial foi de 236.500,00. Deste montante 148.000,00 foi investido pelos sócios e o restante 42.000,00 foi captado através do banco BNDES a uma taxa de 0,9859% a.m. sendo no prazo de pagamento de 12 meses.

Os recursos foram aplicados na atividade da empresa sendo que 46.229,00 ficaram no caixa /banco, 46.500,00 em estoques. Foi necessário investir 120.000,00 em veículos.

5.6.1 Fluxo de caixa (12 meses)

Tabela 2. Fluxo de caixa da empresa

PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA				
	Janeiro	Fevereiro	Março	Média 2016
	1	2	3	
ENTRADAS				
Previsão de recebimento vendas	0,00	14.000,00	22.000,00	432.000,00
Contas a receber-vendas realizadas	28.000,00	25.340,00	20.540,00	886.560,00
Outros recebimentos	8.735,00	4.435,00	9.650,00	273.840,00
TOTAL DAS ENTRADAS	36.735,00	43.775,00	52.190,00	1.592.400,00
SAÍDAS				
Fornecedores	4.500,00	5.800,00	7.650,00	215.400,00
Folha de pagamento	4.898,80	4.898,80	4.898,80	176.356,80
INSS a recolher	940,00	940,00	940,00	33.840,00
FGTS	493,00	493,00	493,00	17.748,00
Retiradas sócios	5.600,00	5.600,00	5.600,00	201.600,00
Impostos s/ vendas	11.442,16	11.442,16	11.442,16	411.917,76
Aluguéis	2.500,00	2.500,00	2.500,00	90.000,00
Energia elétrica	300,00	275,00	235,00	9.720,00
Telefone	180,00	130,00	165,00	5.700,00
Serviços contabilidade				
Combustíveis	500,00	650,00	430,00	18.960,00
Manut. de veículos	600,00	250,00	1.200,00	24.600,00
Manutenção fábrica	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesas diversas	150,00	75,00	200,00	5.100,00
Férias	2.449,40	2.449,40	0,00	58.785,60
13º salário	4.898,80	0,00	0,00	24.494,00
Verbas para rescisão	0,00	0,00	0,00	
Empréstimos bancários	0,00	14.275,00	7.568,00	262.116,00
Financiamentos equip.	17.000,00	8.600,00	1.300,00	322.800,00
Despesas financeiras	4.000,00	3.000,00	2.600,00	115.200,00
Pagamento novos empréstimos	0,00	345,00	680,00	12.300,00
Outros pagamentos	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DAS SAÍDAS	60.452,16	61.723,36	47.901,96	2.040.929,76
1 (ENTRADAS - SAÍDAS)	-23.717,16	-17.948,36	4.288,04	
2 SALDO ANTERIOR				
3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)	-23.717,16	-17.948,36	4.288,04	
4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS				
5 SALDO FINAL (3 + 4)	-23.717,16	-17.948,36	4.288,04	

Fonte: Dados da pesquisa.

5.6.3 Demonstrativos de resultados (12 meses)

Tabela 3. Demonstração de resultado do ano de 2016

Demonstração de Resultado	2016	Acumulado no ano
(=) Receita Bruta de Vendas	1.592.400,00	1.592.400,00
(-) Impostos sobre vendas		
(-) ICMS (17%)	270.708,00	270.708,00
(-) Pis (0.65%)	10.350,60	10.350,60
(-) Cofins (3%)	47.772,00	47.772,00
(=) Receita Líquida de Vendas	1.263.569,40	1.263.569,40
(-) Custo da Mercad. Vendida	886.560,00	886.560,00
(=) Resultado Bruto	377.009,00	377.009,00
(-) Despesas Operacionais		
(-) Despesas Administrativas		
(-) Desp. com salários	67.200,00	67.200,00
(-) Desp. com energia	9.720,00	9.720,00
(-) Desp. com telefone	5.700,00	5.700,00
(-) Desp. mat. Exped.	5.000,00	5.000,00
(-) Despesas com Vendas		
(-) Desp. com salários	58.785,60	58.785,60
(-) Desp. com combustível	18.960,00	18.960,00
(-) Desp. com marketing	12.500,00	12.500,00
(+/-) Encargo financ. Líquido		
(-) Desp. Financeiras	6.500,00	6.500,00
(=) Resultado antes CSLL/ IRPJ	192.643,40	192.643,40
(-) CSLL (9%)	17.337,91	17.337,91
(-) IRPJ (15%)	28.896,51	28.896,51
(=) Resultado Líquido	146.408,98	146.408,98

Dados: pesquisa 2016.

