

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUCAS PRIGOL SPANHOL**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM MODELO DE NEGÓCIO NO**  
**MERCADO DE ACABAMENTOS**

**NOVA PRATA**

**2026**

**LUCAS PRIGOL SPANHOL**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM MODELO DE NEGÓCIO NO  
MERCADO DE ACABAMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Novos negócios

Orientador: Prof. Ms. Mario Coser

**NOVA PRATA**

**2026**

**LUCAS PRIGOL SPANHOL**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM MODELO DE NEGÓCIO NO  
MERCADO DE ACABAMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Novos negócios

Orientador do TCC II: Prof. Me. Mario Coser

Orientador do TCC I: Prof. Me. Mario Coser

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nota final: \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Mestre Mario Coser  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Mestre Rosimeri Machado  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Especialista Alzeri Luis Branco  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer de forma especial a todos os meus familiares, professores e amigos que estiveram ao meu lado ao longo dessa trajetória na faculdade. Cada um, à sua maneira, contribuiu para que eu chegasse até aqui.

Aos meus familiares, por me darem a base necessária, pelo apoio incondicional nos momentos mais difíceis e por acreditarem em mim mesmo quando eu duvidava das minhas próprias capacidades.

Aos meus professores, que não apenas transmitiram conhecimento, mas também ensinaram valores, despertaram reflexões e mostraram que o aprendizado vai muito além da sala de aula.

Aos meus amigos, que estiveram presentes com companheirismo, paciência e palavras de incentivo, tornando os dias mais leves e fortalecendo minha caminhada.

Essa conquista não é apenas minha, mas também de todos que caminharam comigo, oferecendo apoio, compreensão e motivação para que eu não desistisse. Cada gesto, cada conversa e cada demonstração de carinho tiveram um papel essencial para que este sonho se tornasse realidade. Levo comigo não só a satisfação de alcançar mais essa etapa, mas também a certeza de que nada disso seria possível sem vocês ao meu lado.

## EPÍGRAFE

“Não podemos prever o  
futuro, mas podemos criá-lo.”

Peter Drucker

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração tem como objetivo analisar a viabilidade de implantação da Spasso, um empreendimento comercial especializado em materiais de acabamento, com foco em porcelanatos e cerâmicas, no município de Nova Prata – RS. A escolha do tema justifica-se pelo interesse do pesquisador no setor de construção civil e pelo crescimento do mercado regional, que demonstra potencial para um negócio diferenciado, voltado à experiência do cliente. Ao longo do estudo, apresentam-se conceitos relacionados ao empreendedorismo, comportamento do consumidor e planejamento estratégico, além da aplicação de uma pesquisa de *marketing* com consumidores locais, visando compreender hábitos de compra, percepções sobre o mercado atual e expectativas quanto a um novo estabelecimento especializado em acabamentos. A pesquisa é de natureza quantitativa, de nível descritivo e estratégia é *survey*. O trabalho contempla a análise do ambiente interno e externo, identificando oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos do empreendimento. Desenvolve-se o modelo de negócio por meio do *Business Model Canvas*, além da projeção financeira, com estimativa de custos, receitas e indicadores demonstrando; assim, a sua viabilidade econômica. Por fim, são apresentados planos de contingência diante de possíveis riscos, contribuindo para fundamentar a tomada de decisão quanto à implementação da Spasso como um novo empreendimento no setor.

**Palavras-chave:** Acabamentos. Consumidor. Empreendedorismo. Materiais de Construção. Viabilidade.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faixa etária	62
Figura 2 - Gênero	63
Figura 3 - Nível de Escolaridade	64
Figura 4 - Ocupação Atual	65
Figura 5 - Renda mensal aproximada	67
Figura 6 - Você costuma realizar compras de materiais de construção	68
Figura 7 - Com que frequência você realiza esse tipo de compra	69
Figura 8 - Com que frequência você realiza esse tipo de compra	70
Figura 9 - Quais fatores mais influenciam sua escolha de loja? (pode assinalar mais de uma resposta)	71
Figura 10 - Quais fatores mais influenciam sua escolha de loja? (pode assinalar mais de uma resposta)	72
Figura 11 - Como você avalia o atendimento das lojas de materiais de construção em Nova Prata?	73
Figura 12 - Como você avalia o atendimento das lojas de materiais de construção em Nova Prata?	74
Figura 13 - Na sua opinião, os preços praticados pelas lojas da cidade são?	74
Figura 14 - Você costuma aproveitar promoções e descontos oferecidos pelas lojas?	75
Figura 15 - Você tem preferência por alguma loja específica em Nova Prata?	77
Figura 16 - Qual é o principal meio pelo qual você fica sabendo das promoções das lojas?	78
Figura 17 - Quando realiza uma compra, qual forma de pagamento você mais utiliza?	79
Figura 18 - Em média, qual o valor você costuma gastar ao realizar uma compra em lojas de materiais de construção?	80
Figura 19 - Você já deixou de comprar em alguma loja de materiais de construção por insatisfação com o atendimento?	81
Figura 20 - Você considera importante que as lojas de materiais de construção invistam em ambientes mais modernos e agradáveis?	82
Figura 21 - Na sua opinião, seria viável a abertura de um novo empreendimento no segmento de materiais de acabamentos em Nova Prata?	83

Figura 22 - Em uma nova loja de materiais de construção, o que mais chamaria sua atenção? 84

Figura 23 - Anexo I SIMPLES Nacional 103

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Canvas do negócio proposto	36
Quadro 2 - Natureza qualitativa e quantitativa	44
Quadro 3 - Amostragem probabilística aleatória simples	49
Quadro 4 - Sugestões e críticas	85
Quadro 5- Lista dos principais fornecedores	90
Quadro 6- Lista dos principais produtos	91
Quadro 7 - Análise do ambiente externo	98
Quadro 8 - Análise do ambiente interno	99
Quadro 9 - Investimento Inicial	111
Quadro 10 - Previsão de vendas	114
Quadro 11 - Análise de risco e plano de contingência	124

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária	62
Tabela 2 - Gênero	63
Tabela 3 - Nível de Escolaridade	64
Tabela 4 - Ocupação Atual	65
Tabela 5 - Renda mensal aproximada	66
Tabela 6 - Compras de materiais	67
Tabela 7 - Frequência de compra	68
Tabela 8 - Tamanho de loja	69
Tabela 9 - Fatores de compra	70
Tabela 10 - Comparação de preços	71
Tabela 11 - Avaliação do atendimento	72
Tabela 12 - Qualidade do atendimento	73
Tabela 13 - Preços praticados	74
Tabela 14 - Uso de promoções e descontos	75
Tabela 15 - Preferência de loja	76
Tabela 16 - Como descobre promoções	78
Tabela 17 - Método de pagamento	79
Tabela 18 - Faixa de preço	80
Tabela 19- Insatisfação no atendimento	81
Tabela 20 - Modernização das lojas	82
Tabela 21 - Viabilidade de empreendimento	83
Tabela 22 - Destaques da loja	84
Tabela 23 - Demonstração de resultado do exercício	116
Tabela 24 - Demonstração de resultado do exercício otimista	117
Tabela 25 - Demonstração de resultado do exercício pessimista	118

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAMAT - Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção.

ABRAVIDRO - Associação Brasileira de Distribuidores e Processadores de Vidros Planos.

SIM - Sistema de Informação de *Marketing*.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS	18
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
2.2 OBJETIVOS	19
2.3 JUSTIFICATIVA	20
3 REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO	21
3.1.1 Empreendedor	22
3.1.2 Conceitos de empreendedorismo	23
3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO	23
3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO	25
3.3.1 Leroy Merlin Brasil	26
3.3.2 Portobello	27
3.4 CONCEITUAÇÃO CANVAS	28
3.4.1 Segmento de clientes	29
3.4.2 Proposta de valor	30
3.4.3 Canais de distribuição	31
3.4.4 Relacionamento com clientes	31
3.4.5 Fontes de receitas	32
3.4.6 Recursos principais	33
3.4.7 Atividades principais	34
3.4.8 Parcerias principais	34
3.4.9 Estrutura de custos	35
4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO	36
5 PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	39
5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	39
5.1.1 Objetivo geral	40
5.1.2 Objetivos específicos	40
5.2 METODOLOGIA DA PESQUISA	41
5.2.1 Natureza quantitativa	43
5.2.2 Nível descritivo	45
5.2.3 Estratégia <i>survey</i> ou <i>enquete</i>	46
5.3 AMOSTRAGEM	46

5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples	47
5.3.2 Universo e amostra da pesquisa	47
5.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	48
5.4.1 Técnicas de pesquisa	50
5.4.1.1 Questionário	51
5.4.1.2 Pré-teste	59
5.5 RESULTADOS DA PESQUISA	60
5.5.1 Dados primários	60
5.5.2 Dados secundários	60
5.5.3 Apresentação dos resultados da pesquisa	61
6 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL	87
6.1 MERCADO DE ATUAÇÃO	87
6.2 MERCADO CONSUMIDOR	88
6.3 MERCADO CONCORRENTE	89
6.4 FORNECEDORES	89
6.5 SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS	91
6.6 ANÁLISE AMBIENTAL	92
6.6.1 Variáveis demográficas	93
6.6.2 Variáveis econômicas/políticas	94
6.6.3 Variáveis naturais/ambientais	95
6.6.4 Variáveis tecnológicas	95
6.6.5 Variáveis legais	96
6.6.6 Variáveis culturais	97
6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (Matriz SWOT)	97
6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL	100
6.8.1. Constituição	100
6.8.2 Enquadramento fiscal	101
6.8.3 Registro da empresa	103
7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS	105
7.1 SEGMENTO DE CLIENTES	105
7.2 PROPOSTA DE VALOR	105
7.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	106
7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES	106
7.5 FONTES DE RECEITAS	107

7.6 RECURSOS PRINCIPAIS	108
7.7 ATIVIDADES PRINCIPAIS	108
7.8 PARCERIAS PRINCIPAIS	109
7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS	109
8 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	111
8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS	111
8.2 PREVISÃO DE VENDAS	113
8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	116
8.4 FLUXO DE CAIXA	118
8.5 INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS	119
8.5.1 Margem líquida de lucros (MLL)	119
8.5.2 Rentabilidade do patrimônio líquido (ROE)	120
8.5.3 Rentabilidade do investimento total (ROA)	120
8.5.4 Ponto de equilíbrio (PE)	120
8.5.5 Período de retorno do investimento ( <i>PAYBACK</i> )	121
8.5.6 Valor presente líquido (VPL)	121
8.5.7 Taxa interna de retorno (TIR)	122
9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS	123
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
REFERÊNCIAS	129

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo da vida, diversas ideias e propósitos surgem, são amadurecidos e, muitas vezes, transformados em projetos concretos. É comum ouvir que é fundamental trabalhar com aquilo que se gosta e que faça sentido pessoal e profissionalmente. Este Trabalho de Conclusão de Curso nasce justamente desse princípio: a reflexão sobre empreender com estratégia, planejamento e conhecimento técnico. O presente estudo dedica-se à elaboração e análise de um novo empreendimento na área de materiais de construção e acabamentos, setor que possui ampla concorrência, porém apresenta constante demanda e oportunidades de inovação.

Para que um negócio consiga se manter e crescer em um mercado competitivo, torna-se indispensável identificar diferenciais capazes de atrair consumidores e, posteriormente, fidelizá-los. A busca por qualidade, atendimento eficiente e soluções que agreguem valor ao público tem se tornado cada vez mais relevante, especialmente em segmentos onde o cliente procura não apenas produtos, mas também orientação, confiança e experiência de compra.

A escolha deste tema justifica-se pela importância econômica e social do setor de construção civil, que movimenta a economia local, gera empregos e influencia diretamente no desenvolvimento das cidades. Além disso, o consumo de materiais e acabamentos faz parte do cotidiano de grande parte da população, seja em reformas, seja em construções novas. Assim, estudar a viabilidade de um empreendimento nesse segmento torna-se pertinente, atual e útil para fins acadêmicos e profissionais.

Este trabalho estrutura-se com base na compreensão de que planejamento e organização são elementos essenciais para o desenvolvimento bem-sucedido de qualquer negócio. Desse modo, divide-se em seis capítulos fundamentais, descritos a seguir.

O segundo capítulo apresenta o tema, o problema de pesquisa e os objetivos gerais e específicos, que direcionam o estudo e definem os resultados pretendidos.

O terceiro capítulo contempla o referencial teórico, distribuído em subcapítulos. Nele, abordam-se conceitos essenciais para o entendimento do projeto, tais como empreendedorismo, características do empreendedor, fundamentos de gestão e estudos sobre o setor de materiais de construção e acabamentos. Também são discutidas teorias e ferramentas relevantes para análise e estruturação de novos empreendimentos.

No quarto capítulo, apresenta-se o modelo de negócio por meio do Quadro Canvas, permitindo visualizar, de modo claro e sintético, os principais elementos que compõem a proposta empreendedora.

O quinto capítulo dedica-se à pesquisa de *marketing*, considerada uma etapa essencial para verificar a aceitação da proposta, o perfil dos consumidores e o comportamento do mercado local. São expostos os objetivos da pesquisa, o método utilizado, o processo de coleta e análise dos dados e, por fim, os resultados obtidos.

O sexto capítulo trata do mercado em que o novo empreendimento pode ser inserido. Nele, são apresentados o mercado consumidor, o mercado concorrente, os fornecedores e as mercadorias analisadas para revenda. Também se desenvolvem a análise ambiental, a análise interna e externa e os aspectos burocráticos necessários para a formalização de um empreendimento.

O sétimo capítulo apresenta o desenvolvimento dos nove blocos do modelo de negócio Canvas, detalhando cada um dos elementos que compõem a estrutura do empreendimento, como segmento de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento, fontes de receita, recursos, atividades, parcerias e estrutura de custos. Essa etapa permite aprofundar a compreensão estratégica do negócio proposto.

O oitavo capítulo contempla a análise de viabilidade econômico-financeira do empreendimento, abordando os investimentos iniciais, a previsão de vendas, a demonstração do resultado do exercício, o fluxo de caixa e os principais indicadores financeiros, possibilitando avaliar a sustentabilidade e o retorno do investimento.

No nono capítulo, são apresentados os planos de contingência e a análise de riscos, com o objetivo de identificar possíveis ameaças ao negócio e propor

estratégias que permitam minimizar impactos negativos e garantir a continuidade das operações.

Por fim, no décimo capítulo, são apresentadas as considerações finais do trabalho, reunindo as principais conclusões obtidas ao longo do estudo, bem como as limitações encontradas e sugestões para pesquisas futuras.

## **2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS**

O presente capítulo apresenta a delimitação do tema e definição do problema, os objetivos da pesquisa e a justificativa da escolha do tema.

### **2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Segundo Lakatos (2021), o tema de uma pesquisa corresponde ao objeto de estudo; ou seja, ao que se deseja saber ou realizar a respeito do sujeito. É o conteúdo que se focaliza e em torno do qual gira toda a discussão ou indagação. Enquanto o sujeito representa a realidade sobre a qual se busca conhecimento formado por objetos, fatos, fenômenos ou pessoas, o tema delimita o aspecto específico dessa realidade que é investigado. A escolha adequada do tema é fundamental, pois a partir dele se definem o problema, os objetivos e o direcionamento metodológico da pesquisa.

Com base nesse entendimento, o presente trabalho tem como tema o estudo de viabilidade de um modelo de negócio no mercado de acabamentos, a partir da proposta de abertura da Loja Spasso, em Nova Prata (RS). A pesquisa busca analisar as condições e possibilidades para implantação do empreendimento, considerando as particularidades do segmento de materiais de construção e acabamento, de modo a identificar oportunidades, desafios e estratégias adequadas para seu sucesso.

Como ressalta Gil (2022), é pouco provável que pesquisadores com conhecimento de metodologia proponham problemas mal formulados, no entanto, caso isso ocorra, o problema deve ser reformulado de forma a ser respondível. Essa clareza é essencial para garantir que a investigação seja conduzida de maneira consistente e capaz de gerar resultados relevantes.

Além disso, conforme Cooper e Schindler (2016), deve-se pesquisar literatura em administração e em estudos relacionados ao tema para desenvolver a proposta. Essa revisão permite ao pesquisador avaliar abordagens anteriores e questões gerenciais semelhantes, revisando o plano de pesquisa de forma adequada. O desenvolvimento dessa proposta também oferece a oportunidade de identificar falhas na lógica, erros nas suposições ou

até mesmo lacunas que não estejam sendo contempladas pelos objetivos e pelo projeto.

Sendo assim o problema de pesquisa é: existe viabilidade de um modelo de negócio no mercado de acabamentos, a partir da proposta de abertura da Loja Spasso, em Nova Prata (RS)?

## 2.2 OBJETIVOS

Segundo Gil (2022), para definir adequadamente os objetivos de uma pesquisa, é fundamental que o problema esteja formulado com clareza e objetividade, além de ser delimitado a um escopo viável, considerando aspectos como local, setor, público e período. Nesse sentido, Lakatos (2021, p. 184), complementa afirmando que “o objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto”, o que reforça a importância de metas de pesquisa bem definidas, realistas e relevantes para o avanço do estudo.

Brugnolo (2018, p. 114), acrescenta que “objetivos podem ser definidos como intenções gerenciais com vistas a perseguir e atingir a missão”. Assim, no contexto deste trabalho, os objetivos não apenas orientam a investigação acadêmica, mas também cumprem um papel prático, servindo como guia para estruturar e planejar o empreendimento, alinhando-o à sua proposta de valor e à missão de oferecer acabamentos sofisticados e acessíveis.

Seguindo esses princípios, este trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade e o modelo de negócio para a abertura do empreendimento, especializada em acabamentos.

Como objetivos busca-se com a pesquisa de mercado, em que apresenta a seguir:

- a) Identificar as condições do mercado local;
- b) Avaliar a preferência de potenciais clientes;
- c) Determinar a viabilidade de mercado do empreendimento;
- d) Levantar os fatores que mais influenciam a escolha do consumidor pela compra de mercadorias no mercado de acabamentos;

- e) Adquirir conhecimento referente ao principal meio que as pessoas utilizam, para efetuar as suas compras utilizando-se, também, da rede social;
- f) Conhecer os aspectos importantes que os consumidores apontam, para o bom atendimento.

### 2.3 JUSTIFICATIVA

O planejamento da pesquisa é essencial para garantir a organização e a eficácia do estudo a ser realizado. Conforme destacado por Gil (2022), o projeto de pesquisa é o documento que explicita todas as ações necessárias ao longo do processo investigativo. Ele deve conter a definição clara dos objetivos, a justificativa para a realização da pesquisa, a modalidade escolhida, além dos procedimentos para coleta e análise dos dados. A elaboração do projeto ainda contempla o estabelecimento de um cronograma detalhado e a identificação dos recursos humanos, materiais e financeiros que são indispensáveis para assegurar o êxito da investigação.

Além disso, a realização desta pesquisa justifica-se pela necessidade de desenvolver um estudo aprofundado sobre os aspectos envolvidos na criação e gestão do empreendimento, voltada para acabamentos em materiais de construção. O estudo pretende identificar as estratégias adequadas para oferecer uma experiência diferenciada e acessível ao cliente, considerando fatores como escolha de produtos, precificação e ambientação da loja. Dessa forma, a pesquisa contribui para a construção de um plano consistente, que possa orientar a implementação do empreendimento, garantindo que o negócio atenda às expectativas dos consumidores e se estabeleça como uma referência no setor de acabamentos.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo remete às noções gerais sobre empreendedorismo, abordando a figura do empreendedor, suas características e competências; bem como, sua importância para o desenvolvimento de novos negócios e para a geração de valor na sociedade.

#### 3.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo desempenha um papel essencial não apenas na criação e no crescimento de negócios; mas também, no desenvolvimento econômico e na prosperidade de regiões e nações. Embora seus impactos possam alcançar grandes proporções, muitas vezes sua origem é simples: tudo começa quando uma oportunidade promissora se encontra com alguém disposto a transformá-la em realidade. É nesse ponto de encontro entre a ideia e a ação empreendedora que surgem iniciativas capazes de gerar valor, movimentar mercados e promover mudanças significativas (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Mais do que abrir uma empresa, empreender é perceber necessidades, identificar oportunidades e reunir coragem, criatividade e persistência para tirar ideias do papel. É um processo que exige visão estratégica para antecipar tendências, sensibilidade para compreender o público e resiliência para enfrentar os desafios do caminho. Assim, cada novo negócio é fruto de uma combinação única de planejamento, iniciativa e adaptação constante.

Independente da motivação, o fato é que o empreendedorismo exige ação. Como destacam Affonso, Ruwer e Giacomelli (2019), todo movimento empreendedor começa com o surgimento de uma oportunidade e sem ela, simplesmente não há empreendedorismo. É a percepção dessa brecha no mercado, aliada à disposição de agir, que transforma uma ideia em um projeto concreto e capaz de gerar impacto real.

Compreender o empreendedorismo é essencial não apenas do ponto de vista acadêmico, mas também como inspiração para transformar ideias em negócios viáveis. Esse entendimento permite analisar melhor as condições do

mercado, escolher estratégias adequadas e construir propostas que tenham valor para o público.

### 3.1.1 Empreendedor

Ao longo das últimas décadas, estudos sobre empreendedorismo têm mostrado que, apesar da evolução do mercado e das mudanças no comportamento empresarial, as principais características associadas ao empreendedor permanecem bastante semelhantes. Algumas são citadas com mais frequência, outras aparecem de forma pontual, mas todas contribuem para formar um conjunto de competências que, embora não defina por completo o que é ser empreendedor, ajuda a compreender esse perfil.

Como destaca Dornelas (2020), existem múltiplas definições sobre o que significa ser empreendedor, e isso torna difícil criar rótulos fixos para identificá-los. Afinal, empreender é uma combinação única de atitudes, habilidades e experiências, moldada tanto por aspectos pessoais quanto pelo contexto em que o indivíduo está inserido. Na pesquisa que deu origem à obra do autor, dois conjuntos de características foram usados como referência para comparação, ambos com grande similaridade, mas também com algumas particularidades. O primeiro desses conjuntos foi desenvolvido ao longo de anos e aplicado, por meio de testes de perfil empreendedor, a milhares de brasileiros, revelando padrões importantes sobre o comportamento e as competências desses profissionais.

Complementando essa visão, Bio (2019) descreve o empreendedor como alguém que tende a se **apaixonar perdidamente** (grifo do autor), pelo seu empreendimento, vivendo intensamente em função dele e trabalhando incansavelmente para transformá-lo em um sucesso. Para esse perfil, a visão de futuro e a crença na viabilidade da ideia são motores que sustentam a dedicação diária. Sua missão é transformar a ideia inicial em um empreendimento bem-sucedido, legitimando sua liderança por meio dos resultados alcançados. Durante o processo, demonstra ousadia criativa, vende a ideia, convence pessoas e desenvolve competências essenciais como aprender fazendo, melhorar a partir dos erros, manter resiliência, explorar a inventividade, lidar com

peças e negociar com eficácia. Além disso, aprofunda-se continuamente nas variáveis do negócio, assumindo riscos de forma calculada e, na maioria das vezes, sem **perder o sono** (grifo do autor).

### **3.1.2 Conceitos de empreendedorismo**

O empreendedorismo é amplamente discutido na literatura, sendo compreendido como um processo que envolve iniciativa, inovação e a capacidade de transformar oportunidades em resultados concretos. Para Tajra (2019), o empreendedorismo consiste na identificação de oportunidades e na implementação de ações inovadoras, sustentadas por criatividade, planejamento e disposição para assumir riscos calculados. Ainda, Tajra (2019), destaca que o empreendedor é movido pela busca de soluções eficientes e pela criação de valor, atuando de forma proativa no desenvolvimento de novos produtos, serviços ou melhorias nos processos existentes.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o empreendedorismo desempenha papel essencial na criação e no crescimento dos negócios, além de contribuir para o desenvolvimento econômico de regiões e nações. Os autores ressaltam que grandes impactos podem surgir de iniciativas simples, pois o processo empreendedor começa quando uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo capaz de reconhecê-la e transformá-la em um empreendimento. Assim, o empreendedor é visto como agente central na geração de inovação, crescimento e prosperidade.

Este capítulo apresenta os conceitos de empreendedorismo, discute a literatura relacionada ao negócio proposto e; por fim, aborda a aplicação do empreendedorismo no contexto específico do empreendimento estudado.

## **3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO**

A literatura aponta que o setor de materiais de construção no Brasil possui um histórico sólido, representando uma das indústrias mais relevantes para a economia nacional. A Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT) é um exemplo da importância institucional do

segmento, atuando desde sua origem como porta-voz das empresas e indústrias ligadas à área. Sua função é articular políticas, representar interesses e promover o desenvolvimento sustentável do setor, o que reforça o papel central dessa indústria na sociedade brasileira (ABRAMAT, 2024).

No que se refere à evolução recente, dados levantados pela ABRAMAT e divulgados pela Associação Brasileira de Distribuidores e Processadores de Vidros Planos (ABRAVIDRO) mostram que as vendas de materiais de construção registraram crescimento em junho de 2024, com destaque para os materiais de acabamento, que avançaram 2,9% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Esse movimento confirma uma tendência positiva, já observada no acumulado do primeiro semestre, em que o setor cresceu 3%, demonstrando sua resiliência e capacidade de adaptação às demandas do mercado (ABRAVIDRO, 2024).

