

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

JANAINA SHERMÍRAMIS DA SILVA

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA
DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NA CIDADE DE NOVA ARAÇÁ**

NOVA PRATA

2022

JANAINA SHERMÍRAMIS DA SILVA

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA
DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NA CIDADE DE NOVA ARAÇÁ**

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 para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios

Orientador: Prof. Leonardo Bagatini

NOVA PRATA

2022

JANAINA SHERMÍRAMIS DA SILVA

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA
DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NA CIDADE DE NOVA ARAÇÁ**

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 para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios

Aprovado(a) em / /

Banca Examinadora

Prof.

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.

Universidade de Caxias do Sul – UCS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as fases da vida pelas quais passei, que me fortaleceram para que hoje eu pudesse estar realizando este sonho. A Deus, que me concedeu energia e persistência para não desistir, aos meus amigos e familiares que acreditam em mim. Aos meus filhos, que fizeram parte de toda esta trajetória e a memória do meu marido que foi o meu grande incentivador para a graduação e quem me acompanhou em todos os momentos durante esses anos de graduação. A todos o meu muito obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo de apresentar e verificar a viabilidade econômica e financeira, para a implantação de uma Loja de Materiais de Construção na cidade de Nova Araçá/RS. Para a elaboração do trabalho, realizou-se uma pesquisa de *marketing* que teve como objetivo principal verificar a viabilidade mercadológica de implantação do novo negócio na área de prestação de serviços. Esta pesquisa apresenta natureza quantitativa, nível descritivo e método *survey*. No decorrer deste trabalho, apresenta-se a revisão da literatura do negócio proposto, noções de empreendedorismo, plano de *marketing*, missão, valores e objetivos do negócio, composto mercadológico, operacionalização do negócio e gestão de recursos humanos. Ao final do estudo, é feito o planejamento financeiro, análise de riscos e planos de contingência do novo negócio. Como resultado, estima-se o valor do investimento em R\$ 124.662,70 e seu retorno no prazo de aproximadamente 3 anos e 10 meses.

Palavras chave: Loja de Materiais de Construção. Empreendedorismo. Viabilidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Escala de empreendimentos que atendem consumidores X empresas....	17
Figura 2 - Indicadores de Volume de Venda	20
Figura 3 - Cidade que reside	37
Figura 4 - Renda Mensal	39
Figura 5 - Intenção de construir ou reformar	40
Figura 6 - Orçamento para reforma	41
Figura 7 - Influência na decisão de compra	42
Figura 8 - Segmento para loja de construção.....	43
Figura 9 - Forma de pagamento	44
Figura 10 - Esboço <i>Layout</i>	64
Figura 11 - Esboço <i>Layout</i>	65
Figura 12 - Esboço <i>Layout</i>	65
Figura 13 - Organograma	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cidade que reside	37
Tabela 2 - Renda Mensal	39
Tabela 3 - Intenção de construir ou reformar	40
Tabela 4 - Orçamento para reforma	41
Tabela 5 - Segmento para loja de construção	43
Tabela 6 - Forma de pagamento	44
Tabela 7 - Investimento em Máquinas, Equipamentos e Ferramentas	66
Tabela 8 - Estoque Inicial	66
Tabela 9 - Despesas Pré-Operacionais	71
Tabela 10 - Clientes Atendidos	73
Tabela 11 - Fluxo de Caixa	74
Tabela 12 - DRE.....	75
Tabela 13 - Receita Bruta Anual	75
Tabela 14 - Receita Operacional Líquida	76
Tabela 15 - Simples Nacional.....	76
Tabela 16 - CPV	76
Tabela 17 - Lucro Bruto.....	77
Tabela 18 - Lucro Operacional	77
Tabela 19 - TIR	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS	12
2.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
2.2	OBJETIVOS	12
2.2.1	Objetivo Geral	13
2.2.2	Objetivo Especifico	13
2.3	JUSTIFICATIVA.....	13
3	REVISÃO DA LITERATURA	15
3.1.	CONCEITO BÁSICO DE EMPREENDEDORISMO.....	15
3.1.1	Empreendedor	16
3.1.2	Empreendedorismo no Mundo	17
3.1.3	Empreendedorismo no Brasil	18
3.1.4	Empreendedorismo no Rio Grande do Sul	19
3.2	LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO	21
3.3	EMPREENDEDORISMO DO NEGÓCIO PROPOSTO	22
3.3.1	Leroy Merlin	23
3.3.2	Quero-Quero	24
3.3.3	TaQi	25
3.3.4	Segalin Materiais de Construção	25
3.3.5	Irmãos Vieccili Materiais de Construção	26
4	PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	27
4.1	OBJETIVO GERAL DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	27
4.2	OBJETIVO ESPECÍFICO DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	28
4.3	DELINEAMENTO DA PESQUISA	28
4.3.1	Pesquisa Quantitativa	28
4.3.2	Pesquisa Qualitativa	29
4.3.3	Nível Descritivo	29
4.3.4	Nível Exploratório	30
4.3.5	Procedimentos Bibliográficos	30
4.3.6	Procedimentos Documentais	30
4.3.7	Estratégia de Estudo de Caso	30
4.3.8	Estratégia Enquete ou <i>Survey</i>	31
4.4	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	31
4.4.1	Universo ou população	31
4.4	AMOSTRAGEM.....	31
4.5	PARTICIPANTES DO ESTUDO	32
4.6	PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	32
4.7	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	33
4.8	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	36