Observa-se que na Tabela 03 que a receita bruta de vendas do ano foi de: 1.592.400,00 e com todas as despesas descontadas que são: Imposto sobre renda (ICMS, PIS, Cofins), o custo de mercadoria, as despesas administrativas, despesas com vendas e mais os encargos financeiros líquidos, e a retirada do CLSS e o IRPJ sobraram líquido: 148.764,99 anuais.

5.6.3 Balanço patrimonial 31/12/2016

Tabela 4. Balanço patrimonial final

Empresa AD Materiais de Construção		Balanço Patrimonial em 31/12/2016		Em R\$
Ativo		Passivo		
Ativo circulante		Passivo Circulante		
Caixa/Banco	138.229,00	Financiamentos		53.102,92
Estoques	72.511,90	Fornecedores		38.500,00
Ativo não circulante		Passivo não circulante		
Móveis	15.363,00			
Equipamentos	9.908,00	Patrimônio Líquido		
Veículos	150.000,00	Capital social		148.000,00
		Lucros acumulados		146.408,98
Ativo Total	386.011,90	Passivo + Patrimônio Líquido Total		386.011,90

Dados: pesquisa 2016.

Observa-se através do Tabela 04 que após 12 meses de atividade e considerando o resultado acumulado do período patrimônio da empresa é de R\$ 386.011,90. Deste montante o investimento dos sócios foi de R\$ 148.000,00 e o retorno desse investimento da forma de lucros foi de R\$ 146.408,98 média anual. O restante dos recursos foi catado de terceiros sendo R\$ 53.102,92 através de financiamentos e fornecedores 38.500,00.

Os recursos aplicados na atividade da empresa após 3 meses de atividade estão assim representados: R\$ 138.229,00 entre o caixa e a conta corrente no banco, em estoques R\$ 72.511,90. Foi necessário investir R\$ 15.363,00 em móveis, em equipamentos R\$ 9.908,00, em veículos R\$ 150.000,00.

5.7 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DO EMPREENDIMENTO.

A viabilidade do empreendimento foi positiva por ter dado um lucro em média de 12.397,08 por mês. O setor de materiais de construção vem aumentando pela necessidade de construção de moradias, e pelos programas em que o governo oferece um prazo maior e meios mais fáceis de financiamento para moradias de pessoas de classes mais baixas.

Mesmo no fluxo os primeiros meses exercidos terem mais despesas, nos outros a organização conseguiu cumprir com suas obrigações, através de financiamento e grandes quantias de produtos vendidos à vista, com retorno imediato a empresa e seu caixa.

Como a empresa conseguiu preços favoráveis com os fornecedores e expondo os produtos com um preço acessível, a competição será maior, promoções bem anunciadas com produtos variados, marketing de comunicação que faça o cliente ir até a loja conferir os preços e promoções ofertados. O investimento em Marketing proporciona a comunicação da empresa com os clientes, faz com que os consumidores criem um olhar mais afinado na marca, continuem a comprar os produtos que gostaram e acabam sendo fieis a marca e passando informação sobre a empresa para seus amigos e conhecidos através do marketing boca-boca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócios para uma empresa comercial do ramo de materiais de construção teve como objetivo de estudo identificar e verificar qual o nível de atratividade para investimento para a empresa comercial no ramo de materiais de construção. Com relação aos procedimentos metodológicos o estudo foi classificado quanto ao método como indutivo. O

nível de pesquisa foi o descritivo. O delineamento foi estudo de campo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi à entrevista. A população do estudo foi às empresas do segmento de materiais de construção e a amostra ficou representada por duas empresas do ramo localizado no município de Chapecó e Nova Itaberaba ambas em Santa Catarina. Os dados foram analisados qualitativamente. Os dados finalizados da empresa constituída, que foram usadas ferramentas de marketing como a panfletagem e redes sociais para consumidores em potencial da região, da gestão financeira os recursos de financiamentos pelo BNDES, recursos da contabilidade para as tabelas de balanço patrimonial e demonstração de resultado anual, e a gestão de talentos para a execução de recrutamento e seleção, treinamento e benefícios e para a socialização dentro da organização. Metodologia foi utilizada para a entrevista na empresa, em forma de questionário e depois na resolução da pesquisa qualitativa descrita no trabalho.