O mercado nacional de materiais de construção, além de robusto, é marcado pela diversidade e fragmentação. Estima-se que o Brasil possua cerca de 330 mil pontos de venda neste segmento, sendo que apenas 351 deles são considerados de grande porte. Essa realidade mostra que a maior parte da distribuição ocorre em estabelecimentos de médio e pequeno porte, geralmente independentes, que têm papel fundamental na proximidade com o consumidor final (COGNATIS, 2024).

No campo dos produtos, o segmento de acabamentos vem se destacando nos últimos anos. Esse grupo, que envolve pisos, porcelanatos, revestimentos, esquadrias e metais sanitários, tem apresentado crescimento constante, refletindo mudanças no comportamento de consumo. Mais do que funcionalidade, o cliente busca hoje soluções que unam qualidade, praticidade e estética, mostrando que o setor de acabamentos se consolidou como um dos mais dinâmicos dentro da construção civil (REDESUL, 2024).

Assim, a literatura consultada revela que o setor de materiais de construção, em especial o de acabamentos, apresenta trajetória de crescimento e consolidação, ao mesmo tempo em que abre espaço para a entrada de novos negócios. Esse contexto fundamenta a análise do empreendimento proposto, demonstrando que há respaldo teórico e prático para sua viabilidade no cenário atual.

### 3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

O empreendedorismo é definido como a capacidade de identificar oportunidades, assumir riscos calculados e criar valor por meio de produtos ou serviços inovadores. Segundo Dornelas (2020), o empreendedor busca não apenas a criação de riqueza, mas também o desenvolvimento de soluções que atendam às necessidades do mercado e promovam experiências diferenciadas aos clientes. No contexto de negócios de materiais de construção e acabamentos, essa abordagem se torna essencial, dado o dinamismo do setor e a constante evolução das preferências do consumidor (Assaf Neto, 2019).

Historicamente, o mercado de materiais de construção no Brasil passou por grandes transformações, especialmente a partir do crescimento urbano nas últimas décadas. Inicialmente voltado à oferta de produtos básicos, como tijolos, cimento e argamassa, o setor expandiu-se para atender demandas de maior sofisticação, incluindo revestimentos, pisos, porcelanatos e soluções de *design* de interiores (ASSAF NETO, 2019). Essa evolução abriu espaço para empreendedores que buscavam não apenas vender produtos, mas proporcionar experiências completas aos clientes, associando qualidade, estética e atendimento personalizado.

Casos de sucesso nesse segmento evidenciam o impacto de estratégias inovadoras. Um exemplo é a Leroy Merlin, que transformou o conceito de loja de construção ao integrar serviços, consultorias de projeto e ambientes de demonstração, proporcionando aos clientes a experiência de visualizar e planejar suas obras antes da compra (LEROY MERLIN BRASIL, 2020). Outro exemplo relevante é a Portobello, referência em porcelanatos e cerâmicas de alto padrão, que investiu em *design*, *marketing* e capacitação de profissionais para criar uma marca reconhecida nacionalmente e exportada para diversos países (PORTOBELLO, 2021). Esses casos demonstram que, no segmento de acabamentos, a diferenciação não se dá apenas pelo produto, mas também pela experiência, atendimento e soluções agregadas.

Com base no que foi apresentado, fica evidente que empreender no setor de materiais de construção e acabamentos vai além da simples oferta de

produtos. O sucesso depende da capacidade de inovar, entender as necessidades dos clientes e criar experiências que agreguem valor.

Casos como Leroy Merlin e Portobello, que apresentam-se a seguir, mostram que atenção ao atendimento, ao *design* e à personalização são fatores decisivos para se destacar em um mercado dinâmico e em constante evolução.

### **3.3.1 Leroy Merlin Brasil<sup>1</sup>**

De acordo com informações institucionais divulgadas pela Leroy Merlin Brasil, a empresa é considerada uma das maiores redes varejistas do setor de construção, reforma, decoração e jardinagem do país, oferecendo um portfólio completo voltado à melhoria do lar. A Leroy Merlin iniciou suas atividades na França em 1923, ainda com o nome Au Stock Américain, atuando inicialmente na venda de excedentes de guerra. Em 1960, passou a utilizar oficialmente o nome Leroy Merlin, consolidando-se como referência no segmento de materiais e soluções para construção e acabamento.

A chegada ao Brasil ocorreu em 1997, com inauguração da primeira unidade em 1998, na cidade de São Paulo. Desde então, a empresa vem expandindo sua atuação nacional, tornando-se uma das líderes de mercado pela diversidade de produtos, qualidade das marcas comercializadas e atendimento especializado. Atualmente, opera dezenas de lojas em diversos estados brasileiros, estando presente em grandes centros urbanos e regiões estratégicas do país.

A Leroy Merlin construiu sua marca baseada na oferta de soluções completas para os consumidores, atendendo desde necessidades básicas de construção até projetos sofisticados de decoração e acabamento. Sua proposta de valor considera aspectos como variedade, atendimento técnico especializado, serviços complementares e experiência de compra diferenciada, oferecendo ambientes demonstrativos, consultorias e suporte personalizado.

Ao longo dos anos, a empresa passou por aperfeiçoamentos em seu modelo de negócio, sempre buscando acompanhar as mudanças do comportamento de consumo. A marca foi pioneira em introduzir no varejo de

---

<sup>1</sup>[https://cdn.leroymerlin.com.br/files/leroy\\_merlin-rs-2020.pdf](https://cdn.leroymerlin.com.br/files/leroy_merlin-rs-2020.pdf). Acesso em: 24 ago. 2025.

construção brasileiro o conceito de loja multissetorial com grande amplitude de produtos, permitindo que o consumidor encontre soluções completas em um único local. Além disso, a rede investe em ambientes planejados, centros de atendimento a projetos, vendas *online* e integração digital com lojas físicas, oferecendo maior praticidade e eficiência ao cliente.

Em alinhamento com as demandas atuais do mercado, a Leroy Merlin também desenvolve programas e ações voltadas à sustentabilidade e economia de recursos, reforçando seu compromisso com práticas mais conscientes no setor da construção e decoração. Com foco na experiência do cliente, diversidade de portfólio e atendimento especializado, a empresa consolidou-se como referência no segmento e inspiração para novos empreendimentos que buscam unir qualidade, inovação e proximidade com o consumidor.

### **3.3.2 Portobello<sup>2</sup>**

De acordo com informações institucionais da Portobello Grupo, a empresa consolidou-se como uma das maiores referências no setor de revestimentos cerâmicos e porcelanatos no Brasil, sendo reconhecida também internacionalmente. A marca desenvolveu sua trajetória com forte foco em inovação, *design* e qualidade, posicionando-se como líder no segmento de acabamentos de alto padrão.

Fundada com o objetivo de produzir soluções cerâmicas diferenciadas, a Portobello Grupo ampliou sua atuação ao longo dos anos, investindo em tecnologia, expansão industrial e fortalecimento de marca. Atualmente, a empresa opera com presença nacional e exporta para diversos países, reforçando sua posição estratégica em mercados competitivos e sua reputação como referência em estilo e sofisticação no setor.

A proposta da marca vai além da oferta tradicional de revestimentos, apostando em coleções exclusivas, parcerias com *designers* e profissionais da arquitetura, além de pesquisas constantes sobre tendências de *design* e

---

<sup>2</sup><https://www.portobello.com.br/institucional/sustentabilidade>. Acesso em: 24 ago. 2025.

comportamento do consumidor. Esse posicionamento permitiu à empresa se destacar pela capacidade de oferecer produtos que combinam estética, funcionalidade e inovação, atendendo tanto demandas residenciais quanto projetos comerciais e arquitetônicos de alto nível.

Ao longo de sua trajetória, a Portobello Grupo também incorporou práticas sustentáveis e iniciativas voltadas à eficiência produtiva e responsabilidade socioambiental, refletindo a crescente importância da sustentabilidade no setor da construção e decoração. A empresa investe continuamente em inovação, experiência do cliente e digitalização de seus processos, mantendo-se alinhada às transformações do mercado.

Com esse modelo de atuação, a Portobello Grupo se tornou referência nacional e internacional, demonstrando que a combinação entre inovação, *design*, qualidade e relacionamento com o cliente é fundamental para alcançar destaque e permanência competitiva no setor de revestimentos e acabamentos.

### 3.4 CONCEITUAÇÃO CANVAS

O Canvas é uma ferramenta estratégica que permite a visualização, organização e inovação de modelos de negócios de maneira simplificada e colaborativa. Desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2011), o Canvas busca estruturar os principais elementos que compõem uma empresa, facilitando a compreensão das relações entre seus componentes e a proposição de valor ao mercado. De acordo com Robson Camargo (2023), o Canvas é uma abordagem prática que ajuda empreendedores a planejar e validar suas ideias, promovendo uma visão integrada dos processos internos, clientes e parceiros.

A ferramenta é composta por nove blocos fundamentais, que permitem detalhar cada aspecto de um negócio: (i) Segmentos de Clientes, identificando os grupos de pessoas ou organizações que a empresa pretende atender; (ii) Propostas de Valor, descrevendo produtos ou serviços que resolvem problemas ou satisfazem necessidades dos clientes; (iii) Canais, que mostram como a empresa se comunica e entrega sua proposta de valor; (iv) Relacionamento com Clientes, que define a forma de interação com os clientes; (v) Fontes de Receita, especificando como a empresa gera receita; (vi) Recursos Principais,

representando os ativos essenciais para o funcionamento do modelo; (vii) Atividades Principais, indicando as ações estratégicas da empresa; (viii) Parcerias Principais, referindo-se a fornecedores e aliados estratégicos; e (ix) Estrutura de Custos, detalhando os custos necessários para manter o negócio em operação (NOMUS, 2023; SEBRAE, 2023).

O uso do Canvas oferece vantagens significativas, pois possibilita que os empreendedores visualizem de forma clara e integrada todas as dimensões do negócio, identifiquem pontos críticos e promovam ajustes estratégicos antes de implementar o empreendimento. Além disso, facilita a comunicação entre equipes, investidores e demais *stakeholders*, tornando o planejamento mais transparente e objetivo (ROBSON CAMARGO, 2023). Assim, o Canvas se consolida como um instrumento essencial para a criação, inovação e gestão de negócios, promovendo maior controle e compreensão sobre os elementos que impactam o sucesso de uma empresa.

#### **3.4.1 Segmento de clientes**

O componente Segmentos de Clientes é considerado um dos mais relevantes dentro do Modelo de Negócios, pois define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa busca alcançar e servir. Segundo Osterwalder e Pigneur (2019), os clientes são o âmago de qualquer modelo de negócios, uma vez que sem eles nenhuma organização é capaz de sobreviver por muito tempo.

Para atender adequadamente seus públicos, a empresa deve agrupar seus clientes em segmentos distintos, considerando necessidades comuns, comportamentos semelhantes ou outros atributos específicos. Essa segmentação permite compreender melhor o perfil de cada grupo e, conseqüentemente, projetar ofertas e estratégias mais adequadas a cada realidade. Conforme destacam os autores, os grupos de clientes podem ser considerados distintos quando (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2019):

- a) Suas necessidades justificam ofertas diferentes;
- b) São alcançados por canais de distribuição específicos;
- c) Exigem relacionamentos diferenciados;

- d) Apresentam lucratividades substancialmente distintas;
- e) Estão dispostos a pagar por aspectos diferentes da proposta de valor.

Dessa forma, o processo de segmentação orienta a tomada de decisão da organização, definindo quais grupos devem ser servidos e quais devem ser ignorados. Ao delimitar com clareza os segmentos de clientes, a empresa passa a compreender melhor as expectativas de cada público, podendo estruturar estratégias direcionadas de atendimento, *marketing*, precificação e relacionamento. Esse alinhamento estratégico aumenta as chances de fidelização, gera maior valor percebido e contribui para a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

### **3.4.2 Proposta de valor**

O componente proposta de valor representa o conjunto de produtos e serviços que criam valor para um determinado segmento de clientes. Trata-se do motivo principal pelo qual os consumidores optam por uma empresa em detrimento de outra, pois a proposta está diretamente ligada à solução de problemas ou à satisfação de necessidades específicas. Segundo Osterwalder e Pigneur (2019, p. 30), cada proposta de valor deve ser entendida como um pacote particular de benefícios capaz de atender às exigências de um segmento de clientes definido.

A proposta de valor pode assumir diferentes formatos: algumas são inovadoras, introduzindo no mercado soluções inéditas; outras, por sua vez, podem já existir, mas apresentam atributos adicionais que as diferenciam, como melhor desempenho, conveniência, personalização, redução de custos, acessibilidade, entre outros fatores. Assim, o valor entregue não está restrito apenas ao produto ou serviço em si, mas também à experiência, ao atendimento, à confiabilidade e a outros elementos que reforçam a percepção de qualidade do cliente (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2019, p. 30).

Portanto, ao definir sua proposta de valor, uma organização deve alinhar sua oferta com as reais demandas de seus segmentos de clientes, identificando quais benefícios são mais relevantes para cada público. Essa clareza permite não apenas destacar a empresa frente à concorrência, mas também

potencializar a satisfação e a fidelização do consumidor, consolidando o negócio em seu mercado de atuação.

### **3.4.3 Canais de distribuição**

O componente canais de distribuição descreve a forma como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar sua Proposta de Valor. Os canais englobam meios de comunicação, distribuição e venda, funcionando como a interface entre a empresa e seus clientes, e desempenhando papel crucial na experiência geral do consumidor.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2019, p. 34), os canais possuem diversas funções essenciais:

- a) Ampliar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa;
- b) Ajudar os clientes a avaliar a Proposta de Valor, permitindo que compreendam os benefícios de cada oferta;
- c) Permitir que os clientes adquiram produtos e serviços específicos, facilitando a compra de forma prática e eficiente;
- d) Levar a Proposta de Valor aos clientes, garantindo que os produtos e serviços cheguem até os consumidores;
- e) Fornecer suporte ao cliente após a compra, assegurando satisfação, fidelização e manutenção da relação comercial.

Dessa forma, os canais constituem pontos de contato estratégicos que influenciam diretamente a percepção de valor do cliente, impactando tanto a eficiência operacional quanto o relacionamento e a fidelização do público-alvo. Uma escolha adequada de canais permite otimizar a comunicação, ampliar o alcance da empresa e fortalecer a entrega de valor de forma consistente.

### **3.4.4 Relacionamento com clientes**

O componente relacionamento com clientes descreve os tipos de relações que uma empresa estabelece com seus diferentes segmentos de clientes. Esse relacionamento é fundamental para conquistar novos consumidores, fidelizar clientes já existentes e fortalecer a imagem da organização no mercado. Além

disso, influencia diretamente na experiência de compra, na satisfação e na percepção de valor por parte do consumidor.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2019, p. 36), o relacionamento com clientes pode ser motivado por diferentes objetivos, como aquisição de clientes, retenção de consumidores e ampliação das vendas. Dessa forma, as empresas devem desenvolver estratégias capazes de criar proximidade, confiança e atendimento de qualidade.

O relacionamento com clientes pode ocorrer de diferentes maneiras, incluindo atendimento personalizado, suporte ao consumidor, autoatendimento, serviços automatizados e interação por meio de plataformas digitais. A escolha da forma de relacionamento depende do modelo de negócio adotado e das características do público-alvo atendido pela organização.

Além disso, a manutenção de um bom relacionamento com os clientes contribui para o fortalecimento da fidelização, para o aumento da satisfação e para a construção de vínculos duradouros entre empresa e consumidor. Nesse contexto, ferramentas de comunicação e acompanhamento pós-venda tornam-se importantes para assegurar uma experiência positiva ao cliente.

Dessa forma, o relacionamento com clientes constitui um elemento estratégico dentro das organizações, contribuindo para a geração de valor, fortalecimento da marca e ampliação da competitividade no mercado.

### **3.4.5 Fontes de receitas**

O componente Fontes de Receita representa os recursos financeiros que uma empresa obtém de cada Segmento de Clientes, sendo fundamental subtrair os custos para determinar o lucro efetivo. Se os clientes são o coração de um Modelo de Negócios, as fontes de receita funcionam como as artérias que mantêm a organização financeiramente saudável (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2019, p. 38).

Para definir suas fontes de receita, a empresa deve compreender quanto valor cada segmento de clientes está disposto a pagar. A resposta a essa questão permite a criação de mecanismos de geração de receita adaptados a cada público, incluindo listas de preços fixos, promoções, leilões, estratégias

baseadas em volume ou gestão de produção, entre outros. O Modelo de Negócios pode contemplar dois tipos principais de fontes de receita:

- a) Transações únicas, geradas por pagamentos pontuais;
- b) Renda recorrente, proveniente de pagamentos contínuos, vinculados à entrega constante de uma Proposta de Valor ou ao suporte pós-compra oferecido aos clientes.

Ao estruturar adequadamente suas fontes de receita, a empresa garante não apenas a sustentabilidade financeira, mas também a possibilidade de alinhar estratégias de precificação às necessidades e ao comportamento de cada segmento de clientes. Isso contribui para a fidelização do público, fortalece o relacionamento com o consumidor e consolida a posição da empresa no mercado.

#### **3.4.6 Recursos principais**

O componente Recursos Principais descreve os recursos essenciais para que um Modelo de Negócios funcione de maneira eficiente. Cada modelo depende de recursos específicos que permitem à empresa criar e entregar sua Proposta de Valor, alcançar seus mercados, manter relacionamentos com os segmentos de clientes e gerar receitas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2019, p. 42).

A natureza dos recursos necessários varia conforme o tipo de modelo de negócios. Um fabricante de microchips, por exemplo, depende fortemente de fábricas e equipamentos de alto investimento, enquanto um projetista de microchips concentra-se em recursos humanos altamente especializados, como engenheiros e *designers*.

Os recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, e podem ser de propriedade da empresa, alugados ou obtidos por meio de parcerias estratégicas. Uma gestão eficiente desses recursos é fundamental para garantir a eficiência operacional, a qualidade da oferta e a sustentabilidade do modelo de negócios, assegurando que a empresa seja capaz de atender às demandas de seus clientes e se manter competitiva no mercado.

### **3.4.7 Atividades principais**

O componente Atividades principais descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para que seu Modelo de Negócios funcione de maneira eficaz. Todo modelo depende de um conjunto específico de atividades essenciais, que garantem a operação bem-sucedida da empresa e o cumprimento de seus objetivos estratégicos.

Assim como os Recursos Principais, as Atividades principais são fundamentais para criar e entregar a Proposta de Valor, alcançar mercados, manter relacionamentos com os segmentos de clientes e gerar receitas. A natureza dessas atividades varia conforme o tipo de negócio. Por exemplo, para a Microsoft, as Atividades principais incluem o desenvolvimento contínuo de *software*; para a Dell, destacam-se o gerenciamento eficiente da cadeia de fornecimento; já para uma consultoria como a McKinsey, as atividades centrais estão relacionadas à resolução de problemas complexos para os clientes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2019).

Portanto, identificar e estruturar corretamente as Atividades Principais é essencial para assegurar que a empresa utilize seus recursos de maneira eficiente, entregue valor consistente aos clientes e mantenha sua competitividade no mercado.

### **3.4.8 Parcerias principais**

O componente Parcerias Principais descreve a rede de fornecedores e parceiros que permitem o funcionamento eficiente de um Modelo de Negócios. As empresas formam parcerias para otimizar operações, reduzir riscos ou adquirir recursos estratégicos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2019).

Existem quatro tipos principais de parcerias: alianças estratégicas entre não concorrentes, competição entre concorrentes, *joint ventures* para novos negócios e relações comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

As motivações para parcerias incluem a otimização e economia de escala, reduzindo custos e compartilhando recursos; a redução de riscos e incertezas,

permitindo cooperação mesmo entre concorrentes; e a aquisição de recursos e atividades específicas, como licenciamento de tecnologias ou terceirização de vendas.

Assim, as parcerias permitem às empresas complementar capacidades internas, ampliar eficiência e fortalecer seu Modelo de Negócios, garantindo competitividade no mercado.

### **3.4.9 Estrutura de custos**

O componente Estrutura de Custo descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios. Criar e entregar valor, manter o relacionamento com clientes e gerar receita envolve despesas que podem ser calculadas a partir dos Recursos Principais, Atividades-Chave e Parcerias Principais definidos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2019).

As estruturas de custo podem ser classificadas em duas abordagens: direcionadas pelo custo, que buscam minimizar despesas utilizando automação, terceirização e controle rígido de operações, e direcionadas pelo valor, que priorizam a criação de valor para o cliente, mesmo que isso implique custos mais elevados, como em serviços altamente personalizados.

Os custos podem ser fixos, permanecendo constantes independentemente do volume de produção, ou variáveis, que aumentam ou diminuem conforme a quantidade de produtos ou serviços. Além disso, empresas podem se beneficiar de economias de escala, reduzindo o custo médio por unidade à medida que a demanda aumenta, e economias de escopo, aproveitando recursos e atividades para atender a múltiplos produtos ou serviços.

Compreender a Estrutura de Custo é fundamental para identificar os custos mais importantes, otimizar recursos e alinhar a operação à estratégia do negócio, equilibrando eficiência e entrega de valor.

## 4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste capítulo, apresenta-se o Quadro 1, que traz o detalhamento do modelo Canvas aplicado ao negócio proposto. A estrutura contempla os nove blocos que compõem a ferramenta, sendo indispensável a análise e o preenchimento de cada um para a construção do modelo de forma completa.

Quadro 1 - Canvas do negócio proposto

PARCERIAS PRINCIPAIS	ATIVIDADES PRINCIPAIS	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Fornecedores de marcas confiáveis  parcerias com arquitetos, pedreiros e engenheiros	Comércio	Produtos com qualidade	Presencial Canais Digitais	Público que está construindo ou reformando
	<b>RECURSOS PRINCIPAIS</b>	Bom atendimento	<b>CANAIS</b>	
	Estoques  Colaboradores qualificados  Caixa  Espaço físico	Ambiente acolhedor  Experiência diferenciada	Loja física  Parceiros  <i>Marketing</i> digital	
<b>ESTRUTURA DE CUSTOS</b>		<b>FONTES DE RECEITA</b>		
Aquisição de mercadorias  Despesas mensais		Venda de mercadorias		

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O negócio proposto tem como objetivo atender tanto consumidores finais quanto profissionais da construção, oferecendo materiais de acabamento de qualidade. O segmento de clientes é composto por pessoas que estão construindo ou reformando suas residências. A proposta de valor está centrada na experiência do cliente, garantindo produtos de qualidade, bom atendimento,

ambiente acolhedor e uma experiência de compra diferenciada. A ideia principal é proporcionar segurança, prazer e praticidade na escolha dos materiais, tornando o processo de compra agradável e memorável.

Os meios utilizados para conectar o cliente ao negócio incluem atendimento presencial na loja física, canais digitais como redes sociais e *WhatsApp*, além de parcerias estratégicas com arquitetos, pedreiros e engenheiros. Essas ações possibilitam não apenas a divulgação dos produtos, mas também a orientação personalizada, aumentando a confiança e fidelizando os clientes. Dessa forma, o negócio consegue atingir os diferentes públicos com rapidez e eficácia, fortalecendo sua presença no mercado local.

O relacionamento com o cliente é considerado um fator imprescindível para o sucesso da operação. Ele é construído priorizando as demandas e necessidades dos clientes, sendo ágil no retorno de informações e solucionando possíveis problemas de forma eficiente. O objetivo é demonstrar que a empresa se preocupa não apenas com o lucro, mas também com a imagem transmitida e a satisfação do consumidor. A interação se dá principalmente de forma presencial, mas também por meio de ferramentas digitais, garantindo conveniência e proximidade.

A principal fonte de receita do negócio é a venda de mercadorias, como porcelanatos, cerâmicas e outros materiais de acabamento, realizadas tanto presencialmente quanto através dos canais digitais. A qualidade do atendimento, o relacionamento próximo e a experiência diferenciada potencializam essas vendas, promovendo fidelização e garantindo a recorrência dos clientes.

Os recursos necessários para o funcionamento da operação incluem recursos físicos, humanos e financeiros. Os recursos físicos correspondem ao estoque e ao espaço físico da loja, que proporcionam uma experiência diferenciada. Os recursos humanos envolvem uma equipe qualificada e preparada para atender às demandas dos clientes, enquanto os recursos financeiros englobam o caixa necessário para manter a operação em equilíbrio.

As parcerias estratégicas são essenciais para o funcionamento do negócio, pois garantem o abastecimento de mercadorias de qualidade e fortalecem a credibilidade da empresa. Entre essas parcerias estão fornecedores

confiáveis e profissionais do setor de construção, que contribuem para recomendações de produtos e ampliam o alcance da marca.

Por fim, a estrutura de custos do negócio inclui as despesas operacionais, como aluguel, salários e manutenção do espaço, além da aquisição de mercadorias. O gerenciamento eficiente desses custos é fundamental para garantir a rentabilidade e a sustentabilidade da operação, assegurando que a proposta de valor seja entregue de forma consistente e duradoura.