5	CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL	46
5.1	MACROAMBIENTE	46
5.1.1	Ambiente Demográfico	46
5.1.2	Ambiente Econômico	48
5.1.3	Ambiente Político e Legal	48
5.1.4	Ambiente Sociocultural	50
5.1.5	Ambiente Natural	50
5.1.6	Ambiente Tecnológico	51
5.2	MICROAMBIENTE	52
5.2.1	Clientes	52
5.2.2	Fornecedores	52
5.2.3	Concorrência	53
5.2.4	Funcionários	53
5.3.	CANVAS DO NEGÓCIO.....	54
5.4	PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS.....	55
5.5	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT).....	55
5.6	CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL	56
5.6.1	Constituição	56
5.6.2	Enquadramento Fiscal	57
5.6.3	Registro da Empresa	57
6	MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS	59
6.1	MISSÃO.....	59
6.2	VALORES.....	59
6.3	OBJETIVOS	59
7	MARKETING	61
7.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO	61
7.2	COMPOSTO (<i>MIX</i>) MERCADOLÓGICO	61
7.2.1	Produto	62
7.2.2	Preço	62
7.2.3	Promoção	63
7.2.4	Praça	63
7.3	RELACIONAMENTO COM CLIENTE.....	63
8	OPERAÇÃO	64
8.1	INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA	64
8.2	MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS	66
8.3	MERCADORIA PARA REVENDA	66
8.4	MANUTENÇÃO	67
8.5	PROCESSOS	67
8.6	LOGÍSTICA	68
9	ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS	69
9.1	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	69
9.2	RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.....	70
9.3	TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO.....	70

9.4	REMUNERAÇÃO	70
10	PROJEÇÕES FINANCEIRAS	71
10.1	PLANO DE INVESTIMENTOS	71
10.1.1	Despesas Pré-Operacionais	71
10.1.2	Investimentos Fixos	71
10.1.3	Investimentos em Capital de Giro	72
10.2	FONTES DE INVESTIMENTO	72
10.3	PROJEÇÕES ECONÔMICAS	72
10.4	PROJEÇÕES DE VENDAS	73
10.5	CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS	73
10.6	FLUXO DE CAIXA	74
10.7	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	74
10.7.1	Receita Operacional Bruta	75
10.7.2	Receita Operacional Líquida	76
10.7.3	Impostos.....	76
10.7.4	Custo do Produto Vendido	76
10.7.5	Lucro Bruto	77
10.7.6	Lucro Operacional	77
10.7.7	Despesas Operacionais	77
10.8	ÍNDICES ECONÔMICOS	78
10.8.1	Retorno sobre as vendas (RSV)	78
10.8.2	Retorno sobre o investimento (RSI).....	79
10.8.3	Retorno sobre o Patrimônio Líquido (RSPL).....	79
10.8.4	Valor Presente Líquido (VPL)	80
10.8.5	Taxa Interna de Retorno (TIR)	80
10.8.6	Período de retorno do investimento (Payback)	81
10.8.7	Ponto de Equilíbrio (PE).....	82
10.8.8	Avaliação de índices	83
11	PLANOS DE CONTINGÊNCIA E ANÁLISE DE RISCOS	84
12	CONCLUSÃO.....	85
	REFERÊNCIAS	86
	ANEXO 1 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO.....	89
	ANEXO 2 - FLUXO DE CAIXA	92
	ANEXO 3 - BALANÇO PATRIMONIAL	95
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO QUALITATIVO	96
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO.....	97

1 INTRODUÇÃO

Para Mateus (2018, p. 1) “a construção civil é um dos setores que mais contribuem para o crescimento econômico, possuindo grande capacidade de absorção de mão de obra tanto no canteiro de obra quanto nas indústrias ligadas ao setor, atuando de forma significativa no mercado de produtos e serviços”.