Uma limitação neste ramo seria a localização. Se inserir em um local onde em suas proximidades não haja demanda é arriscado, pois, o fluxo de venda será pequeno, e vender para locais mais afastados gera frete e mais gastos para a empresa.

Uma recomendação é ter um estoque grande, pois nesse ramo é extremamente importante. Como os produtos são normalmente vendidos em grande quantidade precisamos ter um estoque maior ainda para que abranja a demanda.

REFERÊNCIAS

ABRAMAT, Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção. **Veículo**: DCI 06 jul. 2016. Disponível em: <http://www.abramat.org.br>. Acesso em setembro 2016.

ALMEIDA, Airton Vieira. **Divisão e Modelagem de Cargos**. São Paulo: Pearson, 2015.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho humano na empresa**: Como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados. 7º ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4º ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

COMO MONTAR UMA LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em agosto, 2016.

CRESCITELLI, Edson; OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DEGEN, Ronald Jean, colaboração MELLO, Álvaro A.A. **O Empreendedor: fundamentos da Iniciativa Empresarial**. 8º ed. São Paulo: Makron Books, 2005.

EXAME, Marcos Gouvêa de Souza. **As 11 principais tendências no setor de Materiais de Construção no Brasil**. Editora Abril: 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br>. Acesso em setembro, 2016.

FIESP, Federação das indústrias do estado de São Paulo. **Levantamento Inédito Mostra Déficit De 6,2 Milhões De Moradias No Brasil**: Número de famílias que moram em domicílios precários ou que coabitam com outras teve redução de 740 mil entre 2010 e 2014, publicado em 16 fev. 2016 São Paulo: FIESP; 2016. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br>.

FIGUEIREDO, Anelice Maria Banhara; SCHNEIDER, Debora Regina; ZENI, Elton; ZENI, Vera Lucia Fortes. **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. Chapecó: Ueff, 2014.

GAULKE, Carmen Nádia; NICOLETI, Gerson Gilberto. BENEFÍCIOS: USADO COMO FATOR MOTIVACIONAL PELA EMPRESA KARSTEN S/A NO SETOR TECELAGEM II 1º TURNO. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 1, n. 2, p. 1-15, 2008.

GENTIL, Dudu. **Plano de Marketing na pratica: O QUE É PLANO DE MARKETING**. 2006. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em setembro, 2016.

HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégia financeiras, orçamento empresarial**. 11º Ed. Brasil; Atlas Editora: 2014. 608 f.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2000.

LOURES, José Alencar Rocha Junior. **Administração financeira e orçamentária**. Centro estadual de educação profissionalizante Francisco Carneiro Martins: 2010.

OLIVEIRA, Gean Paulo Pacheco. **Empreendedorismo**. 1 Ed. Rev. e ampl. Chapecó. Faculdade Empresarial de Chapecó: 2016.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Introdução à Administração financeira**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PEARSON, Academia. Criatividade e Inovação. São Paulo. Pearson Practice Hall, 2010.

REZENDE, Otávio. Planejamento estratégico. 2004.

RIBEIRO, Artur Tavares V.B; KRAKAUER, Patrícia V.C. **Empreendedorismo por estilo de vida**: estudo exploratório sobre fatores motivacionais, características e gestão. São Paulo, v. 7, n. 1. jan. 2016. Disponível em: <https://revistagesec.org.br>. Acesso em agosto, 2016.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)> Acesso em 13/08/2016

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 1º ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

TIEGHI, Claudio. **Novos empreendedores para uma nova economia**. Rev. Pequenas empresas e grandes negócios. Editora Globo S/A; 2013. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com>. Acesso em agosto, 2016.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos da Economia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 332 p.