## 5 PESQUISA DE *MARKETING*

A pesquisa de *marketing* é um componente essencial do Sistema de Informação de *Marketing* (SIM) das empresas, voltada para a coleta e análise de dados relevantes que apoiam a tomada de decisão. Por meio dela, os gestores obtêm informações estratégicas capazes de solucionar problemas específicos e identificar oportunidades que não estão contempladas diretamente pelo SIM (MATTAR, 2013).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 1988), a pesquisa de *marketing* é a função que conecta uma organização ao seu mercado por meio da informação. Essas informações permitem identificar e definir oportunidades e problemas de mercado, desenvolver e avaliar ações de *marketing*, monitorar o desempenho das atividades e aprimorar a compreensão do *marketing* como um processo de negócio (JR. *et al.*, 2014; MATTAR, 2013).

O processo de pesquisa de *marketing* é sistemático e envolve várias etapas interligadas: definir os dados necessários, planejar os métodos de coleta, gerenciar o processo de obtenção de informações, analisar os resultados e comunicar os achados aos tomadores de decisão. Dessa forma, as empresas podem utilizar as informações obtidas para identificar novas oportunidades de produtos, criar estratégias publicitárias eficazes e aprimorar o entendimento do comportamento dos clientes (JR. *et al.*, 2014; MATTAR, 2013).

Portanto, a pesquisa de *marketing* desempenha um papel estratégico ao fornecer subsídios para decisões mais consistentes e fundamentadas, alinhando as ações da empresa às demandas do mercado e fortalecendo a eficácia das estratégias de *marketing* (MATTAR, 2013; JR. *et al.*, 2014).

### 5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE *MARKETING*

A pesquisa de *marketing* tem como finalidade principal fornecer informações que apoiem a tomada de decisões de forma mais segura e estratégica. De acordo com Mattar (2013, p. 43), seus objetivos incluem identificar oportunidades de mercado, diagnosticar problemas existentes, compreender melhor o comportamento do consumidor e avaliar a eficácia das ações de *marketing*.

Além disso, a pesquisa de *marketing* permite às empresas reduzir incertezas e tomar decisões fundamentadas, contribuindo para o desenvolvimento de produtos, a definição de estratégias de comunicação e o acompanhamento do desempenho das iniciativas de *marketing* (MATTAR, 2013, p. 43).

### **5.1.1 Objetivo geral**

Toda pesquisa deve ter um objetivo claramente definido, pois é a partir dele que se determina o que será investigado e o que se pretende alcançar (LAKATOS, 2021, p. 184). A definição do objetivo geral orienta todo o desenvolvimento do estudo, permitindo que os pesquisadores mantenham foco e consistência durante a coleta e análise de dados.

Além disso, o problema de pesquisa também pode ser expresso na forma de objetivos, o que facilita a operacionalização do estudo e ajuda a esclarecer os resultados esperados. Por essa razão, agências de financiamento e instituições acadêmicas costumam exigir que os projetos especifiquem claramente os objetivos da pesquisa, garantindo maior rigor e transparência no planejamento (GIL, 2022).

Dessa maneira, o objetivo geral representa a base sobre a qual toda a pesquisa é estruturada, definindo a direção do estudo e proporcionando parâmetros claros para a análise dos dados obtidos.

Com base nesses conceitos, esse trabalho tem como objetivo geral verificar a viabilidade de um empreendimento no ramo de materiais para acabamento no município de Nova Prata - RS.

### **5.1.2 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos têm a função de detalhar o caminho que é percorrido para alcançar o objetivo geral da pesquisa. Segundo Matias-Pereira (2016, p. 82), “os objetivos específicos possuem um caráter mais específico e concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo em situações particulares.” Dessa

forma, eles orientam as etapas práticas do estudo e asseguram a coerência metodológica entre o problema e a justificativa apresentada.

A definição dos objetivos específicos é essencial para garantir clareza e direcionamento na investigação, pois, conforme explicam Marconi e Lakatos (2022, p. 18), “o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível”. Assim, ao delimitar as ações necessárias, o pesquisador estabelece um roteiro que conduz ao alcance dos resultados pretendidos. Com base nesses princípios, estabelecem-se como objetivos específicos deste estudo:

a) Analisar o mercado e o ambiente econômico relacionados ao setor em que o empreendimento se encontra inserido;

b) Identificar os principais fatores que influenciam a viabilidade financeira de um novo negócio;

c) Elaborar estimativas de custos, investimentos e projeções de retorno econômico;

d) Avaliar os riscos e oportunidades que podem impactar o desenvolvimento do empreendimento;

e) Propor estratégias que contribuam para a sustentabilidade e competitividade do projeto estudado.

Esses objetivos, além de possibilitarem uma análise estruturada e coerente, também funcionam como etapas integradas de um processo de investigação científica. Como reforça Matias-Pereira (2016), “os objetivos específicos, num sentido amplo, podem ser entendidos como os capítulos mais relevantes da pesquisa”, evidenciando sua importância na construção e consolidação dos resultados obtidos.

## 5.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa científica constitui-se como um processo racional e sistemático voltado à construção de respostas para problemas previamente identificados. Gil (2022, p. 17) afirma que “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos”, destacando que sua realização se torna necessária quando não há dados suficientes para a compreensão do fenômeno

ou quando as informações existentes se encontram desorganizadas, impossibilitando sua análise adequada. Assim, a pesquisa assume a função de organizar o conhecimento, estruturando-o de maneira lógica e fundamentada.

Esse percurso investigativo não ocorre de modo aleatório, mas desenvolve-se por meio de etapas que vão desde a formulação do problema até a análise e apresentação dos resultados, guiado por técnicas e métodos científicos. Com base nisso, evidencia-se que o ato de pesquisar ultrapassa a simples coleta de dados, exigindo planejamento, interpretação crítica e compromisso com a produção de conhecimento válido.

Nesse contexto, a relação entre teoria e método torna-se essencial para a construção científica. Segundo Vergara (2015, p. 1), “teoria e método são interdependentes. Ambos buscam realizar o objetivo da pesquisa, seja ele descrever, explicar, descobrir, compreender, prever determinado fenômeno”. A teoria oferece o suporte conceitual que orienta o olhar do pesquisador, enquanto o método define o caminho a ser percorrido, garantindo coerência e consistência ao estudo.

No campo das ciências administrativas, a pesquisa adquire uma dimensão aplicada e estratégica, contribuindo para o processo decisório. Para Cooper e Schindler (2016, p. 4), a pesquisa nesse âmbito é “uma investigação sistemática que fornece informações para orientar decisões gerenciais”, estruturando-se em etapas de planejamento, coleta, análise e disseminação de informações relevantes. Dessa forma, evidencia-se que a pesquisa, para além de seu caráter acadêmico, também se configura como instrumento de orientação e suporte teórico-metodológico para a compreensão de contextos organizacionais e sociais.

Além disso, a pesquisa científica se distingue também pela natureza da abordagem adotada, que influencia diretamente a forma de interpretar e compreender os fenômenos investigados. Ramos (2009, p. 184), destaca que diferentes perspectivas de investigação permitem que a realidade seja analisada de maneiras diversas, oferecendo ao pesquisador meios distintos de observar, interpretar e compreender os fenômenos. Nesse sentido, podem-se adotar abordagens distintas, como a quantitativa e a qualitativa, que proporcionam diferentes formas de análise e interpretação, permitindo compreender tanto

aspectos mensuráveis quanto contextuais dos fenômenos estudados (RAMOS, 2009, p. 184).

Com base nessas concepções, compreende-se que a pesquisa científica representa um caminho de produção de conhecimento pautado em rigor, método e reflexão crítica, sendo indispensável para o avanço das áreas do saber e para a construção de análises fundamentadas e consistentes. Ao reconhecer a importância da teoria, do método e da natureza da investigação, o pesquisador assegura a validade e a relevância de suas conclusões, consolidando a pesquisa como instrumento central na construção do conhecimento científico.

### **5.2.1 Natureza quantitativa**

A pesquisa científica pode ser conduzida a partir de diferentes abordagens, sendo classificadas em qualitativa e quantitativa de acordo com a natureza dos dados e os objetivos da investigação.

A pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender opiniões, percepções e experiências dos indivíduos, sem a necessidade de transformar os resultados em números. Como afirma Virgilito (2017, p.3), “a pesquisa qualitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus resultados em números, visando porém entender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretende estudar”. Por outro lado, nem todas as investigações designadas como qualitativas seguem rigorosamente esta modalidade de pesquisa (GIL, 2021, p.33).

A pesquisa quantitativa, por sua vez, apresenta objetivos mais específicos e maior preocupação com a fidedignidade e a precisão dos resultados. Gil (2021, p.98) observa que “a entrevista tende a ser muito mais estruturada, pois seus objetivos são bem mais específicos e existe uma clara preocupação com a fidedignidade e precisão dos resultados”. A análise quantitativa trabalha com dados numéricos que são processados e transformados em informações valiosas para a tomada de decisão (RENDER; HANNA, 2010, p.24).

As diferenças entre as duas abordagens podem ser sintetizadas no Quadro 2, que compara aspectos centrais da pesquisa quantitativa e qualitativa,

incluindo objetivos, métodos de análise, papel do pesquisador e tipo de raciocínio empregado:

Quadro 2 - Natureza qualitativa e quantitativa

Quantitativa	Qualitativa
Objetivo	Subjetivo
Testa a teoria	Desenvolve a teoria
Redução, controle e precisão	Descoberta, descrição e compreensão
Mecanicista: as partes são iguais ao todo	Organicista: o todo é mais que as partes
Análises estatísticas	Possibilita narrativas ricas e interpretações
Unidade de análise: os números	Os elementos básicos das análises são as palavras e as ideias
O pesquisador assume uma postura de neutralidade diante do contexto	O pesquisador participa do processo
Testar hipóteses	Depende do contexto
Raciocínio lógico e dedutivo	Gera ideias e questões para a pesquisa
Estabelece relações de causa-efeito	O raciocínio é dialético e indutivo. Descreve os significados e descobertas
Busca generalizações	Busca particularidades
Preocupa-se com a quantidade	Preocupa-se com a qualidade das informações
Utiliza-se de instrumentos específicos	Utiliza as informações e as comunicações

Fonte: Elaborado a partir de SILVA (2008, apud ALBINI DE RAMOS, 2010)

Portanto, a compreensão da natureza qualitativa e quantitativa é essencial para a escolha da abordagem mais adequada a cada estudo. Na prática, essas abordagens podem ser combinadas, aproveitando tanto a precisão dos dados quantitativos quanto a riqueza interpretativa das informações

qualitativas, proporcionando uma análise mais completa e fundamentada (RENDER; HANNA, 2010, p.24).

### **5.2.2 Nível descritivo**

A pesquisa descritiva “tem a finalidade de descrever o objeto de estudo, as suas características e os problemas relacionados, apresentando com a máxima exatidão possível os fatos e fenômenos” (ALMEIDA, 2024, p. 20). Essa definição evidencia que o principal foco desse tipo de pesquisa está na observação detalhada do fenômeno estudado, buscando registrar e relatar a realidade tal como ela se manifesta, sem modificações ou interferências do pesquisador.

Nessa mesma perspectiva, a pesquisa descritiva “tem como propósito observar e descrever um fenômeno, apoiando-se em métodos de análise estatística descritiva” (MATIAS-PEREIRA, 2016, p. 84). Isso indica que, embora tenha caráter observacional, esse tipo de abordagem pode ser complementado por técnicas quantitativas que auxiliam na sistematização, comparação e interpretação dos dados coletados, tornando os resultados mais objetivos e organizados.

Complementando essas concepções, destaca-se que “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”, sendo que grande parte das pesquisas realizadas com finalidade profissional se enquadra nessa categoria (GIL, 2022, p. 42). Dessa forma, segundo os autores, esse tipo de pesquisa é amplamente utilizado não apenas para registrar e caracterizar um fenômeno, mas também para permitir a identificação de padrões e possíveis vínculos entre os elementos analisados.

### 5.2.3 Estratégia *survey* ou *enquete*

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo (GIL, 2022, p. 42).

A estratégia *survey*, segundo Apolinário (2011, p. 112):

Tipo de delineamento de pesquisa descritiva cujo objetivo é o de verificar o estado atual de dado fenômeno. Constitui-se no tipo mais simples de pesquisa e basicamente consiste na coleta de dados seguida de uma descrição dos mesmos, através das técnicas da chamada estatística descritiva.

Por meio da pesquisa de levantamento, “objetiva-se chegar à descrição, explicação e exploração do fenômeno proposto” (BAPTISTA; CAMPOS, 2016, p. 105). Segundo os autores, isso significa que a pesquisa *survey* não se limita apenas a registrar informações sobre um fenômeno, mas também busca compreender suas causas e implicações, possibilitando uma análise mais ampla e detalhada dos dados coletados e gerando conhecimento consistente e aplicável sobre o grupo estudado.

Sendo assim, trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo, que possui como estratégia *survey*.

### 5.3 AMOSTRAGEM

A amostra é definida como “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (LAKATOS, 2021, p. 190). Esse conceito evidencia que, em qualquer pesquisa, não é necessário estudar a totalidade da população, mas sim selecionar uma parte representativa que permita a análise dos fenômenos investigados.

De modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade (GIL, 2022, p. 114). Isso demonstra que a análise de todos os indivíduos de uma população muitas vezes é inviável, seja por limitações de tempo, recursos ou logística, tornando a amostragem uma ferramenta essencial para a pesquisa científica.

A amostragem, portanto, é um “procedimento estatístico através do qual se constitui uma amostra a partir de uma população.” (APOLINÁRIO, 2011, p. 6). Segundo os autores, isso significa que a amostragem permite ao pesquisador obter informações representativas de uma população de forma prática e eficiente, garantindo que os resultados obtidos possam ser generalizados com segurança para o universo estudado, mesmo sem analisar todos os elementos que o compõem.

A amostragem de pesquisa é a probabilística, pois utiliza-se critérios estatísticos, classificada como aleatória simples, que aborda-se a seguir.

### **5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples**

A amostragem probabilística aleatória simples é um dos métodos mais utilizados em pesquisas quantitativas, pois garante que todos os elementos da população tenham a mesma probabilidade de serem escolhidos. O conceito de amostra refere-se a uma porção ou parcela convenientemente selecionada do universo, sendo um subconjunto representativo da população (LAKATOS, 2021, p. 255).

Nessa técnica, a seleção dos elementos é feita por sorteio, assegurando que todos os indivíduos do universo pesquisado possuam a mesma chance de participação. Para isso, é indispensável que todos os elementos da população tenham sido previamente identificados e numerados, o que possibilita um processo de escolha justo e livre de vieses (ALMEIDA, 2024, p. 24).

De acordo com Gil (2022, p. 115), esse método consiste em atribuir a cada elemento do universo um número único e, posteriormente, selecionar alguns deles de maneira totalmente casual. Essa seleção pode ser realizada por meio de tábuas de números aleatórios ou de sistemas informatizados, garantindo a aleatoriedade e a representatividade da amostra em relação à população total.

### **5.3.2 Universo e amostra da pesquisa**

A delimitação do universo consiste em explicitar quais pessoas, fenômenos ou elementos serão pesquisados, identificando suas principais características comuns, como sexo, faixa etária, organização a que pertencem

ou comunidade onde vivem. Dessa forma, o universo representa o conjunto total de elementos que possuem as características que o pesquisador deseja estudar (LAKATOS, 2021).

A definição da amostra é essencial para que os resultados obtidos sejam confiáveis e representativos, permitindo que a pesquisa seja viável sem a necessidade de investigar todos os elementos do universo. Quando a amostra é rigorosamente selecionada, os resultados do levantamento tendem a se aproximar bastante daqueles que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos da população (GIL, 2022). Além disso, o pesquisador busca complementar os dados coletados, a fim de obter maior conhecimento sobre o fenômeno ou sobre a vida do indivíduo, garantindo uma análise mais completa e contextualizada (MARCONI; LAKATOS, 2022).

No caso específico desta pesquisa, o universo é composto pelos eleitores aptos da cidade de Nova Prata, totalizando 18.792 pessoas, conforme os dados oficiais das Eleições Municipais de 2024 (TRE-RS, 2024). Considerando a inviabilidade de entrevistar todos os indivíduos pertencentes ao universo, define-se como amostra 1% do total de eleitores, o que corresponde a aproximadamente 188 respondentes. Conforme Marconi e Lakatos (2022), essa quantidade é considerada suficiente, para representar o universo da pesquisa, garantindo um nível adequado de confiabilidade e permitindo a análise das informações coletadas sobre o tema em estudo.

#### 5.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados constitui a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, com o objetivo de reunir as informações previstas no planejamento da investigação (LAKATOS, 2021, p. 193). Na maioria dos estudos de caso, essa coleta é realizada por meio de entrevistas, observação e análise de documentos, embora outras técnicas possam ser utilizadas conforme a natureza do estudo (GIL, 2022, p. 124).

A análise dos dados, especialmente quando realizada com enfoque quantitativo, envolve procedimentos como análise estatística, descrição de tendências, comparação de grupos, investigação da relação entre variáveis e

comparação dos resultados obtidos com estudos anteriores (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Segundo os autores, a correta execução das etapas de coleta e análise é fundamental para assegurar que os resultados sejam confiáveis, consistentes e representativos. Dessa forma, o pesquisador consegue interpretar os dados de maneira contextualizada, gerando conhecimento relevante e aplicável ao fenômeno investigado.

O Quadro 3, apresenta os procedimentos e ações da pesquisa.

QUADRO 3 – amostragem probabilística aleatória simples.

<b>Procedimentos</b>	<b>Ações</b>
Estabelecer o universo da pesquisa e a amostra	Identificar o universo composto pelos eleitores aptos de Nova Prata (18.792 pessoas, coleta de dados realizada em 10 de novembro de 2025 ) e definir a amostra correspondente a 1% desse total, totalizando aproximadamente 188 respondentes.
Definir o tipo de amostragem	Adotar amostragem não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade dos respondentes e a viabilidade operacional para a coleta dos dados.
Delimitar os instrumentos de coleta de dados	Escolher o questionário estruturado como instrumento principal de coleta de dados, elaborado com perguntas fechadas e objetivas.
Desenvolver o instrumento de pesquisa	Elaborar um questionário com perguntas relacionadas ao tema da pesquisa, visando coletar informações relevantes para os objetivos do estudo.
Direcionar os questionários	Aplicar os questionários de forma presencial e/ou online aos participantes da amostra, garantindo clareza nas orientações e anonimato dos respondentes.
Analisar os dados obtidos	Tabular e organizar as respostas, realizar análise estatística descritiva e

	interpretar os resultados com base nos objetivos da pesquisa.
Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa	Expor os resultados por meio de gráficos, tabelas e análises interpretativas, discutindo os achados e relacionando-os com o referencial teórico.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

#### 5.4.1 Técnicas de pesquisa

A técnica é entendida como um conjunto de preceitos ou processos utilizados por uma ciência ou arte, envolvendo a habilidade para aplicar tais normas na prática. Toda ciência emprega diversas técnicas para alcançar seus objetivos e obter informações relevantes para o estudo (LAKATOS, 2021, p. 66).

Em pesquisas de campo, os instrumentos utilizados para coletar dados e informações devem ser escolhidos e elaborados criteriosamente, com o objetivo de possibilitar a análise e a explicação dos aspectos teóricos estudados (MICHEL, 2015, *apud* LAKATOS, 2021, p. 202). A seleção adequada desses instrumentos é fundamental para que os dados obtidos sejam confiáveis e relevantes para os objetivos da investigação.

As técnicas de pesquisa disponíveis na literatura funcionam como um conjunto de ferramentas, e a escolha correta da ferramenta de trabalho é determinante para o sucesso da investigação (BARROS, 2006, p. 45). Segundo os autores, a utilização apropriada das técnicas permite ao pesquisador obter informações consistentes, interpretar os fenômenos estudados de maneira aprofundada e gerar conhecimento aplicável ao tema investigado, assegurando rigor científico e validade aos resultados.

A observação direta extensiva é uma técnica de pesquisa que consiste na coleta de dados por meio de instrumentos estruturados, como questionários, formulários e roteiros previamente definidos, permitindo ao pesquisador registrar informações de forma padronizada e sistemática. Segundo Lakatos e Marconi (2021), esse tipo de observação caracteriza-se pela amplitude de alcance, uma vez que possibilita reunir dados de um grande número de participantes em diferentes contextos, assegurando maior representatividade. Trata-se de uma

técnica não participativa, na qual o pesquisador não interfere no ambiente observado, limitando-se ao registro fiel dos comportamentos, opiniões ou características estudadas. Dessa forma, a observação direta extensiva contribui para uma coleta de dados objetiva, comparável e adequada a análises quantitativas.

Utiliza-se o questionário como instrumento de pesquisa, que apresenta-se a seguir.

#### 5.4.1.1 Questionário

O questionário é um instrumento de coleta de dados composto por perguntas previamente elaboradas, respondidas por escrito e devolvidas ao pesquisador, diferindo da entrevista por não exigir contato direto com o respondente (MARCONI; LAKATOS, 2022, p.322). Sua elaboração deve estar alinhada aos objetivos do estudo, uma vez que “consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em questões” (GIL, 2022, p.111).

Além disso, sua construção requer atenção a critérios metodológicos para garantir validade e clareza, considerando tipos, ordem, agrupamento e formulação das perguntas. Assim, a elaboração de um questionário deve observar “normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade” (LAKATOS, 2021, p.108).

Dessa forma, o questionário desta pesquisa foi desenvolvido com base nas referências teóricas e estruturado para coletar informações relevantes sobre o perfil e as percepções dos consumidores do setor de materiais de construção e acabamentos na cidade estudada.

O questionário apresenta diversas vantagens como instrumento de pesquisa. Entre elas, destaca-se a possibilidade de alcançar um grande número de respondentes em curto período de tempo e com baixo custo operacional. Além disso, por não exigir a presença do pesquisador, reduz-se a influência direta sobre as respostas, favorecendo maior espontaneidade e padronização na coleta dos dados (GIL, 2022). O anonimato também pode incentivar respostas mais sinceras, especialmente em temas sensíveis ou que envolvam percepções pessoais.

Entretanto, o questionário também apresenta limitações. Uma das principais desvantagens é a ausência de interação entre pesquisador e respondente, o que impede esclarecimentos imediatos sobre dúvidas quanto às perguntas, podendo comprometer a precisão das respostas. Outro ponto é a possibilidade de baixa taxa de retorno, sobretudo quando o preenchimento não é obrigatório ou depende exclusivamente da iniciativa do participante. Além disso, respostas podem ser superficiais, incompletas ou influenciadas pela interpretação individual do respondente, o que exige do pesquisador uma elaboração cuidadosa e rigor metodológico na construção do instrumento (MARCONI; LAKATOS, 2022).

Segundo Eva Maria Lakatos (2021), o questionário deve conter, em geral, entre 20 e 30 questões, de modo a garantir a obtenção de informações suficientes para a pesquisa, sem causar fadiga ou desinteresse nos respondentes.

Deste modo, apresenta-se o questionário a ser aplicado visando a realização da pesquisa de mercado.

## **APRESENTAÇÃO**

Prezado(a) Senhor (a):

Este questionário integra o estudo desenvolvido por Lucas Prigol Spanhol, acadêmico do curso de Bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS) como parte de requisito, para a conclusão do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

O objetivo desta pesquisa é coletar informações junto aos consumidores, buscando compreender hábitos de compra, preferências e percepções relacionadas ao comércio local, contribuindo para a análise e desenvolvimento de estratégias administrativas mais eficientes, em que procura-se identificar a viabilidade de um modelo de negócio no mercado de acabamentos no município de Nova Prata – RS.

A participação é voluntária e todas as informações fornecidas são tratadas com total confidencialidade e anonimato. As respostas obtidas são utilizadas

exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, sem qualquer exposição individual dos participantes.

Agradeço desde já pela sua colaboração e disponibilidade em contribuir com esta pesquisa.