Vitor Gomes, CEO da Expertise Construtora, afirma que o mercado da construção civil é um segmento que conseguiu se manter em alta mesmo durante a pior fase da pandemia⁹.

De acordo com as afirmações acima, a seguinte pesquisa tem como objetivo identificar se existe viabilidade mercadológica, econômica e financeira para a implantação de uma loja de Materiais de Construção na cidade de Nova Araçá/RS.

O projeto justifica-se pelo fato de ter-se identificado uma possível oportunidade de negócio no segmento, que vem com a finalidade de suprir a demanda diante desse mercado em constante crescimento e proporcionar à região local mais uma opção de movimentação econômica, com geração de empregos diretos e indiretos.

O seguinte trabalho está estruturado em 12 capítulos. O capítulo dois menciona a delimitação do tema e a definição do problema, que são apresentadas com o objetivo do trabalho como um todo e a justificativa de fazê-lo. O capítulo três aborda o conceito histórico de empreendedorismo no Brasil e no Rio Grande do Sul, bem como o empreendedorismo do negócio proposto, com *cases* de sucesso no mesmo ramo de atividade. No capítulo quatro, é apresentada a pesquisa de *marketing* e a forma como a mesma foi estruturada. No quinto capítulo, apresenta-se a análise do ambiente interno e externo da organização. O capítulo seis é responsável por definir a missão, valores e objetivos do novo negócio. No sétimo capítulo, conceitua-se *marketing* e a visão de como o mesmo é importante para a organização. No oitavo capítulo, analisa-se a operacionalização do negócio, a forma de *layout* da empresa, seu estoque, ferramentas e equipamentos. No capítulo nove, analisa-se a estrutura organizacional, organograma, gestão de pessoas. O capítulo dez é responsável por identificar os indicadores financeiros e econômicos da empresa. O capítulo onze faz uma análise dos planos de contingência e análise de risco do empreendimento. Por fim, o capítulo doze é responsável pela conclusão, apresentando o resultado da pesquisa em questão.

2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo, aborda-se a delimitação do tema e a definição do problema, que são apresentadas com o objetivo do trabalho como um todo e a justificativa de fazê-lo.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para Dos Santos e Filho (2012, p. 119), “o tema, em regra, deve estar relacionado à linha de pesquisa à qual o investigador está vinculado (seja na graduação ou curso de pós-graduação)”.

Ainda segundo Dos Santos e Filho (2012, p. 119), “ao escolher o tema, o pesquisador deverá levar em conta sua atualidade e relevância social, seu próprio conhecimento a respeito do tema escolhido, bem como sua aptidão pessoal para lidar com as especificidades do tema escolhido”.

Sendo assim, o tema de pesquisa remete ao estudo de viabilidade para a implantação de uma loja de Materiais de Construção na cidade de Nova Araçá/RS.

Para Gil (2010, p. 13) “a delimitação do problema guarda estreita relação com os meios disponíveis para investigação”.

A fim de ter uma visão futura das possibilidades e o sucesso em que seu negócio possa alcançar, é essencial que o empreendedor faça uma análise de viabilidade do empreendimento antes de abrir o negócio.

Logo, o problema desta pesquisa é questionado da seguinte forma: Existe viabilidade mercadológica, econômica e financeira para a implantação de uma loja de Materiais de Construção na cidade de Nova Araçá/RS?

2.2 OBJETIVOS

Para Chiavenato (2004, p. 144) “todo objetivo deve ser formulado de maneira abrangente para estimular a criatividade e, ao mesmo tempo, de maneira restrita para oferecer uma direção ao negócio”.

Para Chiavenato (2004, p. 145) “os objetivos são estados desejáveis que se pretende alcançar e realizar”.