## QUESTIONÁRIO

<b>1.</b>	<b>Qual é a sua faixa etária?</b> (...) Menos de 18 anos (...) 18 a 25 anos (...) 26 a 35 anos (...) 36 a 45 anos (...) 45 a 60 anos (...) mais de 60 anos
<b>2.</b>	<b>Qual é o seu gênero?</b> (...) Feminino (...) Masculino (...) Prefiro não informar
<b>3.</b>	<b>Qual é o seu nível de escolaridade?</b> (...) Ensino Fundamental incompleto (...) Ensino Fundamental completo (...) Ensino Médio completo (...) Ensino Médio Incompleto (...) Ensino Superior completo (...) Pós-graduação

<b>4.</b>	<b>Qual é a sua ocupação atual?</b> (...) Estudante (...) Trabalhador do setor privado (...) Servidor público (...) Autônomo (...) Empresário (...) Aposentado (...) Outro:Citar: _____
-----------	--

<b>5.</b>	<b>Qual é a sua renda mensal aproximada?</b> (...) Até 1 salário mínimo (...) De 1 a 2 salários mínimos (...) De 3 a 4 salários mínimos (...) De 5 a 6 salários mínimos (...) Acima de 7 salários mínimos
-----------	--

<b>6.</b>	<b>Você costuma realizar compras de materiais de construção?</b> (...) Sim (...) Não
-----------	--

<b>7.</b>	<b>Com que frequência você realiza esse tipo de compra?</b> (...) Mensalmente (...) À cada 3 a 6 meses (...) Uma vez por ano (...) Quando possui a necessidade
-----------	--

<b>8.</b>	<b>Quando precisa comprar materiais de construção, qual tipo de loja você prefere?</b> (...) Lojas de grande porte (...) Lojas de médio porte (...) Lojas de bairro ou pequenas empresas (...) Compras online
-----------	---

<b>9.</b>	<b>Quais fatores mais influenciam sua escolha de loja? (pode assinalar mais de uma resposta)</b> (...) Preço (...) Atendimento (...) Variedade de produtos (...) Localização (...) Facilidade de pagamento (...) Indicação de terceiros
-----------	---

<b>10.</b>	<b>Você costuma comparar preços entre diferentes lojas antes da compra?</b> (...) Sempre (...) Às vezes (...) Raramente (...) Nunca
------------	---

<b>11.</b>	<b>Como você avalia o atendimento das lojas de materiais de construção em Nova Prata?</b> (...) Excelente (...) Bom (...) Regular (...) Ruim
------------	--

<b>12.</b>	<b>O que você considera mais importante em um bom atendimento?</b> (...) Agilidade (...) Cordialidade (...) Conhecimento técnico do vendedor (...) Clareza nas informações
------------	--

<b>13.</b>	<b>Na sua opinião, os preços praticados pelas lojas da cidade são?</b> (...) Justos (...) Altos (...) Baixos
------------	---

<b>14.</b>	<b>Você costuma aproveitar promoções e descontos oferecidos pelas lojas?</b> (...) Sim, sempre (...) Sim (...) Não (...) Às vezes (...) Raramente (...) Nunca
------------	---

<b>15.</b>	<b>Você tem preferência por alguma loja específica em Nova Prata?</b> (...) Spanhol Materiais de Construção (...) Vendramin Materiais de Construção (...) Mega Materiais de Construção (...) Casa Clean Acabamentos (...) Zeca Materiais de Construção (...) Salvalggio Materiais de Construção (...) Outro:Citar:_____
------------	--

<b>16.</b>	<b>Qual é o principal meio pelo qual você fica sabendo das promoções das lojas?</b> (...) <i>Facebook</i> (...) <i>Instagram</i> (...) <i>WhatsApp</i> (...) Indicação de amigos ou familiares (...) Rádio (...) Outro:Citar:_____
------------	--

<b>17.</b>	<b>Quando realiza uma compra, qual forma de pagamento você mais utiliza?</b> (...) Dinheiro (...) Cartão de crédito (...) Cartão de débito (...) Pix (...) Carnê ou crediário
------------	--

<b>18.</b>	<b>Em média, qual o valor você costuma gastar ao realizar uma compra em lojas de materiais de construção?</b> (...) Até R\$ 100,00 (...) De R\$ 101,00 a R\$ 300,00 (...) De R\$ 301,00 a R\$ 600,00 (...) De R\$ 601,00 a R\$ 1.000,00
------------	---

<b>19.</b>	<b>Você já deixou de comprar em alguma loja de materiais de construção por insatisfação com o atendimento?</b> (...) Sim (...) Não
------------	--

<b>20.</b>	<b>Você considera importante que as lojas de materiais de construção invistam em ambientes mais modernos e agradáveis?</b> (...) Sim (...) Não
------------	--

<b>21.</b>	<b>Na sua opinião, seria viável a abertura de um novo empreendimento no segmento de materiais de acabamentos em Nova Prata?</b> (...) Muito Viável (...) Viável (...) Pouco Viável (...) Inviável
------------	---

<b>22.</b>	<b>Em uma nova loja de materiais de construção, o que mais chamaria sua atenção?</b> (...) Preços competitivos
------------	---

	(...) Atendimento diferenciado (...) Variedade e qualidade dos produtos (...) Estrutura e organização do ambiente (...) Programas de fidelidade
--	--

<b>23.</b>	<b>O que você acredita que as lojas de materiais de construção de Nova Prata poderiam melhorar para atender melhor os consumidores? Apresentar suas críticas e sugestões</b>
------------	--

#### 5.4.1.2 Pré-teste

Para checar a validade do questionário e verificar sua contribuição à pesquisa, o instrumento deve ser submetido a um pré-teste, aplicado inicialmente a um pequeno grupo de respondentes (MARCONI; LAKATOS, 2022). Essa etapa permite identificar questões problemáticas, como inconsistência, complexidade, ambiguidade, linguagem inadequada ou itens supérfluos, bem como avaliar a ordem e quantidade de perguntas (LAKATOS, 2021).

O pré-teste tem como finalidade justificar ajustes no questionário, podendo incluir modificação da redação, alteração do formato ou eliminação de questões que não agreguem valor à pesquisa (GIL, 2022). Além disso, permite transformar perguntas abertas e fechadas quando não houver variabilidade nas respostas. Com isso, o instrumento final se torna mais claro, objetivo e adequado aos objetivos da pesquisa, garantindo maior validade e precisão dos dados coletados. Realizou o pré -teste no mês de outubro de 2025 para 5% da amostra, no caso para 10 pessoas, em que todos os questionários retornaram não necessitando de alterações.

## 5.5 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste subcapítulo são abordados os conceitos de dados primários e secundários, além de serem apresentados os resultados obtidos por meio das pesquisas realizadas.

### 5.5.1 Dados primários

Os dados primários são aqueles coletados diretamente junto à fonte, ainda não registrados anteriormente, sendo obtidos de forma específica para atender aos objetivos da pesquisa em curso. De acordo com Mattar (2013, p. 109), “dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda na posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Dessa forma, esses dados apresentam caráter original e exclusivo, fornecendo ao pesquisador informações alinhadas com o problema estudado.

Complementando essa perspectiva, Fernandez (2012) destaca que “os dados primários obedecem ao delineamento de um estudo que gerará a base informacional nos estilos alternativos de condução de experimentos ou de obtenção de informações por meio do questionamento direto dos agentes envolvidos com o fenômeno”. Assim, a coleta de dados primários pode ocorrer por meio de observação, entrevistas, questionários, experimentos e outras técnicas que envolvem contato direto com os indivíduos, permitindo compreender o fenômeno de maneira mais profunda e contextualizada.

Na presente pesquisa utiliza-se como dados primários, as questões que compõem a pesquisa formulada e aplicada pelo autor do projeto; assim como, os resultados obtidos e apresentados na sequência do trabalho.

### 5.5.2 Dados secundários

Os dados secundários apresentam vantagens significativas para a pesquisa, pois permitem economia de tempo, recursos financeiros e esforço operacional. Quando as informações já estão disponíveis em fontes publicadas,

o pesquisador pode acessá-las por meio de consultas em bibliotecas, bancos de dados, instituições governamentais e privadas, jornais, revistas ou plataformas digitais, acelerando o processo de coleta e reduzindo custos. Nesse sentido, Mattar (2013) enfatiza que, ao utilizar dados secundários, muitas vezes “demandarão apenas alguns dias para o levantamento e envolverão custos pequenos”, destacando sua praticidade e eficiência na fase inicial de investigação, especialmente para fundamentação teórica e contextualização do tema estudado.

Além disso, os dados secundários derivam de registros e levantamentos realizados continuamente em diferentes atividades sociais e econômicas, o que amplia o volume de informações disponíveis para análise. Como ressalta Fernandez (2012, p. 175), os dados secundários “obedecem a levantamentos feitos no decorrer de diversas atividades rotineiras da vida econômica”, demonstrando que esse tipo de dado surge naturalmente de processos administrativos, governamentais e empresariais. Entretanto, por não serem coletados diretamente com o propósito específico da pesquisa em andamento, podem apresentar limitações de atualização, especificidade ou confiabilidade, tornando fundamental que o pesquisador analise criticamente sua validade e, quando necessário, os complemente com dados primários.

Utiliza-se, nesta pesquisa, dados secundários provenientes de livros que abordam o tema estudado, de fontes consultadas junto ao site do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, bem como de pesquisas realizadas na *internet*.

### **5.5.3 Apresentação dos resultados da pesquisa**

Apresenta-se a seguir os resultados da pesquisa efetuada com a amostra de 188 pessoas, com retorno de 56 respondentes, o que equivale a 29,79% da amostra da pesquisa.

A pesquisa quantitativa teve como propósito buscar informações junto aos pesquisados, sobre o estudo de viabilidade de um modelo de negócio no mercado de acabamentos em Nova Prata.

Realizou-se a pesquisa através do *Google Forms* no mês de novembro de 2025 através do *link* que segue:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScGoXUsDD8Y->

[RtRWXg3J\\_Lteu1WD6muheM9EDrt9fyEL6ML5w/viewform?usp=dialog](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScGoXUsDD8Y-RtRWXg3J_Lteu1WD6muheM9EDrt9fyEL6ML5w/viewform?usp=dialog)

Conforme as autoras Marconi e Lakatos (2012), os questionários geralmente alcançam 25% de retorno; sendo assim, a pesquisa realizada encontra-se validada.

A seguir apresentam-se os resultados da pesquisa, apresentados sob a forma de tabela, figuras e interpretação para cada uma das questões.

Tabela 1 - Faixa etária

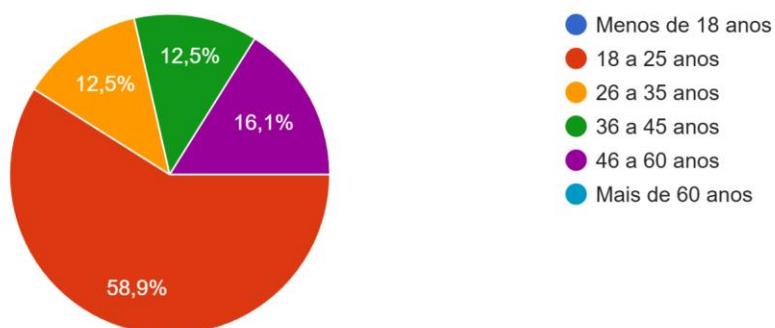
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Menos de 18 anos	0	0%
18 a 25 anos	33	58,9%
26 a 35 anos	7	12,5%
36 a 45 anos	7	12,5%
46 a 60 anos	9	16,1%
Mais de 60 anos	0	0%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 1 - Faixa etária

1. Qual é a sua faixa etária?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: Com base na tabela, observa-se que a maior parte dos respondentes, correspondendo a 58,9%, encontra-se na faixa etária de 18 a 25 anos, evidenciando que o maior retorno da pesquisa veio de um público jovem. As demais faixas apresentam participações menores, com 12,5% dos respondentes entre 26 a 35 anos e 12,5% entre 36 a 45 anos. Já a faixa de 46 a 60 anos representam 16,1% do total. Não houve participação de pessoas com menos de 18 anos ou mais de 60 anos

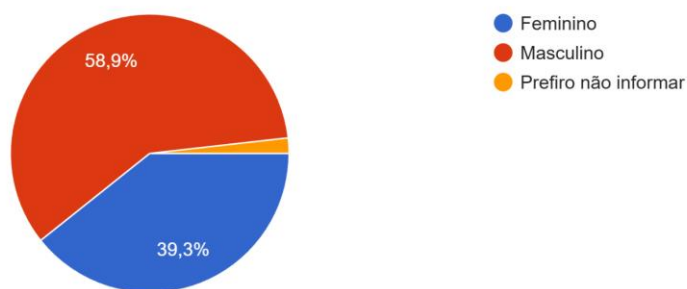
Tabela 2 - Gênero

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Feminino	22	39,3%
Masculino	33	58,9%
Prefiro não informar	1	1,8%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 2 - Gênero

2. Qual é o seu gênero?  
56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: Com base na tabela, verifica-se que a maior parte dos respondentes se identifica com o gênero masculino, representando 58,9% do total. Em seguida, o gênero feminino corresponde a 39,3% dos participantes.

Apenas 1,8% preferiu não informar seu gênero. Esses dados demonstram que o público participante da pesquisa é predominantemente masculino.

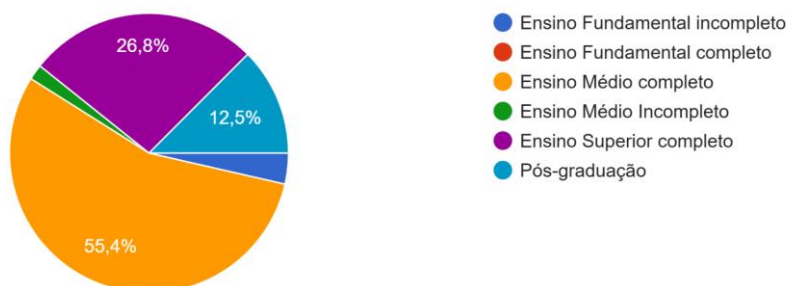
Tabela 3 - Nível de Escolaridade

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Ensino fundamental incompleto	2	3,6%
Ensino fundamental completo	0	0%
Ensino médio completo	31	55,4%
Ensino médio incompleto	1	1,8%
Ensino superior completo	15	26,8%
Pós-graduação	7	12,5%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 3 - Nível de Escolaridade

3. Qual é o seu nível de escolaridade?  
56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: De acordo com a tabela, nota-se que a maior parte dos respondentes possui ensino médio completo, representando 55,4% do total. Em seguida, 26,8% afirmam ter ensino superior completo, enquanto 12,5% possuem pós-graduação. Já o ensino fundamental incompleto corresponde a 3,6%, e o

ensino médio incompleto a 1,8% dos participantes. Não houve respostas indicando ensino fundamental completo. Esses dados mostram que o público pesquisado apresenta, em sua maioria, nível de escolaridade intermediário a elevado.

Tabela 4 - Ocupação Atual

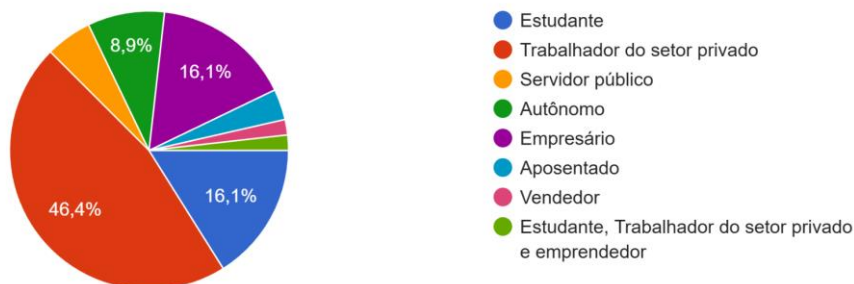
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Estudante	9	16,1%
Trabalhador do setor privado	26	46,4%
Servidor público	3	5,4%
Autônomo	5	8,9%
Empresário	9	16,1%
Aposentado	2	3,6%
Vendedor	1	1,8%
Estudante, trabalhador do setor privado e empreendedor	1	1,8%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 4 - Ocupação Atual

4. Qual é a sua ocupação atual?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: A tabela demonstra que a maior parte dos respondentes atua como trabalhador do setor privado, totalizando 46,4%. Em seguida, aparecem as categorias estudante e empresário, ambas com 16,1% cada. Os autônomos representam 8,9%, enquanto os servidores públicos correspondem a 5,4% dos participantes. As categorias aposentado, vendedor e estudante, trabalhador do setor privado e empreendedor apresentam pequena representatividade, com 3,6%, 1,8% e 1,8%, respectivamente. Esses dados indicam que o público pesquisado é composto majoritariamente por pessoas inseridas no mercado formal de trabalho, especialmente no setor privado.

Tabela 5 - Renda mensal aproximada

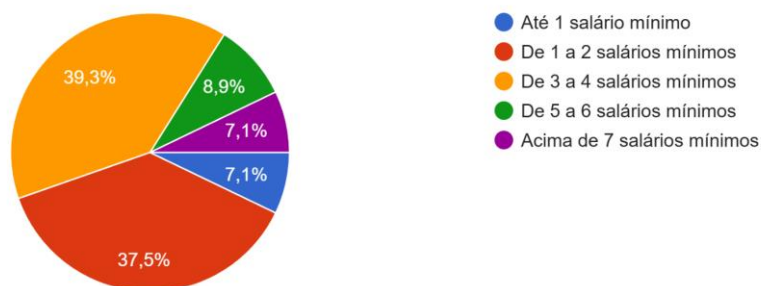
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
Até 1 salário mínimo	4	7,1%
de 1 a 2 salários mínimos	21	37,5%
de 3 a 4 salários mínimos	22	39,3%
de 5 a 6 salários mínimos	5	8,9%
Acima de 7 salários mínimos	4	7,1%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 5 - Renda mensal aproximada

5. Qual é a sua renda mensal aproximada?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: Conforme a tabela, observa-se que a maior parcela dos respondentes se encontra na faixa de renda entre 3 a 4 salários mínimos, representando 39,3% do total. Em seguida, 37,5% declararam receber entre 1 a 2 salários mínimos. As faixas de até 1 salário mínimo e acima de 7 salários mínimos apresentam a mesma proporção, ambas com 7,1%. Já a renda entre 5 a 6 salários mínimos corresponde a 8,9% dos participantes. Esses dados evidenciam que o público pesquisado é composto majoritariamente por pessoas com renda intermediária.

Tabela 6 - Compras de materiais

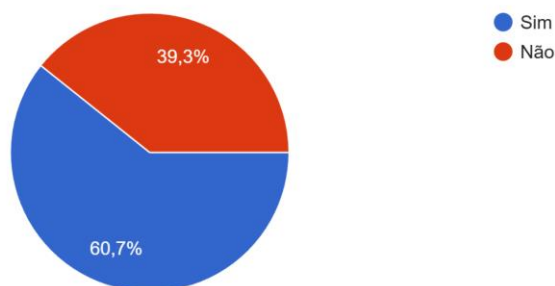
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	34	60,7%
Não	22	39,3%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 6 - Você costuma realizar compras de materiais de construção

6. Você costuma realizar compras de materiais de construção?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: De acordo com a tabela, nota-se que a maioria dos respondentes, 60,7%, respondeu “Sim” à questão apresentada, enquanto 39,3% afirmaram “Não”. Isso demonstra que a maior parte do público possui posicionamento favorável em relação ao tema investigado, embora uma parcela significativa também manifeste opinião contrária.

Tabela 7 - Frequência de compra

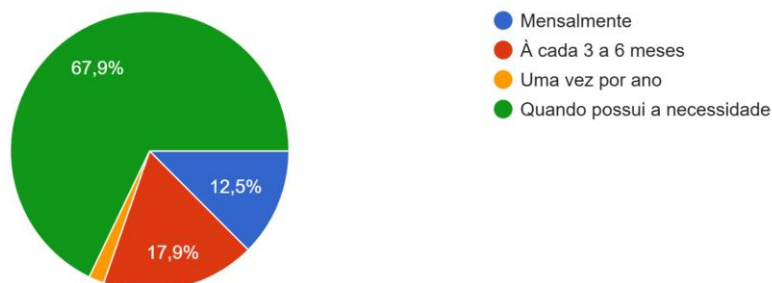
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Mensalmente	7	12,5%
À cada 3 a 6 meses	10	17,9%
Uma vez por ano	1	1,8%
Quando pussi a necessidade	38	67,9%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 7 - Com que frequência você realiza esse tipo de compra

7. Com que frequência você realiza esse tipo de compra?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: Observa-se que a maior parte dos respondentes, 67,9%, afirma realizar a atividade “quando possui necessidade”, indicando um comportamento não periódico e baseado na demanda. Em seguida, 17,9% realizam a atividade entre 3 a 6 meses, enquanto 12,5% o fazem mensalmente. Apenas 1,8% declara realizar uma vez por ano. Esses dados evidenciam que a maioria possui um padrão de comportamento ocasional, acionado somente quando há necessidade específica.

Tabela 8 - Tamanho de loja

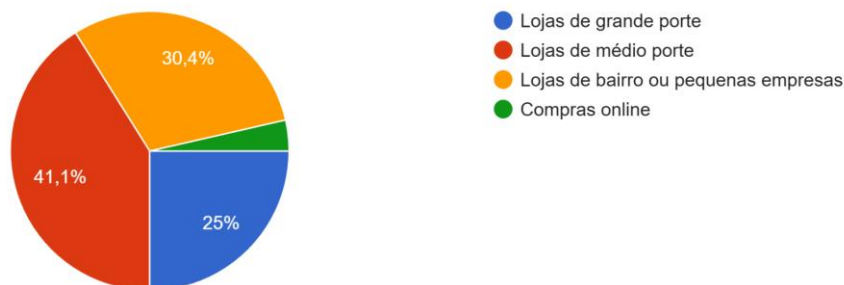
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Loja de grande porte	14	25%
Loja de médio porte	23	41,1%
Loja de bairro ou pequenas empresas	17	30,4%
Compras online	2	3,6%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 8 - Com que frequência você realiza esse tipo de compra

8. Quando precisa comprar materiais de construção, qual tipo de loja você prefere?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: Conforme a tabela, verifica-se que a maior parte dos respondentes prefere comprar em lojas de médio porte, representando 41,1% do total. Em seguida, 30,4% optam por lojas de bairro ou pequenas empresas, enquanto 25% realizam compras em lojas de grande porte. As compras online apresentam a menor frequência, com apenas 3,6% dos participantes. Esses dados indicam que o público pesquisado demonstra maior afinidade com estabelecimentos físicos de médio porte, possivelmente pela combinação entre variedade de produtos, preço e atendimento.

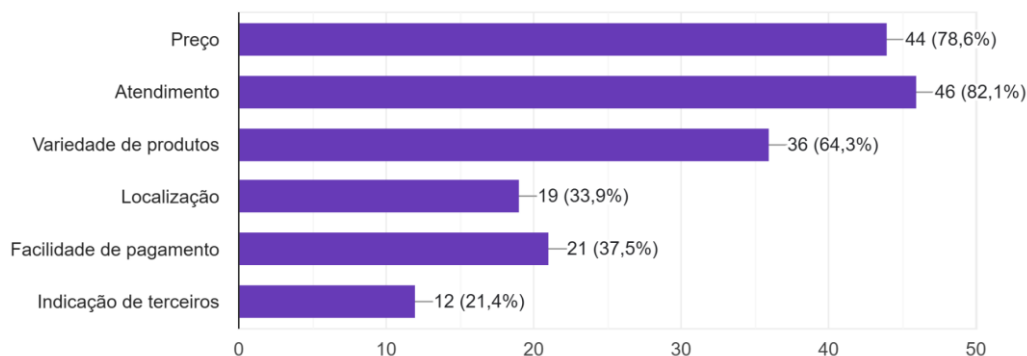
Tabela 9 - Fatores de compra

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Preço	44	24,86%
Atendimento	46	24,99%
Variedade de produtos	36	20,34%
Localização	18	10,17%
Facilidade de pagamentos	21	11,86%
Indicação de terceiros	12	6,78%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 9 - Quais fatores mais influenciam sua escolha de loja? (pode assinalar mais de uma resposta)

9. Quais fatores mais influenciam sua escolha de loja? (pode assinalar mais de uma resposta)  
56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: A tabela evidencia que os fatores que mais influenciam os respondentes no momento da compra são o atendimento, apontado por 82,1%, e o preço, mencionado por 78,6%. Em seguida, 64,3% destacam a variedade de produtos como um critério relevante. A facilidade de pagamentos aparece com 37,5%, e a localização é considerada importante por 33,9% dos participantes. Já a indicação de terceiros foi citada por 21,4%. Como trata-se de uma questão de múltipla escolha, o total ultrapassa 100%. Esses dados revelam que os consumidores valorizam principalmente um bom atendimento aliado a preços competitivos, reforçando a importância da qualidade do serviço e de estratégias de precificação atrativas para conquistar e fidelizar clientes. Ressalta-se que a pergunta permitia múltiplas respostas, possibilitando que os participantes selecionaram mais de uma alternativa.

Tabela 10 - Comparação de preços

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sempre	10	17,9%
Às vezes	29	51,8%

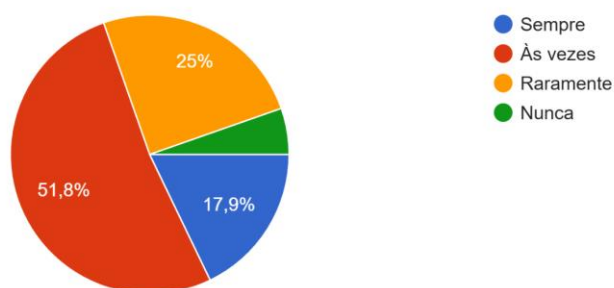
Raramente	14	25%
Nunca	3	5,4%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 10 - Quais fatores mais influenciam sua escolha de loja? (pode assinalar mais de uma resposta)

10. Você costuma comparar preços entre diferentes lojas antes da compra?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: Conforme a tabela, observa-se que a maior parte dos respondentes, 51,8%, afirma que “às vezes” realiza essa ação. Em seguida, 25% declaram fazê-la “raramente”, enquanto 17,9% afirmam realizá-la “sempre”. Apenas 5,4% dizem “nunca”. Esses dados indicam que o comportamento dos consumidores é predominantemente ocasional, com uma parcela menor que o adota com frequência constante e uma minoria que nunca o realiza.

Tabela 11 - Avaliação do atendimento

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Excelente	12	21,4%
Bom	40	71,4%
Regular	4	7,1%
Ruim	0	0%

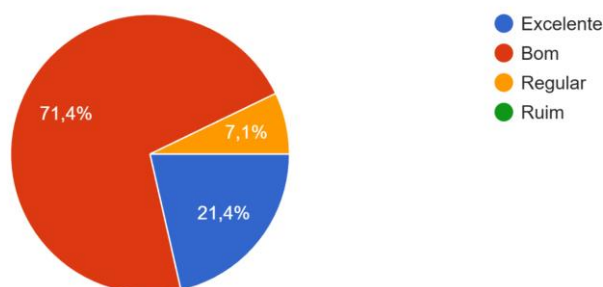
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 11 - Como você avalia o atendimento das lojas de materiais de construção em Nova Prata?

11. Como você avalia o atendimento das lojas de materiais de construção em Nova Prata?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: A tabela demonstra que a avaliação do atendimento nas lojas de materiais de construção em Nova Prata é amplamente positiva. A maioria dos respondentes, 71,4%, considera o atendimento “bom”, enquanto 21,4% o classificam como “excelente”. Apenas 7,1% avaliam como “regular”, e não houve registros de avaliação “ruim”. Esses resultados indicam que, de modo geral, os consumidores estão satisfeitos com o atendimento oferecido, embora exista uma pequena parcela que percebe necessidade de melhorias.

Tabela 12 - Qualidade do atendimento

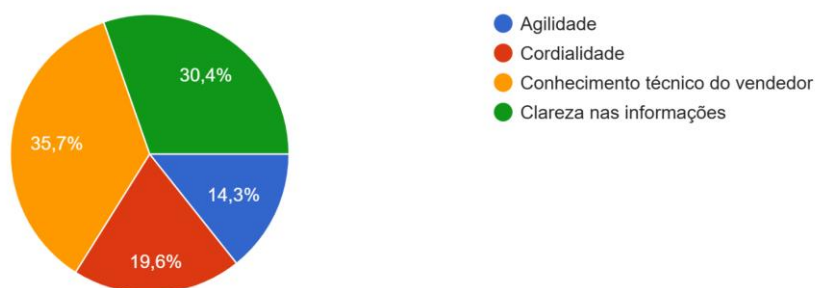
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Agilidade	8	14,3%
Cordialidade	11	19,6%
Conhecimento técnico do vendedor	20	35,7%
Clareza nas informações	17	30,4%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 12 - Como você avalia o atendimento das lojas de materiais de construção em Nova Prata?

12. O que você considera mais importante em um bom atendimento?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: A tabela revela que o aspecto mais valorizado pelos respondentes em um bom atendimento é o conhecimento técnico do vendedor, apontado por 35,7% dos participantes. Em segundo lugar, aparece a clareza nas informações, indicada por 30,4%. A cordialidade é considerada importante por 19,6%, enquanto a agilidade é mencionada por 14,3% dos respondentes. Esses dados mostram que os consumidores priorizam um atendimento qualificado, capaz de transmitir confiança e solucionar dúvidas, seguido de uma comunicação clara e eficiente

Tabela 13 - Preços praticados

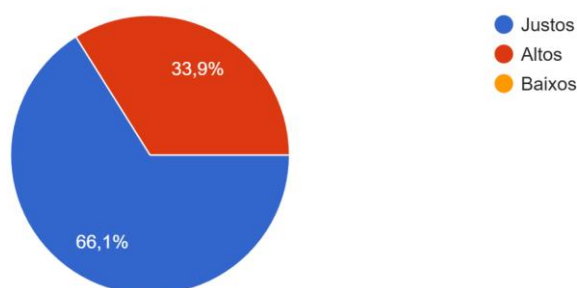
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Justos	37	66,1%
Altos	19	33,9%
Baixos	0	0%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 13 - Na sua opinião, os preços praticados pelas lojas da cidade são?

13. Na sua opinião, os preços praticados pelas lojas da cidade são?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: A tabela indica que a maioria dos respondentes, 66,1%, considera os preços praticados pelas lojas de materiais de construção da cidade como “justos”. Já 33,9% avaliam que os preços são “altos”, enquanto nenhum participante os classifica como “baixos”. Esses dados sugerem que, embora exista uma percepção predominante de equilíbrio nos valores cobrados, uma parcela significativa dos consumidores ainda considera os preços elevados.

Tabela 14 - Uso de promoções e descontos

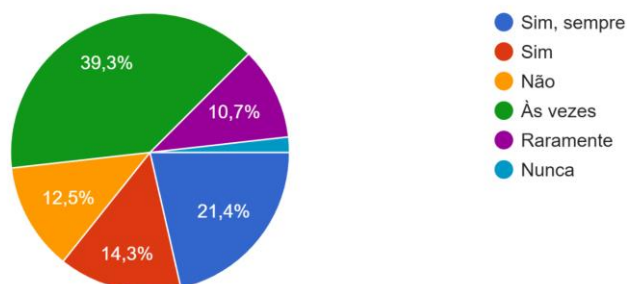
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim, sempre	12	21,4%
Sim	8	14,3%
Não	7	12,5%
Às vezes	22	39,3%
Raramente	6	10,7%
Nunca	1	1,8
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 14 - Você costuma aproveitar promoções e descontos oferecidos pelas lojas?

14. Você costuma aproveitar promoções e descontos oferecidos pelas lojas?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: Conforme a tabela, a maior parte dos respondentes, 39,3%, afirma aproveitar promoções e descontos “às vezes”, indicando um comportamento moderado e condicionado às oportunidades. Em seguida, 21,4% dizem que “sim, sempre” aproveitam, enquanto 14,3% declaram que “sim”, reforçando uma tendência significativa de atenção às ofertas. Por outro lado, 12,5% afirmam “não aproveitar promoções”, 10,7% dizem fazê-lo “raramente”, e apenas 1,8% relatam “nunca” aproveitar. Esses dados mostram que, embora a maior parcela seja ocasional, há uma forte inclinação dos consumidores a buscar benefícios financeiros quando possível.

Tabela 15 - Preferência de loja

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Spanhol materiais de construção	44	78,6%
Vendramin materiais de construção	5	8,9%
Mega materiais de construção	2	3,6%
Casa Clean acabamentos	0	0%
Zeca materiais de construção	2	3,6%

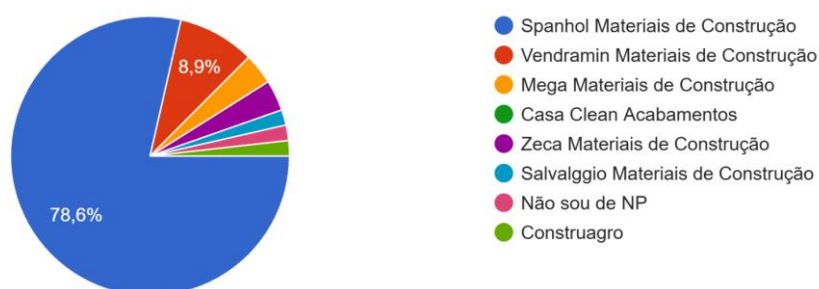
Salvalaggio materiais de construção	1	1,8%
Não sou de nova prata	1	1,8%
Construagro	1	1,8%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 15 - Você tem preferência por alguma loja específica em Nova Prata?

15. Você tem preferência por alguma loja específica em Nova Prata?

56 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

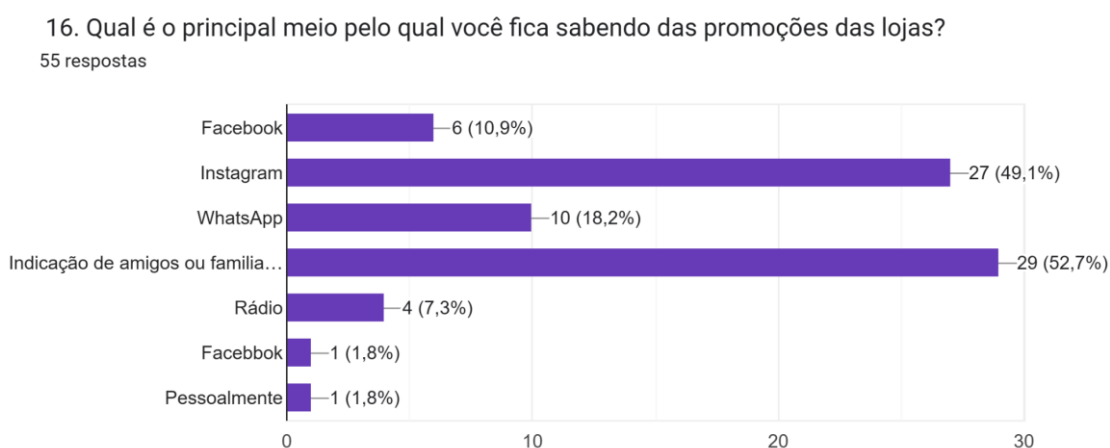
Interpretação: A tabela mostra que a grande maioria dos respondentes, 78,6%, demonstra preferência pela Spanhol Materiais de Construção, evidenciando forte reconhecimento e fidelidade à loja. Em seguida, 8,9% apontam preferência pela Vendramin Materiais de Construção, enquanto 3,6% escolheram a Mega Materiais de Construção e 3,6% a Zeca Materiais de Construção. As demais alternativas Salvalaggio, Não sou de Nova Prata e Construagro aparecem com 1,8% cada. Nenhum respondente indicou preferência pela Casa Clean Acabamentos. Esses resultados evidenciam que o mercado local possui um destaque expressivo para a Spanhol, que se sobressai como a principal referência entre os consumidores participantes da pesquisa.

Tabela 16 - Como descobre promoções

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Facebook	7	8,97%
Instagram	27	34,62%
WhatsApp	10	12,82%
Indicação de amigos ou família	29	37,18%
Rádio	4	5,13%
Pessoalmente	1	1,28%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 16 - Qual é o principal meio pelo qual você fica sabendo das promoções das lojas?



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: A tabela mostra que os meios mais utilizados pelos respondentes para saber das promoções das lojas são a indicação de amigos ou família, mencionada por 52,7%, e o Instagram, citado por 49,1%. Em seguida, o WhatsApp aparece como fonte de informação para 18,2% dos participantes, enquanto o Facebook é utilizado por 10,9%. A rádio representa 7,3% e apenas 1,8% afirmam receber informações pessoalmente. Como a pergunta permitia

múltiplas respostas, o total ultrapassa 100%. Esses dados indicam que a comunicação informal continua sendo um dos principais canais de divulgação, ao mesmo tempo em que as redes sociais, especialmente o *Instagram*, desempenham papel significativo na disseminação de promoções. Ressalta-se que a pergunta permitia múltiplas respostas, possibilitando que os participantes selecionassem mais de uma alternativa.

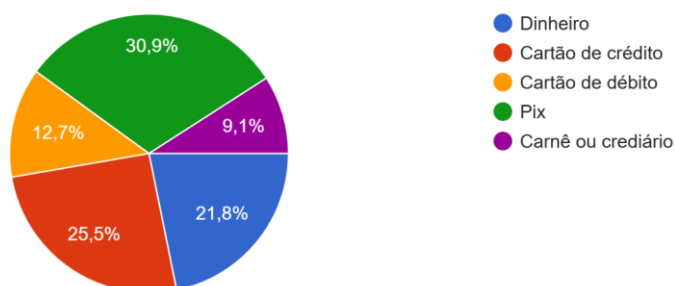
Tabela 17 - Método de pagamento

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Dinheiro	12	21,8%
Cartão de crédito	14	25,5%
Cartão de débito	7	12,7%
Pix	17	30,9%
Carne ou crediário	5	9,1%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 17 - Quando realiza uma compra, qual forma de pagamento você mais utiliza?

17. Quando realiza uma compra, qual forma de pagamento você mais utiliza?  
55 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: A tabela evidencia que a forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes é o Pix, mencionado por 30,9% dos participantes. Em seguida, 25,5% afirmam utilizar com maior frequência o cartão de crédito e

21,8% preferem pagar em dinheiro. O cartão de débito aparece com 12,7% e o carnê ou crediário com 9,1%. Como se trata de uma questão de múltipla escolha, o total ultrapassa 100%. Esses resultados mostram que os consumidores tendem a optar por meios de pagamento rápidos e práticos, com destaque para o Pix, que se consolidou como a opção predominante entre os participantes da pesquisa. A questão permitiu mais de uma opção de resposta.

Tabela 18 - Faixa de preço

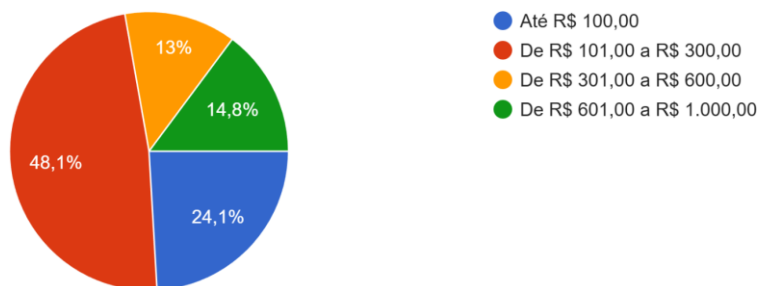
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até R\$100,00	13	24,1%
De R\$101,00 a R\$300,00	26	48,1%
De R\$301,00 a R\$600,00	7	13%
De R\$601,00 a R\$1000,00	8	14,8%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 18 - Em média, qual o valor você costuma gastar ao realizar uma compra em lojas de materiais de construção?

18. Em média, qual o valor você costuma gastar ao realizar uma compra em lojas de materiais de construção?

54 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: De acordo com a tabela, a maior parte dos respondentes, 48,1%, costuma gastar entre R\$101,00 e R\$300,00 ao realizar compras em lojas de materiais de construção. Em seguida, 24,1% afirmam gastar até R\$100,00, enquanto 14,8% dizem desembolsar valores entre R\$601,00 e R\$1000,00. Já 13% costumam gastar entre R\$301,00 e R\$600,00. Esses dados indicam que o perfil de consumo predominante se concentra em compras de baixo a médio valor, sugerindo aquisições pontuais e voltadas principalmente para necessidades específicas.

Tabela 19- Insatisfação no atendimento

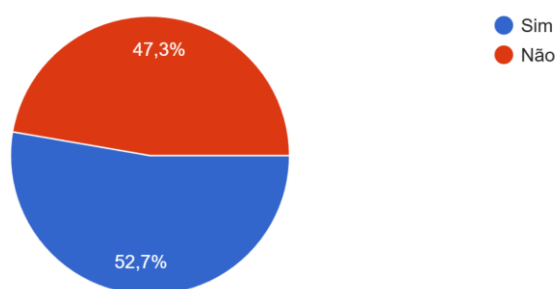
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	29	52,7%
Não	26	47,3%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 19 - Você já deixou de comprar em alguma loja de materiais de construção por insatisfação com o atendimento?

19. Você já deixou de comprar em alguma loja de materiais de construção por insatisfação com o atendimento?

55 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: A tabela revela que 52,7% dos respondentes já deixaram de comprar em alguma loja de materiais de construção devido à insatisfação com o atendimento, enquanto 47,3% afirmam que isso nunca ocorreu. Esses dados mostram que mais da metade dos consumidores já mudou seu comportamento

de compra em função de experiências negativas, indicando a importância central de um atendimento de qualidade para a fidelização e manutenção dos clientes.

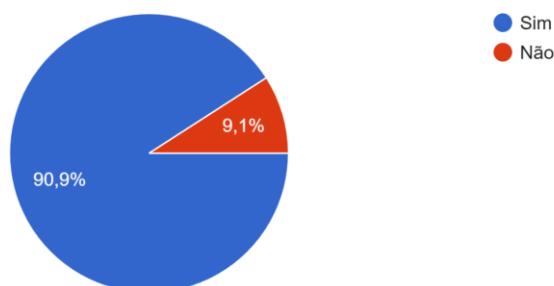
Tabela 20 - Modernização das lojas

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	50	90,9%
Não	5	9,1%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 20 - Você considera importante que as lojas de materiais de construção invistam em ambientes mais modernos e agradáveis?

20. Você considera importante que as lojas de materiais de construção invistam em ambientes mais modernos e agradáveis?  
55 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: Os dados mostram que a grande maioria dos respondentes, 90,9%, considera importante que as lojas de materiais de construção invistam em ambientes mais modernos e agradáveis. Apenas 9,1% afirmam não considerar esse investimento relevante. Esses resultados evidenciam que os consumidores valorizam cada vez mais espaços bem estruturados, visualmente agradáveis e que proporcionam uma experiência de compra mais confortável e atrativa.

Tabela 21 - Viabilidade de empreendimento

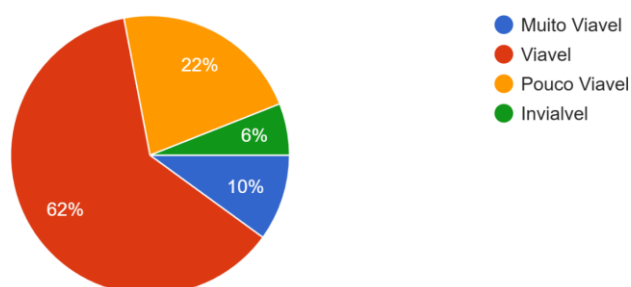
ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Muito Viável	5	10%
Viável	31	62%
Pouco viável	11	22%
Inviável	3	6%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 21 - Na sua opinião, seria viável a abertura de um novo empreendimento no segmento de materiais de acabamentos em Nova Prata?

21. Na sua opinião, seria viável a abertura de um novo empreendimento no segmento de materiais de acabamentos em Nova Prata?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: Conforme a tabela, observa-se que a maior parte dos respondentes, 62%, considera viável a abertura de um novo empreendimento no segmento de materiais de acabamentos em Nova Prata. Além disso, 10% acreditam que seria muito viável, reforçando uma percepção positiva sobre a oportunidade de mercado. Por outro lado, 22% avaliam como pouco viável e 6% consideram inviável. Esses dados indicam que, embora exista uma parcela que

demonstra cautela, a maioria enxerga potencial para a implantação de um novo negócio voltado ao setor de acabamentos na cidade.

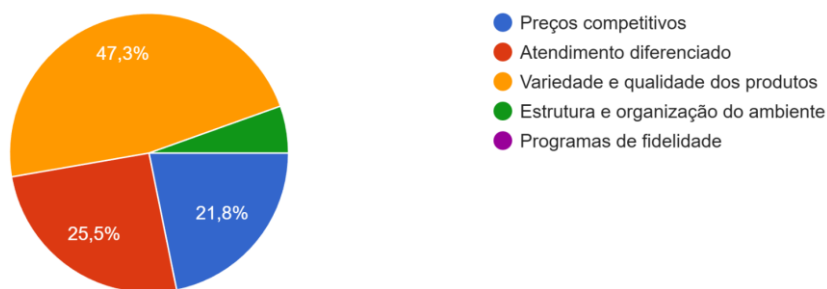
Tabela 22 - Destaques da loja

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Preços competitivos	12	21,8%
Atendimento diferenciado	14	25,5%
Variedade e qualidade dos produtos	26	47,3%
Estrutura e organização do ambiente	3	5,5%
Programas de fidelidade	0	0%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Figura 22 - Em uma nova loja de materiais de construção, o que mais chamaria sua atenção?

22. Em uma nova loja de materiais de construção, o que mais chamaria sua atenção?  
55 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025)

Interpretação: A tabela mostra que o aspecto que mais chamaria a atenção dos consumidores em uma nova loja de materiais de construção é a variedade e qualidade dos produtos, apontada por 47,3% dos respondentes. Em seguida,

25,5% destacam o atendimento diferenciado como principal atrativo, enquanto 21,8% valorizam preços competitivos. A estrutura e organização do ambiente foi mencionada por 5,5% dos participantes, e nenhum deles escolheu programas de fidelidade. Esses dados indicam que os consumidores priorizam, sobretudo, um *mix* de produtos robusto e de qualidade, aliado a um bom atendimento, como principais fatores de atração em um novo empreendimento do setor.

Quadro 4 - Sugestões e críticas

<b>23. O que você acredita que as lojas de materiais de construção de Nova Prata poderiam melhorar para atender melhor os consumidores? Apresentar suas críticas e sugestões</b>	
Respondente	Respostas
01	Propor variedade de produtos com preços atrativos para clientes, e ter um bom atendimento.
02	Horário de atendimento ampliado.
03	Na minha opinião, não precisa melhorar em nada.
04	Todos os funcionários terem um melhor conhecimento técnico sobre os produtos à venda.
05	Atendimento sempre é o essencial e preço justo
06	Atendimento prioritário para prestadores de serviço
07	Instruir melhor os atendentes e que os materiais fiquem mais visíveis
08	Melhor preço
09	Para mim está ótimo
10	Com toda a certeza o maior diferencial de uma loja na cidade hoje seria um catálogo virtual onde o cliente poderá acompanhar a maior parte dos produtos oferecidos, principalmente na área de acabamentos.
11	Acredito que uma boa sugestão seria melhorar a sinalização dos produtos, para que os clientes possam localizar mais fácil o que deseja. E também adotar recursos digitais, com atendimento online e catálogos virtuais, assim o cliente teria uma experiência mais prática, rápida e satisfatória.

12	Atendimento com maior rapidez.
13	Estar próximo aos clientes
14	Qualificação do vendedor e preço justo
15	Ter sempre variedades de produtos em casa e mais pessoas para lhe atender
16	preço justo
17	Atendimento diferenciado preços mais atrativos
18	Atendimento próximo ao cliente
19	Acredito que para nossa cidade esteja bem satisfatório quanto à matéria de construção.
20	Ter a disponibilidade de fazer alguns “reparos” para pessoas que não tem conhecimento. Eu que sou mulher e moro sozinha, se eu comprar uma maçaneta nova, não saberei trocar
21	Divulgar melhor os produtos e promoções.
22	atendimento cordial ao cliente, explicando com clareza as informações. preços mais em conta também é um fator que poderia melhorar, e qualidade nos produtos, pois ao meu ver, com o passar do tempo o preço só aumentou e a qualidade decaiu drasticamente.
23	Fazer mais divulgação dos produtos oferecidos.
24	Na minha opinião seria melhorar a agilidade no atendimento, e a organização dos produtos na loja, pois muitas vezes quando se entra em uma loja de material de construção, acaba-se comprando outros intense que não se previa comprar antes de entrar na loja, mas quando você acaba vendo determinado produto você acaba comprando ele, e o atendimento falta as vezes conhecimento técnico na hora de explicar o produto.
25	Vendedores que tenham interesse em conhecer o que está apresentando para o seu cliente.

Obteve-se 25 respostas. Por ser uma questão dissertativa, as respostas foram diversas e refletiram percepções individuais dos participantes. Ressalta-se que a pergunta não era obrigatória, o que justifica a variação no número de respondentes.

## 6 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

A ideia deste capítulo é apresentar detalhadamente informações sobre o negócio que o aluno pretende iniciar, abordando o macro e o microambientes, produzindo as oportunidades e ameaças a partir dos resultados da pesquisa. Também, é importante fazer uma discussão do tipo de preocupações e dificuldades que o negócio proposto teria e; posteriormente, apresentar os diferenciais pretendidos.

O outro aspecto a ser ressaltado é remeter o leitor (possível investidor) a analisar as viabilidades mercadológicas, operacional, financeira e de pessoal. Analisar também o ambiente mercadológico de inserção da empresa no mercado devendo perpassar os ambientes: político, cultural, econômico e ambiental.

### 6.1 MERCADO DE ATUAÇÃO

O mercado de atuação do empreendimento está localizado no município de Nova Prata – RS, que possui aproximadamente 26.637 habitantes, conforme dados do IBGE. Trata-se de uma cidade com desenvolvimento constante na construção civil e forte demanda por melhorias e modernização de ambientes, o que favorece o segmento de acabamentos e revestimentos.

Embora existam concorrentes estabelecidos no setor, o mercado local apresenta oportunidades para um negócio que ofereça um conceito diferenciado, com foco em atendimento especializado e ambiente inspirador. O público-pratense tem demonstrado interesse crescente em soluções que unem estética, funcionalidade e orientação profissional, buscando cada vez mais qualidade e apoio no processo de escolha de materiais.

A escolha desse mercado se justifica pelo aumento na valorização de ambientes internos e externos, além da tendência de investimentos em reformas residenciais e comerciais. Clientes locais valorizam atendimento próximo, confiança e suporte técnico, reforçando a importância de um serviço consultivo e personalizado.

O empreendimento pretende se destacar ao oferecer uma experiência completa ao consumidor, priorizando atendimento humanizado, curadoria de

produtos e suporte durante o processo de decisão, com o objetivo de atender às expectativas da população de Nova Prata e consolidar-se como referência em acabamentos na cidade.

## 6.2 MERCADO CONSUMIDOR

Nenhuma empresa se sustenta sem clientes. São eles que dão sentido ao negócio, impulsionam seu crescimento e determinam sua permanência no mercado. Por isso, no setor de acabamentos, entender o comportamento e as expectativas do consumidor é essencial para oferecer soluções adequadas e construir um atendimento de excelência.