2.2.1 Objetivo Geral

Em geral, as empresas do ramo varejista procuram atingir objetivos que reflitam seu desempenho de mercado com os seus clientes, em relação a expansão e o volume de vendas que possam resultar em lucros e retorno de investimentos aplicados, podendo assim motivar e impulsionar o sucesso do empreendedor. (CHIAVENATO, 2004).

Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é avaliar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para a implantação de uma loja de Materiais de Construção na cidade de Nova Araçá/RS.

2.2.2 Objetivo Especifico

Segundo Dos Santos e Filho (2012, p. 124) “os objetivos específicos indicam as etapas intermediárias que levarão ao objetivo geral, portanto, nascem dele. São as etapas que preciso percorrer para realizar o objetivo geral”.

A partir do objetivo geral de avaliar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para a implantação de uma loja de Materiais de Construção na cidade de Nova Araçá/RS, este trabalho tem como objetivos específicos:

- a) Conceituar empreendedorismo e sua evolução histórica;
- b) Formular uma pesquisa de marketing para identificar o perfil dos potenciais consumidores;
- c) Aplicar a pesquisa de *marketing*;
- d) Analisar os dados obtidos pela pesquisa de *marketing*;
- e) Descrever a estrutura funcional do negócio proposto;
- f) Avaliar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira do negócio proposto.

2.3 JUSTIFICATIVA

Fazer um estudo de viabilidade mercadológica, econômica e financeira é de extrema importância para começar qualquer negócio. O estudo permite avaliar condições gerais afim de verificar se o novo empreendimento possui condições de se

manter, possibilitando estratégias, a criação de projeções e números para comprovar ou não a viabilidade do negócio proposto, a continuidade do negócio e até mesmo o retorno do investimento realizado.

A ideia vem ao encontro da percepção de que as pessoas cada vez mais sentem a necessidade de ter seu próprio empreendimento como investimento futuro, ou mesmo a sua casa própria. Contudo, sabe-se que, o planejamento inadequado, ou erro no estudo de viabilidade, são alguns dos fatores que contribuem para que o novo empreendimento não chegue ao seu primeiro ano de vida.

Apesar de já existir outros negócios no ramo varejo de construção civil na cidade de Nova Araçá/RS, o projeto justifica-se pelo fato de ter-se identificado uma possível oportunidade de negócio no segmento, que vem com a finalidade de suprir a demanda diante desse mercado em constante crescimento e assim proporcionar a região local mais uma opção de movimentação econômica na região, com geração de empregos diretos e indiretos.

3 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura possibilita aprimorar e obter maior domínio sobre o negócio proposto. Desta forma, neste capítulo efetua-se uma breve base conceitual sobre empreendedorismo e características de um empreendedor, além de cases de sucesso referentes ao ramo de varejo de construção civil.

3.1. CONCEITO BÁSICO DE EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo significa resolver dado problema ou situação e através da utilização da criatividade, intuição e experiência, identificar oportunidades, agregando assim valor e podendo transformar uma dada necessidade ou oportunidade em um negócio lucrativo. O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que é para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX. O empreendedorismo são ações relacionadas a criação de novas empresas (CHIAVENATO, 2004). Para grandes pensadores surge como um serviço de criação diferenciado, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais pela satisfação econômica.

A mais antiga definição para o empreendedorismo é considerada a de Joseph Schumpeter que afirma que “o empreendedorismo é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais” (DA COSTA, 2006, p. 5).

Para o empreendedorismo, todas as ações desenvolvidas até então pelos empreendedores englobavam a organização e o controle, para tanto, é possível que não haja a necessidade de que se crie algo novo, é possível empreender em algo que já existe sendo assim, o qual o indivíduo direciona toda sua energia em uma empresa que embora não seja ele o dono se destaca pelo seu comprometimento total. (CHIAVENATO, 2004).

Empreender além de tudo é a ideia de movimento para a economia, seja ela, em pequena ou larga escala, tem significativamente vínculo com a inclinação crescente para a geração de novos empregos, proporcionando um novo e constante conceito de consumo, seja ele, de produto ou serviço (CHIAVENATO, 2004).

3.1.1 Empreendedor

Segundo Dornelas (2005), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência; ou seja, identifica oportunidades na ordem presente, além um exímio identificador de oportunidades, sendo este um indivíduo curioso e atento as informações, pois sabe que suas chances melhoram quando tiver maior nível de conhecimento.

Para Drucker (1970) *apud* Netto e Dos Santos (2016) “o comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo tempo e capital em algo incerto”.