O setor de acabamentos e revestimentos tem se mostrado cada vez mais dinâmico. Com a valorização dos ambientes residenciais e comerciais, muitos consumidores buscam modernizar seus espaços, investindo em qualidade, estética e conforto. Além disso, o acesso às redes sociais, tendências arquitetônicas e inspirações digitais tem influenciado diretamente o perfil de compra, tornando-o mais exigente, atualizado e criterioso.

Com base na pesquisa de mercado realizada, observa-se que grande parte dos entrevistados realiza compras relacionadas à construção e reforma com frequência ao longo do ano, principalmente quando se trata de melhorias residenciais. O público predominante está entre jovens adultos e adultos, faixa etária que costuma estar em fase de construção de patrimônio, aquisição de imóvel ou reformas, representando um perfil com forte potencial de consumo nesse segmento.

A análise dos dados coletados demonstra que os consumidores buscam principalmente qualidade, durabilidade e orientação no momento da compra, destacando como pontos essenciais o bom atendimento, a confiança no vendedor e a variedade de produtos. Outro fator relevante identificado é o desejo por atendimento consultivo, que auxilia na escolha de materiais e combinações, reforçando a tendência de compra baseada em suporte técnico e segurança nas decisões.

Portanto, o mercado consumidor local apresenta não apenas demanda ativa, mas também oportunidades claras para um empreendimento que ofereça atendimento especializado, ambiente inspirador e experiência de compra

diferenciada, capazes de fortalecer vínculos e fidelizar o cliente ao longo do tempo.

### 6.3 MERCADO CONCORRENTE

A análise da concorrência desempenha um papel essencial para o planejamento e sucesso de um empreendimento, pois permite compreender o ambiente competitivo e identificar estratégias para diferenciação. No segmento de materiais de construção e acabamentos, a concorrência é significativa e exige constante inovação, qualidade no atendimento e oferta de produtos alinhados às tendências do mercado.

No município de Nova Prata – RS, existem diversas lojas atuantes no setor de materiais de construção, porém a maioria delas trabalha com um portfólio generalista, atendendo todas as etapas da obra, desde a fundação até o acabamento. Essas empresas compõem o universo de concorrentes indiretos, uma vez que não são especializadas exclusivamente em revestimentos de alto padrão e produtos voltados à etapa final da construção, foco principal da loja Spasso.

Este tópico tem como objetivo apresentar o panorama concorrencial no mercado local de acabamentos. Para isso, foram identificadas duas lojas que se destacam pela atuação mais próxima ao segmento da proposta deste estudo, podendo ser consideradas concorrentes diretos. Ambas apresentam estrutura física consolidada, variedade de produtos e reconhecimento no mercado regional, o que exige da Spasso uma proposta diferenciada e estratégias competitivas voltadas à experiência do cliente, atendimento especializado e oferta de produtos selecionados.

### 6.4 FORNECEDORES

Os fornecedores desempenham papel fundamental no funcionamento de qualquer empreendimento, pois são responsáveis pelo abastecimento de produtos que tornarão possível a realização das vendas e o atendimento das necessidades dos consumidores. No setor de materiais de construção e, especialmente, no segmento de acabamentos, a escolha de fornecedores

qualificados é essencial para garantir variedade, qualidade, prazo de entrega adequado e competitividade no mercado.

Este tópico tem como objetivo apresentar os principais fornecedores selecionados para o empreendimento Spasso. A definição dos parceiros comerciais foi realizada considerando principalmente a qualidade dos produtos, uma vez que, conforme a pesquisa aplicada aos consumidores, a qualidade e o padrão do material foram identificados como fatores decisivos na escolha do estabelecimento para aquisição de porcelanatos, cerâmicas e demais itens de acabamento.

No primeiro momento, os fornecedores que atenderão a Spasso concentram-se principalmente nos pólos cerâmicos do sul e sudeste do país, com destaque para empresas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, regiões reconhecidas pela excelência em revestimentos e materiais de acabamento. Contudo, o planejamento estratégico do negócio prevê a ampliação gradual das parcerias para fornecedores de outros estados, como São Paulo, a fim de diversificar o portfólio e agregar novas marcas ao *mix* de produtos, fortalecendo a proposta de valor do empreendimento e ampliando sua competitividade.

Apresenta-se no Quadro 5, a lista com os principais fornecedores.

Quadro 5- Lista dos principais fornecedores

<b>Fornecedores</b>	<b>Localização</b>
DAMME	Santa Gertrudes (SP)
DELTA	Santa Gertrudes (SP)
PORTINARI	Criciúma (SC)
DOCOL	Joinville (SC)
MEBER	Bento Gonçalves (RS)
LORENZETTI	São Paulo (SP)
LEXXA	Porto Alegre (RS)
CELITE	Jundiaí (SP)
DECA	São Paulo (SP)
CIMPASSO	Passo Fundo (RS)

CONESUL	Caxias do Sul (RS)
---------	--------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## 6.5 SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS

Em um primeiro momento, o empreendimento direciona-se ao fornecimento de produtos para acabamentos voltados ao segmento da construção civil, com foco em proporcionar materiais de qualidade, *design* moderno e preços acessíveis. A proposta da Spasso é oferecer itens que atendem diferentes perfis de consumidores, desde aqueles que buscam soluções práticas e econômicas até clientes que desejam produtos diferenciados e com maior valor estético, garantindo que todos encontrem opções adequadas ao seu estilo e orçamento.

Conforme levantado na pesquisa de mercado, os produtos mais procurados pelos consumidores incluem pisos e revestimentos, louças sanitárias, metais para banheiro e cozinha, além de acessórios complementares. Entre os itens mais mencionados pelos entrevistados destacam-se porcelanatos, cerâmicas, torneiras, chuveiros, bacias sanitárias e acabamentos para banheiro.

Dessa forma, o empreendimento oferece os seguintes produtos, conforme Quadro 6.

Quadro 6- Lista dos principais produtos

<b>Categoria</b>	<b>Principais Produtos</b>
Pisos e Revestimentos	Porcelanatos, cerâmicas, pastilhas decorativas
Louças Sanitárias	Bacias sanitárias, lavatórios, cubas
Metais	Torneiras, misturadores, registros, chuveiros
Acessórios para Banheiro	Toalheiros, saboneteiras, papeleiras, duchas higiênicas
Complementos	Rodapés, rejuntas, argamassas, soleiras
Itens de <i>Design</i>	Revestimentos especiais, peças decorativas

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Vale ressaltar que o setor de acabamentos acompanha tendências constantes, principalmente no que se refere a estilos, tamanhos de peças, texturas e tecnologia dos materiais. Sendo assim, a loja manterá um portfólio alinhado às novidades do mercado, buscando sempre integrar qualidade, durabilidade e sofisticação.

Além disso, o empreendimento contará com atendimento especializado, oferecendo suporte técnico, sugestões de combinações e auxílio na escolha dos materiais, proporcionando uma experiência de compra diferenciada e personalizada conforme as necessidades de cada cliente.

## 6.6 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise do ambiente organizacional constitui etapa fundamental no processo de planejamento estratégico. De acordo com Las Casas (2019, p. 160), “a análise inicial do ambiente e das forças e fraquezas é o primeiro passo para o planejamento [...]”. Dessa forma, torna-se essencial que as organizações compreendam o contexto no qual estão inseridas, identificando variáveis internas e externas que influenciam seu desempenho e suas decisões estratégicas.

Ainda, Las Casas (2019), reforça que compreender o ambiente é indispensável para que as empresas possam reconhecer fatores que impactam diretamente sua atuação, bem como detectar tendências e mudanças no mercado. Nesse sentido, Las Casas (2019) destaca que o estudo do ambiente possibilita não apenas a identificação de oportunidades e ameaças, mas também a percepção de nichos promissores e de potenciais públicos consumidores. Para situações em que essas informações não são evidentes, o autor recomenda a realização de pesquisas aprofundadas para mapear comportamentos, necessidades e preferências do mercado-alvo.

Assim, considerando a relevância dessa etapa no processo estratégico, apresentam-se, a seguir, as principais variáveis ambientais que influenciam o contexto de mercado e seus respectivos conceitos, com o objetivo de oferecer uma compreensão ampla e fundamentada acerca do ambiente competitivo e das condições que podem interferir no desenvolvimento organizacional.

### 6.6.1 Variáveis demográficas

As variáveis econômicas exercem grande influência sobre o comportamento do consumidor e sobre o desempenho das organizações, pois refletem diretamente nas condições de compra e investimento. Segundo Las Casas (2019, p. 202), o ambiente econômico é composto por fatores como inflação, renda, emprego, taxas de juros e nível de atividade econômica, que determinam o poder aquisitivo e a confiança dos consumidores. Assim, quando a economia está em crescimento e há estabilidade nos preços e no emprego, observa-se maior disposição da população em gastar e investir, especialmente em bens duráveis e de maior valor agregado.

Por outro lado, em períodos de recessão, aumento da inflação ou do desemprego, os consumidores tendem a reduzir gastos e priorizar produtos essenciais. Diante disso, as empresas precisam adequar suas estratégias, ajustando preços, estoques e formas de pagamento para manter-se competitivas. Conforme Las Casas (2019 p. 202), compreender as oscilações econômicas permite às organizações antecipar tendências e adaptar seus compostos de *marketing* às novas realidades do mercado.

Além disso, a disponibilidade de crédito e as taxas de juros também impactam diretamente as decisões de compra. Quando os juros estão altos, há redução na procura por financiamentos e investimentos; já em períodos de queda, o crédito torna-se mais acessível, favorecendo o consumo e impulsionando o crescimento dos negócios. Dessa forma, a análise constante das variáveis econômicas é essencial para o planejamento estratégico, auxiliando as empresas a minimizar riscos e aproveitar oportunidades de mercado.

A análise das variáveis demográficas permite compreender melhor o perfil dos consumidores, identificando suas características, preferências e comportamentos de compra. Essa observação é essencial para o desenvolvimento de estratégias adequadas de *marketing* e atendimento, possibilitando que as ações sejam direcionadas conforme a faixa etária, o tamanho das famílias e o poder de consumo predominante na região estudada.

## 6.6.2 Variáveis econômicas/políticas

As variáveis econômicas exercem forte influência sobre o desempenho das empresas, pois as oscilações da economia impactam diretamente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores, refletindo em todos os setores do mercado. Conforme Las Casas (2019, p. 192), em períodos de incerteza, os investimentos tendem a se retrair, uma vez que os empresários adotam uma postura mais cautelosa frente às instabilidades econômicas. No entanto, mesmo em momentos de crise, podem surgir oportunidades para organizações que analisam adequadamente o ambiente e identificam segmentos promissores.

O autor observa que muitos insucessos empresariais no Brasil resultam do endividamento excessivo e da confiança exagerada nas promessas econômicas e políticas, levando a investimentos precipitados em estoques e expansão. Além disso, fatores como inflação, variação cambial, crédito restrito e altas taxas de juros podem comprometer o lucro e a continuidade dos negócios.

Entretanto, Las Casas (2019, p. 192), destaca que os efeitos econômicos não atingem todas as empresas da mesma forma: enquanto alguns segmentos são prejudicados, outros podem ser favorecidos.

Dessa forma, o ambiente econômico apresenta múltiplas variáveis e impactos, exigindo que os administradores e analistas de *marketing* estejam atentos aos movimentos do mercado, interpretando indicadores como inflação, juros, renda e crédito. A análise dessas variáveis permite compreender ameaças e identificar oportunidades, tornando-se essencial para o planejamento estratégico e para a sustentabilidade das organizações.

O estudo das variáveis econômicas possibilitará avaliar como fatores como inflação, renda, crédito e juros influenciam o comportamento de compra e o desempenho das empresas do setor. Essa análise é fundamental para compreender os riscos e as oportunidades do mercado, além de auxiliar na elaboração de estratégias de precificação, investimento e planejamento financeiro mais assertivas.

### **6.6.3 Variáveis naturais/ambientais**

As variáveis econômicas exercem forte influência sobre o desempenho das empresas, pois as oscilações da economia afetam diretamente o poder de compra e os hábitos de consumo dos consumidores. Segundo Las Casas (2019, p. 199), fatores como inflação, renda, taxa de juros, crédito, câmbio e nível de emprego compõem o ambiente econômico e impactam o comportamento do mercado, exigindo atenção constante por parte dos administradores e analistas de *marketing*.

Conforme o autor, em períodos de instabilidade econômica, há uma tendência de retração nos investimentos, uma vez que os empresários adotam uma postura mais cautelosa diante das incertezas. Las Casas (2019, p. 199) destaca que o desequilíbrio entre essas variáveis pode gerar efeitos negativos, como queda no consumo, aumento do endividamento e dificuldades na manutenção das atividades empresariais, comprometendo o crescimento e a lucratividade das organizações.

Dessa forma, compreender as variáveis econômicas e seus impactos é essencial para o planejamento estratégico. Las Casas (2019, p. 199) afirma que a análise do ambiente econômico permite às empresas antecipar mudanças, ajustar suas estratégias e tomar decisões mais seguras. O monitoramento de indicadores econômicos é, portanto, fundamental para garantir a estabilidade e a sustentabilidade dos negócios no mercado competitivo atual.

### **6.6.4 Variáveis tecnológicas**

As variáveis tecnológicas exercem forte influência sobre as estratégias empresariais modernas, sendo responsáveis por profundas transformações na administração e nos processos produtivos. A tecnologia representa todo o conjunto de conhecimentos científicos e técnicos disponíveis em determinado período, que impulsionam o desenvolvimento e a competitividade organizacional (CASAS, 2019, p. 200).

O avanço tecnológico exige das empresas constante adaptação, pois inovações ocorrem em ritmo acelerado e afetam diretamente produtos, serviços e métodos de gestão. O uso de novas tecnologias pode melhorar a eficiência,

reduzir custos e ampliar a capacidade de atender às necessidades dos consumidores, tornando-se um diferencial competitivo importante (CASAS, 2019, p. 200).

Dessa forma, acompanhar as mudanças tecnológicas é essencial para garantir a sobrevivência e o crescimento das organizações. Aquelas que investem em inovação e pesquisa conseguem antecipar tendências e responder de maneira mais eficaz às exigências do mercado, consolidando sua posição frente à concorrência (CASAS, 2019, p. 200).

A observação das variáveis tecnológicas contribuirá para identificar o impacto das inovações e do avanço digital nas estratégias de gestão e de relacionamento com o consumidor. Compreender essas transformações permitirá avaliar como a adoção de novas tecnologias pode aumentar a competitividade, otimizar processos e atender às expectativas de um público cada vez mais conectado e exigente.

#### **6.6.5 Variáveis legais**

As variáveis político-legais influenciam diretamente as atividades empresariais, pois envolvem leis, políticas públicas e decisões governamentais que determinam os limites e as condições de atuação das organizações. O acompanhamento dessas mudanças é essencial para garantir a conformidade e reduzir riscos (CASAS, 2019, p. 194).

Mudanças em partidos políticos, ideologias e legislações podem alterar o ambiente de negócios e exigir das empresas rápida adaptação. Além disso, órgãos reguladores e entidades de defesa do consumidor também exercem papel importante nesse contexto (CASAS, 2019, p. 194).

A análise dessas variáveis permite às empresas compreender riscos e oportunidades, tornando-se essencial para o planejamento estratégico e para a estabilidade das operações (CASAS, 2019, p. 194).

A análise das variáveis político-legais possibilitará compreender de que forma as leis, regulamentações e políticas públicas interferem nas atividades empresariais. Esse entendimento é essencial para assegurar a conformidade das operações, reduzir riscos e identificar possíveis incentivos ou restrições que possam influenciar o ambiente de negócios e as decisões estratégicas.

### 6.6.6 Variáveis culturais

As variáveis socioculturais estão relacionadas às crenças, valores, costumes e comportamentos que moldam a sociedade e influenciam diretamente o consumo. Essas mudanças culturais afetam a aceitação de produtos e serviços, exigindo que as empresas se adaptem constantemente às novas tendências e hábitos dos consumidores (CASAS, 2019, p. 197).

Essas transformações também refletem alterações em valores sociais, ambientais e comportamentais. Questões como sustentabilidade, igualdade e qualidade de vida passaram a ter maior relevância, influenciando a forma como as organizações se posicionam e desenvolvem suas estratégias de mercado (CASAS, 2019).

A compreensão dessas variáveis é essencial para que as empresas atuem de forma coerente com as demandas sociais, respeitando valores centrais e adaptando-se aos secundários, que são mais suscetíveis a mudanças e podem representar oportunidades de mercado (CASAS, 2019).

O estudo das variáveis socioculturais permitirá analisar como valores, crenças e comportamentos da sociedade afetam o consumo e as preferências dos indivíduos. Essa compreensão é importante para adaptar produtos, serviços e estratégias de comunicação às mudanças culturais e às novas demandas sociais, favorecendo a aceitação e a fidelização do público-alvo.

### 6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT)

A Matriz *SWOT* é uma ferramenta que auxilia na avaliação dos fatores internos e externos de um negócio. Segundo o SEBRAE (2023), ela permite ao empreendedor analisar a empresa de forma simples e objetiva, identificando pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. De acordo com o Ministério dos Transportes (BRASIL, 2023), o processo começa com a listagem de aspectos positivos e negativos e sua separação entre elementos controláveis (internos) e não controláveis (externos).

Forças e fraquezas representam fatores internos que influenciam o desempenho, enquanto oportunidades e ameaças decorrem do ambiente externo. O cruzamento dessas variáveis orienta estratégias: forças aliadas a oportunidades favorecem vantagens competitivas, enquanto fraquezas combinadas com ameaças exigem atenção e ajustes.

Com base nessa metodologia, apresenta-se a seguir a Matriz SWOT da Spasso Acabamentos. No Quadro 7, apresenta-se a análise do ambiente externo.

Quadro 7 - Análise do ambiente externo

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Econômicas	Mercado aquecido no setor de construção civil em Nova Prata, impulsionado por novos empreendimentos e reformas residenciais.	Oscilações econômicas que podem reduzir a renda disponível das famílias e afetar o consumo.
Político-Legais	Políticas municipais de incentivo ao empreendedorismo e formalização, além de programas de melhorias urbanas que aumentam a demanda por acabamentos.	Alterações tributárias ou regulamentações que possam elevar os custos operacionais.
Socioculturais	Crescente preferência dos consumidores por produtos de acabamento que unam estética, praticidade e bom custo-benefício.	Mudança rápida nas preferências estéticas, exigindo constante atualização de portfólio.
Naturais	Possibilidade de incentivar práticas sustentáveis, como oferta de produtos mais ecológicos e campanhas de conscientização.	Elevação de custos logísticos devido a eventos climáticos extremos, como os já ocorridos no RS.
Tecnológicas	Expansão das vendas online e ferramentas digitais que permitem ao cliente simular ambientes e conhecer produtos.	Evolução tecnológica acelerada, exigindo investimentos contínuos em sistemas e marketing digital.

Demográficas	População local com forte tendência à construção, reforma e investimento em imóveis, impulsionando a demanda.	Crescimento demográfico moderado que pode limitar o ritmo de expansão..
Concorrenciais	Possibilidade de se diferenciar ao criar uma experiência sofisticada e acessível, ainda pouco explorada no setor.	Forte presença de concorrentes tradicionais em Nova Prata, com clientela consolidada.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

E no Quadro 8, apresenta-se a análise do ambiente interno.

Quadro 8 - Análise do ambiente interno

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Econômicas	Preços competitivos, com porcelanatos entre R\$50 e R\$130 e cerâmicas entre R\$25 e R\$40, acessíveis a diversos públicos.	Necessidade de investimento inicial elevado para montagem de showroom sofisticado.
Socioculturais	Variedade de produtos que atendem diferentes estilos de acabamento, desde os mais modernos aos mais tradicionais.	Ausência inicial de marca consolidada no mercado local.
Naturais	Possibilidade de adotar práticas sustentáveis, como oferecer embalagens ecológicas e incentivar descarte correto de resíduos de obra.	
Tecnológicas	Uso estratégico de redes sociais, catálogo digital e possibilidade de venda online	
Demográficas	Oferta de entrega rápida	

	e atendimento personalizado que facilita a vida do cliente.	
Concorrenciais	Diferencial de oferecer experiência premium, ambiente sofisticado e atendimento especializado sem ser percebido como uma loja “cara”.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## 6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

Todo novo empreendimento necessita de formalização para iniciar suas atividades de maneira regular. Para isso, é fundamental cumprir as exigências legais e burocráticas que garantem sua operação dentro da legislação vigente. A escolha da categoria empresarial mais adequada depende de diversos fatores, como o faturamento previsto, o tipo de atividade desenvolvida, o número de sócios e o porte do negócio.

Neste subcapítulo, são apresentados os aspectos relacionados à constituição empresarial, ao enquadramento fiscal e aos principais procedimentos necessários para o registro e legalização da empresa.

Após definido o enquadramento do negócio proposto, estabelece-se a razão social, que corresponde ao nome jurídico utilizado para identificar formalmente a empresa nos órgãos de registro e fiscalização. Dessa forma, para o empreendimento em estudo, a razão social denomina-se Spasso Acabamentos Ltda., enquanto o nome fantasia utilizado para fins comerciais e de comunicação com o público da Spasso.

### 6.8.1. Constituição

A constituição de uma empresa requer a observância de etapas legais estabelecidas pelos órgãos de registro, garantindo segurança jurídica e regularidade ao empreendimento. Segundo as orientações da Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (JUCISRS), o processo para a

formação de uma Sociedade Limitada (LTDA), inicia-se pela Consulta de Viabilidade, que verifica a possibilidade de utilização do nome empresarial e a adequação das atividades econômicas pretendidas.

Após essa verificação, o empreendedor deve realizar o Cadastro Sincronizado e inserir todas as informações necessárias no Módulo Integrador, sistema responsável por reunir os dados que compõem o ato constitutivo. Com base nesses dados é elaborado o Contrato Social, documento fundamental que estabelece direitos, deveres, responsabilidades, administração, capital social e demais elementos que regem o funcionamento da sociedade. Concluída essa etapa, o processo é submetido eletronicamente por meio do Registro Digital, com a devida assinatura digital e pagamento das taxas exigidas.

Uma vez aprovado o ato constitutivo pela Junta Comercial, a empresa passa a existir legalmente, podendo então prosseguir para a emissão do CNPJ, inscrições fiscais e obtenção das licenças operacionais necessárias. Seguindo esse procedimento, o novo empreendimento é formalizado de acordo com a legislação vigente, permitindo que a Spasso avance de forma segura para o início de suas atividades.

### **6.8.2 Enquadramento fiscal**

O enquadramento fiscal e societário de uma empresa deve ser definido de acordo com sua atividade econômica, porte e estrutura jurídica. Para o empreendimento proposto no setor de comércio, é necessário considerar tanto o regime tributário quanto o tipo societário adequado para assegurar conformidade legal e eficiência operacional.

Em relação ao regime tributário, os principais modelos utilizados no Brasil são Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real. Considerando o porte inicial do empreendimento e o faturamento projetado, o regime mais apropriado é o Simples Nacional, pois proporciona simplificação no recolhimento de tributos, redução da burocracia e maior facilidade na gestão. A Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, regulamenta esse regime e estabelece que podem optar por ele microempresas e empresas de pequeno porte que atendam aos requisitos legais e formalizem sua opção perante os órgãos competentes (RECEITA FEDERAL, 2025).

De acordo com informações oficiais do portal do Simples Nacional, os tributos abrangidos por esse regime são IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e Contribuição Previdenciária Patronal. A arrecadação ocorre por meio do Documento de Arrecadação do Simples Nacional, denominado DAS (RECEITA FEDERAL, 2025). O portal Contabilizei complementa afirmando que a unificação desses tributos em uma única guia favorece pequenos negócios, simplifica a rotina contábil e fortalece a organização fiscal do empreendimento (CONTABILIZEI, 2025).

Com relação à estrutura societária, o empreendimento pode adotar diferentes tipos de sociedade, como Sociedade Limitada, Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) ou Microempresa, conforme o porte e a necessidade de proteção patrimonial. A Sociedade Limitada é frequentemente utilizada por pequenos negócios por permitir a separação entre o patrimônio pessoal e o patrimônio empresarial, garantindo maior segurança jurídica aos sócios. No caso, a EIRELI possibilita que o empreendedor constitua uma empresa individual com responsabilidade limitada ao capital social integralizado. Independentemente do tipo escolhido, é obrigatório registrar o Contrato Social, documento que formaliza a constituição da empresa, define o capital social, os sócios (quando houver), as responsabilidades e o objeto da atividade empresarial.

Além disso, a empresa deve definir sua razão social, que é o nome jurídico utilizado nos registros oficiais, e o nome fantasia, que corresponde à denominação utilizada no mercado para fins de identificação e comunicação com os consumidores. Ambos os nomes devem constar no Contrato Social e no registro junto à Junta Comercial.

A adoção do SIMPLES Nacional, combinada com uma estrutura societária adequada, contribui para uma gestão mais eficiente, redução de custos operacionais e conformidade fiscal, fatores essenciais para a sustentabilidade do empreendimento.

A Figura 23, apresenta o Anexo I do SIMPLES Nacional.

Figura 23 - Anexo I SIMPLES Nacional

<b>Faixa</b>	<b>Alíquota</b>	<b>Valor a Deduzir (em R\$)</b>	<b>Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)</b>
1ª Faixa	4,00%	–	Até 180.000,00
2ª Faixa	7,30%	5.940,00	De 180.000,01 a 360.000,00
3ª Faixa	9,50%	13.860,00	De 360.000,01 a 720.000,00
4ª Faixa	10,70%	22.500,00	De 720.000,01 a 1.800.000,00
5ª Faixa	14,30%	87.300,00	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00
6ª Faixa	19,00%	378.000,00	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00

Fonte: Contabilizei (2025).

### 6.8.3 Registro da empresa

A formalização de uma empresa exige o cumprimento de etapas legais que garantem sua existência jurídica e seu funcionamento regular. O primeiro passo consiste na elaboração do contrato social ou documento equivalente, que deve ser registrado na Junta Comercial, oficializando a constituição do empreendimento. Em seguida, conforme orienta o Sebrae SC, é necessário solicitar o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) junto à Receita Federal, permitindo que a empresa seja identificada formalmente na esfera federal.

Após obter o CNPJ, a empresa deve realizar a inscrição estadual e/ou municipal, conforme a natureza da atividade. Negócios voltados ao comércio, como lojas de materiais ou acabamentos, precisam da inscrição estadual para recolhimento do ICMS. Já as atividades de prestação de serviços exigem a inscrição municipal. Outro passo essencial é a solicitação do alvará de funcionamento perante a prefeitura, documento que autoriza o início das atividades no endereço escolhido, conforme as normas de zoneamento e segurança.

Por fim, dependendo do ramo e do porte da empresa, podem ser necessárias licenças complementares, como licença ambiental, sanitária ou vistoria do Corpo de Bombeiros. Esses requisitos variam conforme o setor e o município, sendo fundamentais para garantir que o empreendimento opere dentro das exigências legais e de segurança. No caso da futura loja Spasso, dedicada ao comércio de acabamentos, todos esses passos são indispensáveis para que o negócio seja formalizado adequadamente e possa iniciar suas atividades de forma regular.

## **7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS**

Neste capítulo são abordados os nove blocos que compõem o modelo de negócio Canvas. A análise foi elaborada com base nas informações obtidas por meio da pesquisa realizada, apresentadas no Quadro 1, às quais contribuíram para a definição dos principais elementos do modelo de negócio proposto.

### **7.1 SEGMENTO DE CLIENTES**

Compreender o público-alvo que se deseja atingir é um fator fundamental para o planejamento e o bom desempenho de um empreendimento. A definição do segmento de clientes permite direcionar estratégias, produtos e formas de atendimento de maneira mais adequada às necessidades do mercado. Dessa forma, identificar quem são os potenciais consumidores torna-se essencial para o sucesso do negócio proposto.

Nesse sentido, o empreendimento apresentado neste trabalho tem como segmento de clientes pessoas que estão em processo de construção ou reforma de seus imóveis, sejam eles residenciais ou comerciais. Esse público busca materiais que atendam às necessidades de qualidade, durabilidade e estética, fatores importantes no momento da escolha de produtos para acabamentos.

A empresa pretende atender principalmente consumidores da região, oferecendo produtos que atendem diferentes perfis e orçamentos. Dessa forma, busca-se proporcionar aos clientes uma variedade de opções em materiais de acabamento, contribuindo para que encontrem soluções adequadas para seus projetos de construção ou reforma.

### **7.2 PROPOSTA DE VALOR**

A proposta de valor representa os benefícios e diferenciais que a empresa pretende oferecer aos seus clientes, buscando atender suas necessidades e expectativas de maneira eficiente. Trata-se dos fatores que tornam o empreendimento atrativo no mercado e que contribuem para a escolha do consumidor no momento da compra.

No caso do empreendimento proposto neste trabalho, a proposta de valor está relacionada à oferta de produtos de qualidade, aliada a um atendimento

eficiente e atencioso. Além disso, busca-se proporcionar um ambiente acolhedor, no qual os clientes se sintam confortáveis para conhecer os produtos e realizar suas escolhas com tranquilidade.

Dessa forma, o negócio pretende oferecer uma experiência de compra diferenciada, permitindo que os clientes encontrem não apenas materiais de acabamento, mas também um espaço organizado e agradável, que facilite a visualização dos produtos e contribua para a tomada de decisão durante o processo de construção ou reforma.

### 7.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição representam os meios utilizados pela empresa para disponibilizar seus produtos e se comunicar com seus clientes. A definição desses canais é importante para garantir que o público-alvo tenha acesso aos produtos e serviços oferecidos, além de contribuir para fortalecer o relacionamento entre a empresa e os consumidores.

No empreendimento proposto neste trabalho, o principal canal de distribuição é a loja física, onde os clientes poderão conhecer os produtos, visualizar os materiais de acabamento e receber atendimento personalizado. O espaço físico permitirá que os consumidores tenham uma melhor percepção da qualidade e das características dos produtos, facilitando o processo de escolha durante a construção ou reforma.

Além disso, o negócio pretende contar com parcerias com profissionais da área, como arquitetos, *designers* e construtores, que podem indicar os produtos aos seus clientes. Também, é utilizado o *marketing* digital como forma de divulgação da empresa, por meio das redes sociais e outros meios online, ampliando o alcance da marca e atraindo novos consumidores.

### 7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

O relacionamento com os clientes refere-se às formas pelas quais a empresa estabelece e mantém contato com seu público, buscando criar vínculos de confiança e fidelização. Esse aspecto é fundamental para garantir a satisfação dos consumidores e fortalecer a imagem do empreendimento no mercado.

No caso do empreendimento proposto neste trabalho, o relacionamento com os clientes ocorrerá principalmente de forma presencial, por meio do atendimento realizado na loja física. Esse contato direto possibilita compreender melhor as necessidades dos consumidores, oferecendo orientações e sugestões que auxiliem na escolha dos materiais mais adequados para cada projeto.

Além do atendimento presencial, a empresa também pretende utilizar canais digitais para manter a comunicação com seus clientes. Por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, será possível divulgar produtos, esclarecer dúvidas e manter um contato mais ágil com o público, contribuindo para um relacionamento mais próximo e eficiente.

## 7.5 FONTES DE RECEITAS

As fontes de receitas representam as formas pelas quais a empresa obtém retorno financeiro a partir de suas atividades. Esse elemento do modelo de negócios é responsável por identificar de onde virão os recursos financeiros que garantirão a sustentabilidade e o funcionamento do empreendimento.

No caso do empreendimento proposto neste trabalho, a principal fonte de receita será a comercialização de materiais de acabamento. Entre os produtos oferecidos destacam-se porcelanatos, cerâmicas e outros itens voltados ao segmento de construção e reforma, que serão disponibilizados aos clientes por meio da loja física.

Dessa forma, a geração de receitas estará diretamente relacionada à venda dessas mercadorias, buscando oferecer produtos de qualidade que atendam às necessidades dos consumidores. A variedade de opções e a proposta de valor da empresa contribuirão para atrair clientes e fortalecer as vendas ao longo do desenvolvimento do negócio.

## 7.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Os recursos principais correspondem aos elementos essenciais para que a empresa consiga desenvolver suas atividades e entregar a proposta de valor aos clientes. Esses recursos são fundamentais para o funcionamento do negócio, pois garantem a estrutura necessária para a comercialização dos produtos e para a prestação de um atendimento adequado ao público.

No empreendimento proposto neste trabalho, um dos recursos principais é o estoque de mercadorias, que permitirá oferecer variedade de produtos aos clientes que estão construindo ou reformando. A disponibilidade de diferentes materiais de acabamento contribui para atender às distintas necessidades e preferências dos consumidores.

Além disso, destacam-se como recursos importantes os colaboradores qualificados, responsáveis por prestar atendimento e orientar os clientes durante o processo de compra. Também fazem parte dos recursos principais o capital disponível para as operações do negócio e o espaço físico da loja, que será utilizado para a exposição dos produtos e para proporcionar um ambiente organizado e adequado ao atendimento dos clientes.

## 7.7 ATIVIDADES PRINCIPAIS

As atividades principais correspondem às ações fundamentais que a empresa precisa realizar para que o negócio funcione de maneira adequada e consiga entregar sua proposta de valor aos clientes. Essas atividades estão diretamente relacionadas ao funcionamento do empreendimento e à forma como os produtos são disponibilizados ao mercado.

No caso do empreendimento proposto neste trabalho, a principal atividade desenvolvida será o comércio de materiais de acabamento voltados ao setor da construção e reforma. A empresa atuará na comercialização de produtos como porcelanatos, cerâmicas e outros itens relacionados, buscando atender as necessidades dos clientes que procuram qualidade e variedade de opções.

Além da venda dos produtos, também fazem parte das atividades principais o atendimento aos clientes, a organização e reposição do estoque e a divulgação dos produtos oferecidos. Essas atividades são essenciais para

garantir o bom funcionamento do negócio e proporcionar uma experiência de compra satisfatória aos consumidores.

## 7.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

As parcerias principais referem-se às relações estabelecidas com outras empresas ou profissionais que contribuem para o funcionamento e fortalecimento do negócio. Essas parcerias são importantes para garantir a qualidade dos produtos oferecidos, ampliar a rede de contatos e aumentar a credibilidade do empreendimento no mercado.

No caso do empreendimento proposto neste trabalho, uma das principais parcerias será com fornecedores de marcas confiáveis, responsáveis por disponibilizar materiais de acabamento com qualidade e garantia. A escolha de bons fornecedores é essencial para manter um padrão de produtos que atenda às expectativas dos clientes.

Além disso, o negócio também pretende estabelecer parcerias com profissionais da área da construção civil, como arquitetos, engenheiros e pedreiros. Esses profissionais podem indicar os produtos aos seus clientes durante projetos de construção ou reforma, contribuindo para ampliar a visibilidade da empresa e fortalecer sua atuação no mercado.

## 7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

A estrutura de custos corresponde aos principais gastos necessários para que a empresa consiga manter suas atividades e operar de forma eficiente. Esses custos estão relacionados aos recursos e às atividades que são indispensáveis para o funcionamento do negócio.

No empreendimento proposto neste trabalho, um dos principais custos está relacionado à aquisição de mercadorias, considerando que a empresa atuará no comércio de materiais de acabamento. A compra de produtos como porcelanatos, cerâmicas e outros itens do setor representa uma parte

significativa dos investimentos necessários para manter o estoque disponível aos clientes.

Além disso, também fazem parte da estrutura de custos as despesas relacionadas ao funcionamento do espaço físico da loja, como aluguel, energia elétrica, manutenção e demais gastos operacionais. Esses custos são essenciais para garantir a organização do ambiente e o atendimento adequado aos clientes que procuram produtos para construção ou reforma.

## 8 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Para que um novo empreendimento tenha sucesso, não basta apenas ter vontade de abrir um negócio e possuir recursos financeiros. É essencial fazer um planejamento econômico e financeiro que permita enxergar de forma clara a viabilidade do projeto. Assim, este capítulo apresenta os principais pontos dessa análise, com os investimentos iniciais, a previsão de vendas, a demonstração de resultados, o fluxo de caixa e os indicadores econômicos.

### 8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Os investimentos iniciais de um novo empreendimento devem ser analisados com atenção, pois representam os recursos necessários para que a empresa possa iniciar suas atividades. Esses investimentos incluem gastos com estrutura física, equipamentos, móveis, estoque inicial e despesas relacionadas à abertura do negócio.

Segundo José Carlos Assis Dornelas (2016), a análise do investimento inicial é fundamental para avaliar a viabilidade do empreendimento, pois permite verificar se o retorno financeiro esperado compensará o capital investido. Dessa forma, um planejamento adequado contribui para reduzir riscos e aumentar as chances de sucesso do negócio. Para o negócio proposto o resumo dos investimentos inicial se apresenta no Quadro 9.

Quadro 9 - Investimento Inicial

Item	Investimento Inicial	Valor (R\$)
1	Despesas de Instalação	3.000,00
2	Investimento Fixo	203.600,00
3	Capital de Giro	2.254.611,11
(3.1)	Estoques	2.130.000,00
(3.2)	Custos e Despesas	24.611,11
(3.3)	Disponibilidade Monetária	100.000,00

Total		<b>2.461.211,11</b>
-------	--	---------------------

Fonte: Elaborado pelo Autor (2026)

Com base nestes dados, a Quadro 9 foi construída com o objetivo de apresentar de forma detalhada a composição dos investimentos iniciais necessários para a implantação do empreendimento, provenientes de recursos próprios.

No que se refere às despesas de instalação, o valor total de R\$3.000,00 é composto pelos seguintes itens: alvará de localização, no valor de R\$550,00; PPCI, no valor de R\$2.000,00; aplicativo para emissão de cupom fiscal, no valor de R\$250,00; e registro do contrato social, no valor de R\$200,00. Esses custos são essenciais para a regularização e início das atividades da empresa.

Em relação aos investimentos fixos, observa-se a aplicação de recursos em bens necessários para a estrutura física e operacional do negócio. Dentre os itens, destacam-se: mesas (R\$3.000,00), cadeiras (R\$1.600,00), armários (R\$2.400,00), prateleiras (R\$15.000,00), mostruários de porcelanato (R\$9.000,00), expositores verticais (R\$9.600,00), painéis decorativos (R\$3.600,00), computadores (R\$9.000,00), impressoras (R\$2.400,00), câmeras de monitoramento (R\$3.200,00), sistema de alarme (R\$1.300,00), fachada (R\$3.000,00), carrinho de transporte (R\$500,00), veículo (R\$70.000,00) e empilhadeira (R\$70.000,00). Esses investimentos totalizam um montante significativo e são fundamentais para garantir o funcionamento adequado da empresa, além de contribuir para a organização, segurança e apresentação dos produtos. A depreciação mensal total desses bens corresponde a R\$1.441,11.

No que diz respeito ao estoque inicial, este representa a maior parcela do investimento, evidenciando a estratégia do empreendimento em iniciar suas atividades com ampla variedade de produtos. O estoque é composto por porcelanatos (R\$550.000,00), cerâmicas (R\$48.000,00), louças sanitárias (R\$100.000,00), metais (R\$360.000,00), itens de banho e complementos (R\$500.000,00), materiais complementares (R\$260.000,00) e materiais para reparos hidráulicos (R\$312.000,00). Tal composição demonstra o foco da empresa em atender diferentes necessidades dos clientes, ampliando sua competitividade no mercado.

Em relação às despesas mensais, o valor total é composto por diversos custos operacionais, sendo eles: água (R\$400,00), energia elétrica (R\$ 400,00), telefone e internet (R\$ 200,00), fatura de celular (R\$100,00), mensalidade de sistemas (R\$ 350,00), tarifas bancárias (R\$50,00), material de higiene e limpeza (R\$ 400,00), material de consumo (R\$600,00), material de expediente (R\$ 300,00), IPTU (R\$ 200,00), salários e encargos (R\$15.000,00), pró-labore com encargos (R\$4.020,00), seguros (R\$150,00), depreciação (R\$ 1.441,11) e serviços contábeis (R\$1.000,00). Destaca-se que os maiores custos estão relacionados à mão de obra, evidenciando a importância dos recursos humanos para o funcionamento da empresa.

Por fim, a disponibilidade monetária, no valor de R\$100.000,00, corresponde ao capital disponível em caixa para garantir a liquidez do negócio, permitindo o pagamento de obrigações e proporcionando maior segurança financeira nos primeiros meses de operação.

Dessa forma, a análise detalhada dos investimentos iniciais evidencia a necessidade de um planejamento financeiro estruturado, visando garantir a viabilidade e a sustentabilidade do empreendimento no mercado.

## 8.2 PREVISÃO DE VENDAS

A previsão de vendas é uma etapa importante no planejamento de um empreendimento, pois permite estimar a quantidade de produtos ou serviços que poderão ser comercializados em determinado período. Essa estimativa é realizada a partir da análise do mercado, da concorrência, das condições econômicas e das características internas da empresa.

Segundo Alexandre Luzzi Las Casas (2005), a previsão de vendas deve ser elaborada com cautela, pois influencia diretamente diversos setores da organização, como produção, recursos humanos e finanças. Dessa forma, uma previsão bem planejada contribui para orientar as decisões estratégicas e operacionais da empresa. Para o negócio proposto o resumo da previsão de vendas se apresenta no Quadro 10.

Quadro 10 - Previsão de vendas

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
porcelanato	400	390	500	580	600	640	650	640	660	700	720	750
cerâmica	80	80	150	160	180	200	210	230	250	260	265	280
louças sanitárias	5	5	8	10	11	15	17	17	16	20	18	22
metais	40	35	50	50	55	60	66	74	75	80	79	85
banho e complementos	60	40	60	70	85	120	150	155	140	80	90	90
materiais complementares	300	270	450	470	500	500	510	550	540	580	600	630
reparos hidráulicos	420	350	420	420	430	500	510	520	510	530	540	560

Fonte: Elaborado pelo Autor (2026)

Com base na análise de mercado e na capacidade operacional do empreendimento, foi elaborada a previsão de vendas apresentada no quadro 10, contemplando os principais produtos comercializados ao longo de 12 meses. Cabe destacar que, para a formação dos preços de venda, foi adotado um *markup* de 125% sobre o custo dos produtos, de modo a garantir a cobertura dos custos, despesas operacionais e a obtenção de margem de lucro adequada, contribuindo para a sustentabilidade financeira do negócio.

Observa-se que o porcelanato apresenta preço de venda de R\$137,50 e custo unitário de R\$55,00, totalizando uma previsão anual de 7.230 unidades vendidas. As vendas iniciam com 400 unidades no primeiro mês e apresentam crescimento gradual ao longo do período, alcançando 750 unidades no décimo segundo mês, evidenciando o aumento da demanda e a consolidação do negócio no mercado.

A cerâmica, com preço de R\$50,00 e custo de R\$20,00, possui uma previsão anual de 2.345 unidades. O volume de vendas também demonstra

crescimento progressivo, partindo de 80 unidades nos primeiros meses e atingindo 280 unidades ao final do período.

No segmento de louças sanitárias, com preço de R\$1.250,00 e custo de R\$500,00, a previsão total é de 164 unidades ao longo do ano. As vendas iniciam de forma mais moderada, com 5 unidades mensais, evoluindo até 22 unidades no último mês, refletindo um comportamento de compra mais planejado por parte dos consumidores.

Os metais, com preço de venda de R\$750,00 e custo de R\$300,00, apresentam previsão anual de 749 unidades. As vendas iniciam com 40 unidades e crescem de forma consistente, chegando a 85 unidades no final do período.

Para a categoria de banho e complementos, com preço de R\$625,00 e custo de R\$250,00, estima-se a comercialização de 1.140 unidades no ano. Observa-se uma variação nas vendas ao longo dos meses, com destaque para um aumento significativo no meio do período, indicando possível influência de sazonalidade ou maior demanda em determinados momentos.

Os materiais complementares, com preço de R\$100,00 e custo de R\$40,00, apresentam uma previsão de 5.900 unidades vendidas no período analisado. As vendas iniciam com 300 unidades e atingem 630 unidades no último mês, demonstrando alta rotatividade e importância desse grupo no faturamento da empresa.

Por fim, os materiais para reparos hidráulicos, com preço de R\$120,00 e custo de R\$48,00, totalizam uma previsão de 5.710 unidades comercializadas ao longo do ano. O volume de vendas se mantém relativamente estável, com tendência de crescimento gradual, indicando demanda constante por esse tipo de produto.

Dessa forma, a previsão de vendas demonstra um crescimento progressivo ao longo dos meses, refletindo o processo de inserção e consolidação do empreendimento no mercado. Além disso, evidencia-se a diversificação do portfólio como estratégia para atender diferentes perfis de clientes e garantir maior estabilidade nas receitas.

### 8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um demonstrativo contábil que apresenta o resultado das atividades da empresa em determinado período. Por meio desse relatório é possível identificar as receitas, custos e despesas do negócio, permitindo verificar se houve lucro ou prejuízo no período analisado.

De acordo com José Carlos Marion (2022), a Demonstração do Resultado do Exercício é uma demonstração dinâmica que informa os resultados das operações ocorridas ao longo de determinado período. Para o negócio proposto, o resumo do demonstrativo de resultados apresenta-se na Tabela 23.

Tabela 23 - Demonstração de resultado do exercício

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>AV%</b>
Receita Operacional Bruta	R\$ 3.865.825,00	100%
(-) Impostos	R\$ 552.812,98	14,30%
Receita Operacional Líquida	R\$ 3.313.012,03	85,70%
(-) CMV	R\$ 1.546.330,00	40,00%
Lucro Bruto	R\$ 1.766.682,03	45,70%
(-) Despesas Operacionais	R\$ 295.333,33	7,64%
(-) Despesas Administrativas	R\$ 293.533,33	7,59%
(-) Despesas com Vendas	R\$ 1200,00	0,03%
(-) Despesas Financeiras	R\$ 600,00	0,02%
Resultado Operacional	R\$ 1.471.348,69	38,06%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 1.471.348,69</b>	<b>38,06%</b>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2026)

Na Tabela 24, apresenta-se a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) no cenário otimista, considerando um aumento de 30% nas vendas.

Desse modo, por meio da análise vertical, observa-se um resultado líquido do exercício de 39,82%, correspondente a um Lucro Líquido de R\$2.001.353,00, evidenciando a elevada rentabilidade do empreendimento nesse cenário projetado.

Tabela 24 - Demonstração de resultado do exercício otimista

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>%</b>
Receita Operacional Bruta	R\$5.025.573,00	100%
(-) Impostos	R\$718.656,90	14,30%
Receita Operacional Líquida	R\$4.306.916,00	85,70%
(-) CMV	R\$2.010.229,00	40,00%
Lucro Bruto	R\$2.296.687,00	45,70%
(-) Despesas Operacionais	R\$295.333,30	5,88%
(-) Despesas Administrativas	R\$293.533,30	5,84%
(-) Despesas com Vendas	R\$1.200,00	0,02%
(-) Despesas Financeiras	R\$600,00	0,01%
Resultado Operacional	R\$2.001.353,00	39,82%
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$2.001.353,00</b>	<b>39,82%</b>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2026)

Na Tabela 25, apresenta-se a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) no cenário pessimista, considerando uma redução de 30% nas vendas. Desse modo, por meio da análise vertical, observa-se um resultado líquido do exercício de 34,79%, correspondente a um Lucro Líquido de R\$941,344,08, evidenciando que, mesmo com a queda no faturamento, o empreendimento mantém uma elevada rentabilidade, demonstrando solidez financeira e capacidade de geração de resultados mesmo em condições adversas.

A DRE da empresa encontra-se no Anexo B.

Tabela 25 - Demonstração de resultado do exercício pessimista

Descrição	Valor (R\$)	%
Receita Operacional Bruta	R\$2.706.077,5	100%
(-) Impostos	R\$386.969,08	14,30%
Receita Operacional Líquida	R\$2.319.108,42	85,70%
(-) CMV	R\$1.082.431,00	40,00%
Lucro Bruto	R\$1.236.677,42	45,70%
(-) Despesas Operacionais	R\$295.333,33	10,91%
(-) Despesas Administrativas	R\$293.533,33	10,85%
(-) Despesas com Vendas	R\$1.200,00	0,04%
(-) Despesas Financeiras	R\$600,00	0,02%
Resultado Operacional	R\$941.344,08	34,79%
Lucro Líquido	R\$941.344,08	34,79%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2026)

#### 8.4 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é uma ferramenta importante para o controle financeiro das empresas, pois permite acompanhar as entradas e saídas de recursos em determinado período. Por meio desse controle, o gestor consegue analisar a disponibilidade de dinheiro e planejar melhor as decisões financeiras do negócio.

De acordo com Carlos Alexandre Sá (2014), o fluxo de caixa é um método de registro dos fatos e valores que provocam alterações no saldo disponível da empresa, permitindo sua análise e interpretação por meio de relatórios estruturados.

Com base nas projeções de vendas, elaborou-se o fluxo de caixa da empresa considerando recebimentos de 40% à vista, 30% para 30 dias e 30% para 60 dias. As entradas são provenientes das vendas e refletem o prazo concedido aos clientes, enquanto as saídas contemplam impostos, compras de mercadorias e despesas operacionais, pagas no mês subsequente.

O saldo inicial de caixa, obtido a partir do investimento inicial deduzido dos investimentos fixos e das despesas de instalação, é de R\$2.254.611,11. Ao final do período, o caixa atingiu R\$3.572.943,14, demonstrando geração positiva e viabilidade financeira do negócio.

O fluxo de caixa da empresa encontra-se no Anexo A.

## 8.5 INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS

A análise de indicadores econômicos é indispensável para mensurar o desempenho organizacional e fundamentar decisões estratégicas, uma vez que traduzir com precisão a saúde financeira da empresa.

Diante disso, detalha-se métricas essenciais como a Margem Líquida de Lucro (MLL), a Rentabilidade do Patrimônio Líquido (ROE) e do Investimento Total (ROA), além do Ponto de Equilíbrio. Complementarmente, avaliam-se a viabilidade de projetos através do *Payback*, Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR).