Empreendedor é aquele que cria novos negócios, mas também é a pessoa que inova dentro do seu próprio negócio já existente, e ainda, é aquele que identifica uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados (DORNELAS, 2016).

“O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades” (CHIAVENATO, 2004, p. 166).

Para Dornelas (2016) o empreendedor de sucesso tem como características fundamentais: ser visionário, saber tomar decisões, fazer a diferença, explorar ao máximo as oportunidades, ser determinado, dinâmico, dedicados, otimistas, apaixonados pelo que fazem, ser independentes, líderes e formadores de equipes, ter um bom *networking*, ser organizados, e criar valor para a sociedade.

Para Chiavenato (2004), o empreendedor por correr tais riscos calculados e assumir tais desafios que exige constantemente a superação de seus padrões de qualidade e eficiência, faz com que seu comprometimento com a equipe possa absorver constantemente dados e informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes, mercado e sobre o próprio negócio.

O empreendedor é um ser social, sendo assim ele não nasce empreendedor, mas se molda de acordo com as experiências e as diversas circunstâncias que enfrenta na sociedade, de forma a favorecer ou enfraquecer o seu desenvolvimento empreendedor.

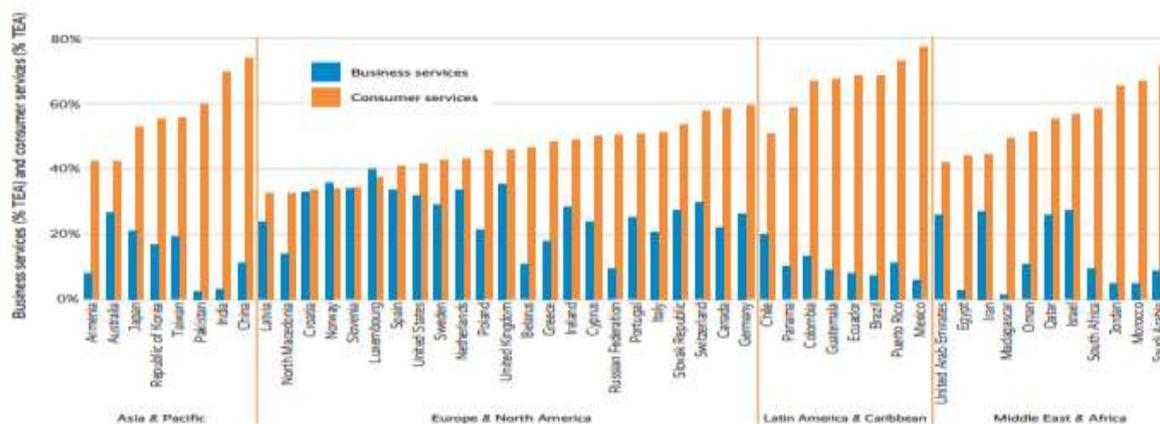
3.1.2 Empreendedorismo no Mundo

O mundo tem passado por várias transformações em um curto período de tempo principalmente no século XX, e isso se deve muito ao revolucionário estilo de vida das pessoas. O avanço tecnológico trouxe novas necessidades para o mercado e por trás disso, existem pessoas visionárias tituladas empreendedoras, que ousaram e criaram algo que ninguém olhou de outra maneira.

Com a ajuda da era da *internet*, boas ideias vêm inovando o mercado global. Atualmente é possível o monitoramento detalhado do tipo de comportamento do indivíduo empreendedor enquanto à criação e gerenciamento de novos negócios, sendo estes formalizados ou não, através da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). O GEM é o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora no Mundo, o que envolve pesquisa do papel do empreendedorismo no crescimento econômico nacional e revela a riqueza das características associadas com a atividade empreendedora a nível nacional e mundial.

No cenário mundial, a percepção é de que os novos empreendimentos crescem de forma a atender o consumidor muito mais do que as empresas. Estima-se que 53,5 milhões de pessoas estão envolvidas na criação de novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido. Esse é o segundo melhor patamar total de empreendedores (38,7% da população adulta, entre 18 e 64 anos) desde 2002, primeiro ano da série histórica desta variável (AKULAVA, 2020).

Figura 1 - Escala de empreendimentos que atendem consumidores X empresas



Fonte: GEM (2019/2020).