### 8.5.1 Margem líquida de lucros (MLL)

Obtém-se a margem líquida de lucros com a divisão do lucro líquido do exercício pelas vendas líquidas e/ou bruta multiplicado por 100.

Desenvolve-se o percentual da margem líquida e bruta do novo empreendimento.

$MLL = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas líquida} \times 100$

$MLL = R\$ 1.471.348,69 / R\$ 3.313.012,03 \times 100$

$MLL = 44,41\%$

$MLL = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas bruta} \times 100$

$$\text{MLL} = \text{R\$ } 1.471.348,69 / \text{R\$ } 3.865.825,00 \times 100$$

$$\text{MLL} = 38,06\%$$

### **8.5.2 Rentabilidade do patrimônio líquido (ROE)**

Esse indicador mensura quanto lucro a empresa está gerando com o dinheiro investido.

Obtém-se a rentabilidade do patrimônio líquido com a divisão do lucro líquido pelo patrimônio líquido multiplicado por 100.

$$\text{ROE} = \text{Lucro líquido} / \text{Patrimônio líquido} \times 100$$

$$\text{ROE} = \text{R\$ } 1.471.348,69 / \text{R\$ } 2.461.211,11 \times 100$$

$$\text{ROE} = 59,78\%$$

### **8.5.3 Rentabilidade do investimento total (ROA)**

O objetivo desse indicador é verificar a capacidade que a empresa tem de gerar lucro através dos ativos.

Obtém-se a rentabilidade do investimento total com a divisão do lucro líquido pelo investimento total multiplicado por 100.

$$\text{ROA} = \text{Lucro líquido} / \text{Investimento total} \times 100$$

$$\text{ROA} = \text{R\$ } 1.471.348,69 / \text{R\$ } 2.461.211,11 \times 100$$

$$\text{ROA} = 59,78\%$$

### **8.5.4 Ponto de equilíbrio (PE)**

O ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento necessário para que as receitas da empresa sejam iguais aos seus custos e despesas, resultando em um lucro operacional nulo.

$$\text{PE} = \text{CDF} / (1 - \text{CDVT} / \text{RT})$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 295.333,33 / (1 - \text{R\$ } 2.099.142,98 / \text{R\$ } 3.865.825,00)$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 646.243,62$$

O ponto de equilíbrio calculado em R\$646.243,62 indica o valor mínimo de faturamento que a empresa precisa atingir para cobrir todos os seus custos e despesas, sem gerar lucro ou prejuízo. A partir desse nível de receita, o negócio passa a operar com lucro, evidenciando que o empreendimento possui uma boa margem de contribuição e um nível de risco relativamente controlado.

Atinge-se o ponto de equilíbrio operacional com 16,72% das vendas.

### 8.5.5 Período de retorno do investimento (*PAYBACK*)

O indicador econômico *payback* tem como objetivo determinar o tempo necessário, para que o investimento realizado no negócio seja recuperado.

Apresenta-se, a seguir, o cálculo do período de retorno do investimento.

*Payback*: Investimento inicial / Entradas de caixa no período

*Payback*: R\$2.461.211,11 / R\$1318332,03

*Payback*: 1,87 anos

*Payback*: 1,87 X 12 = 22,40; aproximadamente 1 ano e 10 meses

Verifica-se que o prazo para recuperação do investimento inicial realizado pelos sócios é de aproximadamente 1 ano e 10 meses.

### 8.5.6 Valor presente líquido (VPL)

Período/Ano	Fluxo de Caixa
0	-R\$ 2.461.211,11
1	R\$ 1.169.978,72
2	R\$ 1.038.319,78
3	R\$ 921.476,55
4	R\$ 817.781,81
5	R\$ 725.755,96
<b>VPL</b>	<b>R\$ R\$ 2.212.101,71</b>

O VPL é positivo de R\$2.212.101,71 viabilizando assim o novo modelo de negócio.

### 8.5.7 Taxa interna de retorno (TIR)

<b>Período/Ano</b>	<b>Fluxo de Caixa</b>
0	-R\$ 2.461.211,11
1	R\$ 1.169.978,72
2	R\$ 1.038.319,78
3	R\$ 921.476,55
4	R\$ 817.781,81
5	R\$ 725.755,96
<b>TIR anual</b>	<b>28,94%</b>

A TIR anual é de 28,94% acima da Taxa Mínima de Atratividade (TMA), que é de 12,68%, viabilizando assim o novo modelo de negócio.

## 9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Utiliza-se, neste capítulo, a abordagem dos possíveis riscos que podem surgir durante o processo de implementação e operação da empresa Spasso, bem como a elaboração de planos de contingência voltados à mitigação desses eventos.

No desenvolvimento deste trabalho, torna-se evidente que a criação de uma empresa exige planejamento, análise, organização e disponibilidade de tempo. Entretanto, mesmo com um planejamento estruturado, nenhum empreendimento está isento de imprevistos e dificuldades ao longo de sua trajetória.

Dessa forma, uma empresa que busca se consolidar no mercado deve elaborar planos de contingência com base na análise dos riscos inerentes ao seu setor de atuação. No caso da Spasso, inserida no ramo de materiais de construção com foco em acabamentos, é fundamental antecipar possíveis ameaças que possam impactar seu desempenho.

O plano de contingência tem como objetivo manter a empresa preparada diante de situações inesperadas, por meio da definição de ações estratégicas que permitam minimizar impactos negativos. Seu foco está em garantir a continuidade das operações e a redução de prejuízos em momentos adversos.

Para a elaboração deste planejamento, torna-se necessário identificar os principais riscos relacionados ao negócio, como variações na demanda, oscilações de preços de fornecedores, inadimplência de clientes, concorrência acirrada e dificuldades operacionais. A partir dessa identificação, a empresa consegue direcionar esforços para prevenção e resposta eficiente.

Assim, desenvolve-se o plano de contingência e a análise de riscos da Spasso, com o intuito de preparar a organização para enfrentar possíveis adversidades, assegurando maior estabilidade e sustentabilidade ao negócio.

O Quadro 11, apresenta a análise de riscos e os planos de contingência.

Quadro 11 - Análise de risco e plano de contingência

(continua)

ANÁLISE DE RISCO	PLANO DE CONTINGÊNCIA
Concorrência	a) Oferecer atendimento personalizado, criando uma experiência diferenciada ao cliente; b) Trabalhar com <i>mix</i> diversificado de produtos (porcelanatos, cerâmicas, louças e metais) com diferentes faixas de preço; c) Buscar parcerias com fornecedores estratégicos para obter melhores condições comerciais; d) Investir na ambientação da loja, tornando-a atrativa e confortável.
Crise	a) Desenvolver estratégias promocionais para manter o fluxo de vendas; b) Trabalhar com produtos de diferentes faixas de preço, atendendo todos os públicos; c) Negociar prazos e condições com fornecedores; d) Manter reserva financeira para períodos de baixa no mercado.
Demanda baixa	a) Intensificar ações de <i>marketing</i> digital e presença nas redes sociais; b) Criar campanhas promocionais e condições especiais de pagamento; c) Estimular a venda casada (ex: porcelanato + rejunte + rodapé); d) Realizar parcerias com profissionais da construção civil (arquitetos, pedreiros e designers).
Demanda alta	a) Manter controle de estoque eficiente, evitando falta de produtos; b) Aumentar a frequência de reposição de mercadorias; c) Organizar o atendimento para evitar filas e perda de vendas; d) Garantir que a qualidade do atendimento seja mantida mesmo com maior fluxo.
Insatisfação do cliente	a) Identificar rapidamente a causa do problema; b) Oferecer soluções ágeis, como troca de produtos ou suporte técnico;

	<p>c) Manter um relacionamento próximo com o cliente no pós-venda;</p> <p>d) Utilizar o <i>feedback</i> para melhorar processos internos.</p>
<p>Mudanças nas tendências de mercado (design e acabamentos)</p>	<p>a) Acompanhar tendências do setor de construção e decoração;</p> <p>b) Atualizar constantemente o <i>mix</i> de produtos;</p> <p>c) Trabalhar com fornecedores que ofereçam lançamentos e novidades;</p> <p>d) Adaptar o <i>layout</i> da loja conforme tendências e preferências dos clientes.</p>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2026)

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se, com base no presente trabalho, a importância da formação de administradores capacitados a aplicar, na prática, os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação. Conforme desenvolvido, um empreendimento necessita estar estruturado em todas as suas áreas, o que se torna ainda mais evidente a partir das análises realizadas em cada etapa deste estudo.

Nesse contexto, o empreendimento Spasso demonstra a relevância do planejamento e da organização como fatores essenciais para o sucesso do negócio. Observa-se que muitas empresas enfrentam dificuldades no mercado justamente pela ausência de um planejamento adequado desde sua implantação.

Os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados, sendo possível responder ao problema de pesquisa relacionado à viabilidade de implantação de uma loja de materiais de acabamento. A partir das análises realizadas, verificou-se que o empreendimento apresenta potencial de inserção e crescimento no mercado, considerando tanto os aspectos mercadológicos quanto financeiros.

Entretanto, ressalta-se que a aceitação do mercado, por si só, não garante o sucesso do negócio. Por esse motivo, foram analisados os indicadores econômico-financeiros, com o intuito de compreender a necessidade de investimento inicial, bem como a capacidade de retorno do empreendimento. Desenvolveu-se a previsão de vendas, a estimativa de custos, despesas e impostos, possibilitando a elaboração da Demonstração do Resultado do Exercício e do fluxo de caixa.

De acordo com os dados analisados, a margem líquida de lucros corresponde a 38,06% sobre as vendas brutas e 44,41% sobre as vendas líquidas. A rentabilidade do patrimônio líquido (ROE) e a rentabilidade do investimento total (ROA) apresentaram índices de 59,78%, evidenciando elevada capacidade de geração de lucro do empreendimento. O ponto de equilíbrio foi calculado em R\$646.243,62, indicando o faturamento mínimo necessário para cobrir todos os custos e despesas do negócio.

No que se refere ao período de retorno do investimento, o *payback* foi estimado em aproximadamente 1 ano e 10 meses, demonstrando um retorno relativamente rápido do capital investido. Além disso, a análise do Valor Presente

Líquido (VPL) apresentou resultado positivo, enquanto a Taxa Interna de Retorno (TIR) atingiu 28,94%, superando parâmetros mínimos de atratividade de 12,68% ao ano e reforçando a viabilidade do negócio.

Referente aos objetivos específicos, apresentam-se os seguintes resultados:

a) Analisar o mercado e o ambiente econômico relacionados ao setor em que o empreendimento se encontra inserido: verificou-se que o setor de materiais de acabamento apresenta potencial de crescimento, impulsionado pela constante demanda da construção civil e pelas tendências voltadas à valorização estética e funcional dos ambientes. Além disso, identificou-se um mercado competitivo, exigindo diferenciação e planejamento estratégico para a inserção do empreendimento;

b) Identificar os principais fatores que influenciam a viabilidade financeira de um novo negócio: constatou-se que fatores como investimento inicial, controle de custos e despesas, precificação adequada, capital de giro e previsão de vendas exercem influência direta na sustentabilidade financeira e na capacidade de retorno do empreendimento;

c) Elaborar estimativas de custos, investimentos e projeções de retorno econômico: foram desenvolvidas projeções financeiras contemplando investimentos necessários, custos operacionais, despesas fixas e variáveis, estimativas de faturamento, fluxo de caixa e indicadores financeiros, permitindo analisar a capacidade de geração de resultados do negócio;

d) Avaliar os riscos e oportunidades que podem impactar o desenvolvimento do empreendimento: identificaram-se riscos relacionados à competitividade do mercado, oscilações econômicas e variações no comportamento do consumidor, bem como oportunidades associadas à diferenciação da proposta da Spasso, à valorização da experiência do cliente e ao crescimento do setor de acabamentos;

e) Propor estratégias que contribuam para a sustentabilidade e competitividade do projeto estudado: foram sugeridas estratégias voltadas ao atendimento diferenciado, fortalecimento da marca, utilização de ações de *marketing*, controle financeiro eficiente e foco na qualidade dos produtos e serviços, buscando aumentar a competitividade e garantir a sustentabilidade do empreendimento no longo prazo.

Dessa forma, conclui-se que o empreendimento Spasso apresenta viabilidade econômica e financeira para sua implantação, demonstrando potencial competitivo no mercado de materiais de acabamento. No entanto, destaca-se a importância da continuidade do planejamento, da adaptação às mudanças do mercado e do foco na experiência do cliente como fatores determinantes para o sucesso do negócio.

A partir do estudo realizado, identifica-se que existe viabilidade de um modelo de negócio no mercado de acabamentos no município de Nova Prata.

## REFERÊNCIAS

ABRAMAT – **Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção. Quem somos.** Disponível em: <https://abramat.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

ABRAVIDRO – **Associação Brasileira de Distribuidores e Processadores de Vidros Planos. ABRAMAT aponta aumento nas vendas de materiais de construção em junho. 2024.** Disponível em: <https://abravidro.org.br/punoticias/abramat-aponta-aumento-nas-vendas-de-materiais-de-construcao-em-junho/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

AFFONSO, Ligia M F.; RUWER, Léia M E.; GIACOMELLI, **Giancarlo. Empreendedorismo.** Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. p.30. ISBN 9788595028326. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595028326/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

ALMEIDA, Mário de S. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese.** 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2024. E-book. p. 20. ISBN 9786559776382. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559776382/>. Acesso em: 18 out. 2025.

ALMEIDA, Mário de S. **Elaboração de Projeto, TCC, Dissertação e Tese.** 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2024. E-book. p.24. ISBN 9786559776382. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559776382/>. Acesso em: 26 out. 2025.

APOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico, 2ª edição.** Rio de Janeiro: Atlas, 2011. E-book. p.112. ISBN 9788522466153. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522466153/>. Acesso em: 18 out. 2025.

APOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. 2ª ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2011. E-book. p. 6. ISBN 9788522466153. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522466153/>. Acesso em: 18 out. 2025.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e análise de investimentos. 5. ed.** São Paulo: Atlas, 2019.

BAPTISTA, Makilim N.; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias Pesquisa em Ciências - Análise Quantitativa e Qualitativa, 2ª edição.** Rio de Janeiro: LTC, 2016. E-book. p.105. ISBN 9788521630470. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521630470/>. Acesso em: 18 out. 2025.

BARROS, Duarte. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2006. E-book. p.45. ISBN 9788522474400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522474400/>. Acesso em: 26 out. 2025.

BIO, Sergio. **Do Empreendedorismo Ao Empresadorismo.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. E-book. p.9. ISBN 9788550812991. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550812991/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

BRUGNOLO, Mariano F. **Gestão estratégica de negócios.** Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2018. E-book. p.114. ISBN 9788547233143. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547233143/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

COGNATIS. **O mercado de materiais de construção no Brasil.** 2024. Disponível em: <https://cognatis.com.br/o-mercado-de-materiais-de-construcao-no-brasil/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração. 12. ed.** Porto Alegre: AMGH, 2016. E-book. p.595. ISBN 9788580555738. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555738/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração. 12. ed.** Porto Alegre: AMGH, 2016. E-book. p.4. ISBN 9788580555738. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555738/>. Acesso em: 09 out. 2025.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática. 4. ed.** São Paulo: Empreende, 2020. E-book. p.31. ISBN 9786587052014. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786587052014/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo - Transformando Ideias em Negócios. 9. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p.x. ISBN 9786559774531. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774531/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.30. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.26. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.165. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 09 out. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.42. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 18 out. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.115. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 26 out. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.114. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 26 out. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 7. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.124. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 26 out. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.98. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/>. Acesso em: 09 out. 2025.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.33. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770496/>. Acesso em: 09 out. 2025.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPERD, Dean A. **Empreendedorismo. 9. ed.** Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book. p.26. ISBN 9788580553338. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553338/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

JR., Joseph F H.; CELSI, Mary W.; ORTINAU, David J.; et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing. 3. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2014. E-book. p.5. ISBN 9788580553727. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553727/>. Acesso em: 22 set. 2025.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica. 9ª. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.50. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica. 9. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.184. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica. 9. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.190. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 18 out. 2025.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica. 9. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.255. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 26 out. 2025.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica. 9. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.256. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 26 out. 2025.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa. 9. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.66. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/>. Acesso em: 26 out. 2025.

LEROY MERLIN BRASIL. **Manual de boas práticas e experiência do cliente.** São Paulo: Leroy Merlin, 2020. Disponível em: [https://cdn.leroymerlin.com.br/files/leroy\\_merlin-rs-2020.pdf](https://cdn.leroymerlin.com.br/files/leroy_merlin-rs-2020.pdf). Acesso em: 24 ago. 2025.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica. 8. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.317. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/>. Acesso em: 26 out. 2025.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica. 8. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. p.295. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/>. Acesso em: 26 out. 2025.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing. 7. ed.** Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013. E-book. p.15. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/>. Acesso em: 22 set. 2025.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica. 4. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2016. E-book. p.82. ISBN 9788597008821. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/>. Acesso em: 06 out. 2025.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica. 4. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2016. E-book. p. 84. ISBN 9788597008821. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/>. Acesso em: 18 out. 2025.

NOMUS. **Canvas: como aplicar na indústria e no planejamento de negócios.** 2023. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/canvas/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.** E-book. p.50. ISBN 9786555204605. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555204605/>. Acesso em: 07 set. 2025.

PORTOBELLO. Portobello Grupo: **história e inovação no mercado de revestimentos cerâmicos.** Curitiba: Portobello S.A., 2021. Disponível em: <https://www.portobello.com.br/institucional>. Acesso em: 24 ago. 2025.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento.** Rio de Janeiro: Atlas, 2009. E-book. p.184. ISBN 9788522465989. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522465989/>. Acesso em: 09 out. 2025.

REDESUL DE NOTÍCIAS. **Setor de acabamento cresce a cada ano.** 2024. Disponível em: <https://redesuldenoticias.com.br/noticias/setor-de-acabamento-cresce-a-cada-ano/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

RENDER, Barry; JR., Ralph M S.; HANNA, Michael E. **Análise quantitativa para administração. 10. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2010. E-book. p.24. ISBN 9788577806676. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577806676/>. Acesso em: 09 out. 2025.

ROBSON CAMARGO. **O que é Canvas e como estruturar seu modelo de negócios.** 2023. Disponível em: <https://robsoncamargo.com.br/blog/O-que-e-Canvas>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SEBRAE. **Canvas: como estruturar seu modelo de negócios.** 2023. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

TRE-RS. **Resultados das Eleições Municipais 2024 – Nova Prata (RS).** Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://resultados.tre-rs.jus.br/eleicoes/2024/619/RS87696.html>. Acesso em: 26 out. 2025.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração. 6. ed.** Rio de Janeiro: Atlas, 2015. E-book. p.16. ISBN 9788522499052. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522499052/>. Acesso em: 09 out. 2025.

VIRGILITO, Salvatore B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 2. ed.** Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. p.3. ISBN 9788547220952. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547220952/>. Acesso em: 09 out. 2025.

## **ANEXO A – FLUXO DE CAIXA**



### Anexo A - Fluxo de caixa

VENDAS	100%	213150	184125	256650	278900	301225	346750	376575	390525	382200	365850	375050	394825
À VISTA	40%	85260	73650	102660	111560	120490	138700	150630	156210	152880	146340	150020	157930
30 DIAS	30%	63945	55237,5	76995	83670	90367,5	104025	112972,5	117157,5	114660	109755	112515	118447,5
60 DIAS	30%	63945	55237,5	76995	83670	90367,5	104025	112972,5	117157,5	114660	109755	112515	118447,5
DESCRIÇÃO		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Investimento Inicial	2461211												
(-) Investimentos Fixos	203600												
(-) Despesas Instalação	3000												
Saldo Inicial de caixa	2254611	2254611	2307741	2310926	2399597	2473827	2577527	2697369	2827021	2970934	3120259	3270400	3422043
ENTRADAS		85260	137595	221842,5	243792,5	281155	312737,5	345022,5	373207,5	383010	378157,5	374435	380200
Receitas de Vendas		85260	137595	221842,5	243792,5	281155	312737,5	345022,5	373207,5	383010	378157,5	374435	380200
SAIDAS		32130,45	134409,9	133171	169562,7	177455,2	192895,3	215370,2	229295,1	233684,6	228016,6	222792,2	229300
(-) Impostos		30480,45	26329,88	36700,95	39882,7	43075,18	49585,25	53850,23	55845,08	54654,6	52316,55	53632,15	56459,98
(-) Mercadorias		0	85260	73650	102660	111560	120490	138700	150630	156210	152880	146340	150020
(-) Água		0	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
(-) Aluguel		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Energia elétrica		0	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
(-) Mensalidade de sistemas		0	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
(-) IPTU		0	0	0	2400	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Material de expediente		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
(-) Material de higiene e limpeza		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

(-) Material de consumo		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
(-) Pró-labore com encargos		0	4020	4020	4020	4020	4020	4020	4020	4020	4020	4020	4020
(-) Salários com encargos		0	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
(-) Seguros		0	0	0	1800	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Serviços contábeis		0	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
(-) Telefone fixo e internet		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
(-) Fatura celular		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
(-) Tarifas bancárias		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
(-) Despesa com juros		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(-) Empréstimos/Financiamentos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Saldo de caixa do período		53129,55	3185,13	88671,55	74229,8	103699,8	119842,3	129652,3	143912,4	149325,4	150141	151642,9	150900
Fluxo líquido de caixa	2254611	2307741	2310926	2399597	2473827	2577527	2697369	2827021	2970934	3120259	3270400	3422043	3572943

Anexo B - DRE

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
<b>Receita operacional bruta</b>	R\$ 213.150,00	R\$ 184.125,00	R\$ 256.650,00	R\$ 278.900,00	R\$ 301.225,00	R\$ 346.750,00	R\$ 376.575,00	R\$ 390.525,00	R\$ 382.200,00	R\$ 365.850,00	R\$ 375.050,00	R\$ 394.825,00	R\$ 3.865.825,00
(-) Impostos DV	R\$ 30.480,45	R\$ 26.329,88	R\$ 36.700,95	R\$ 39.882,70	R\$ 43.075,18	R\$ 49.585,25	R\$ 53.850,23	R\$ 55.845,08	R\$ 54.654,60	R\$ 52.316,55	R\$ 53.632,15	R\$ 56.459,98	R\$ 552.812,98
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	R\$ 182.669,55	R\$ 157.795,13	R\$ 219.949,05	R\$ 239.017,30	R\$ 258.149,83	R\$ 297.164,75	R\$ 322.724,78	R\$ 334.679,93	R\$ 327.545,40	R\$ 313.533,45	R\$ 321.417,85	R\$ 338.365,03	R\$ 3.313.012,03
(-) Custo das mercadorias vendidas CV	R\$ 85.260,00	R\$ 73.650,00	R\$ 102.660,00	R\$ 111.560,00	R\$ 120.490,00	R\$ 138.700,00	R\$ 150.630,00	R\$ 156.210,00	R\$ 152.880,00	R\$ 146.340,00	R\$ 150.020,00	R\$ 157.930,00	R\$ 1.546.330,00
<b>(=) lucro bruto</b>	R\$ 97.409,55	R\$ 84.145,13	R\$ 117.289,05	R\$ 127.457,30	R\$ 137.659,83	R\$ 158.464,75	R\$ 172.094,78	R\$ 178.469,93	R\$ 174.665,40	R\$ 167.193,45	R\$ 171.397,85	R\$ 180.435,03	R\$ 1.766.682,03
<b>(-) Despesas operacionais</b>	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 24.611,11	R\$ 295.333,33
<b>(-) Despesas administrativas</b>	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 24.461,11	R\$ 293.533,33
(-) Água DF	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
(-) Aluguel DF	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Depreciação DF	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 1.441,11	R\$ 17.293,33
(-) Energia elétrica DF	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00

(-) Mensalidade de sistemas DF	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
(-) IPTU DF	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
(-) Material de expediente DF	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
(-) Material de higiene e limpeza DF	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
(-) Material de consumo DF	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
(-) Pró-labore com encargos DF	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 4.020,00	R\$ 48.240,00
(-) Salários com encargos DF	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 180.000,00
(-) Seguros DF	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
(-) Serviços contábeis DF	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
(-) Telefone fixo e internet DF	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
<b>(-) Despesas com vendas</b>	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
(-) Fatura celular DF	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
<b>(-) Despesas financeiras</b>	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00
(-) Tarifas bancárias DF	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00

(-) Despesas com juros DF	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Resultado operacional	R\$ 72.798,44	R\$ 59.534,01	R\$ 92.677,94	R\$ 102.846,19	R\$ 113.048,71	R\$ 133.853,64	R\$ 147.483,66	R\$ 153.858,81	R\$ 150.054,29	R\$ 142.582,34	R\$ 146.786,74	R\$ 155.823,91	R\$ 1.471.348,69
(=) Lucro líquido do exercício	R\$ 72.798,44	R\$ 59.534,01	R\$ 92.677,94	R\$ 102.846,19	R\$ 113.048,71	R\$ 133.853,64	R\$ 147.483,66	R\$ 153.858,81	R\$ 150.054,29	R\$ 142.582,34	R\$ 146.786,74	R\$ 155.823,91	R\$ 1.471.348,69