Segundo a pesquisa GEM 2019/2020, “o empreendedorismo é uma ferramenta excepcionalmente poderosa com mecanismo de desenvolvimento econômico e social, gerando renda e empregos ao mesmo tempo em que habilita e enriquece conhecimento aos indivíduos e comunidades” (AKULAVA, 2020).

3.1.3 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil o empreendedorismo ganha força por volta de meados dos anos de 1990, onde com a entrada de fornecedores estrangeiros, impulsionaram o brasileiro a competir com novos produtos e novas tecnologias, abrindo negócios e oportunidades em competências variadas dada pela iniciação de projetos que marcaram esse início, tal como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

A pesquisa GEM apontou que, “em 2019, o Brasil atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, observa-se um aumento do empreendedorismo inicial principalmente em períodos de recessão, como os que ocorreram entre 2008-2010 e 2014-2016. Em 2019 tivemos uma retomada da economia e do otimismo no meio empresarial e financeiro, mas também uma tímida redução nas taxas de desemprego, o que pode explicar o aumento dos empreendimentos nascentes. Consideram-se empreendedores iniciais ou **empreendedores nascentes**, aqueles que “estão envolvidos na estruturação de um novo negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses”, e os **empreendedores novos**, que “são proprietários de um novo negócio, que pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses e menos de 42 meses (3,5 anos)”.

O crescimento no Brasil pode ser atribuído as novas políticas empresariais e aos projetos de reforma trabalhista do país, em vigor desde novembro de 2017, que trouxeram maior flexibilidade nos contratos de trabalho, tais como algumas medidas provisórias de liberdade econômica e a licença para atividades de pequenos negócios de baixo risco, além da simplificação do sistema para a arrecadação de impostos e obrigações previdenciárias como o Microempreendedor Individual (MEI).

O perfil da economia Brasileira diante da coleta de dados da GEM 2019/2020 é que a formalização embora crescente, ainda revela uma grande quantidade de empresas que trabalham na informalidade por razões de falta de conhecimento ou

mesmo apoio financeiro por parte dos incentivos e políticas governamentais que revelam que, para os brasileiros em geral, independentemente desses já serem ou não empreendedores, o sonho de possuir um negócio próprio é maior do que o sonho de desenvolver uma carreira profissional em uma empresa privada ou pública.

A ousadia e o desejo por auto realização do brasileiro, faz movimentar o empreendedorismo de modo que o seu maior impulso sejam fatores pessoais, indicando que a sociedade brasileira enxerga na alternativa do empreendedorismo a melhor e mais compensadora forma de atuação profissional, mesmo com todos os medos e inseguranças do mercado. Complementa Dolabela (2005) afirmando que existem aqueles que alimentam o desejo de “ser dono do próprio nariz”, que por sua vez, acabam por esse sonho, deixando seus estáveis empregos para se aventurar na busca por uma posição de empreendedor de sucesso.

3.1.4 Empreendedorismo no Rio Grande do Sul

Segundo levantamento do SEBRAE em 2019, “o Estado saltou de 1,9 milhão de empreendedores em 2016, para 2,4 milhões de pessoas envolvidas com alguma atividade empreendedora, seja na criação de um novo negócio, seja na manutenção de negócios já estabelecidos, em 2018. Em dois anos, houve uma alta de 26,3% e esse montante já representa 4,5% de todo o empreendedorismo do Brasil”.

No Rio grande do sul o empreendedor inicial é movido em sua parte parcela pelas oportunidades, de acordo com o SEBRAE, para cada empreendedor por necessidade há 2 empreendedores por oportunidade, o que tendem a apresentar maiores chances de dar certo, além disso empreender tem sido conforme apontam as pesquisas um item de grande interesse para aproximadamente 2 milhões de gaúchos, que além de comprar a casa própria vislumbram a oportunidade de empreender mesmo já possuindo ou não algum outro negócio.

Segundo pesquisa do SEBRAE “o estudo também ouviu especialistas gaúchos que apontaram as condições necessárias para abrir e manter um novo empreendimento no Estado. Dos entrevistados, 35,3% acredita na pesquisa e desenvolvimento, 35,3% na capacidade empreendedora, 23,5% nas políticas governamentais e 5,9% na abertura de mercado. No que diz respeito aos fatores limitantes, a falta de apoio financeiro e de políticas governamentais lideram com

58,8%. A pesquisa também mostra que o empreendedorismo gaúcho é bem equilibrado em relação a gênero, sendo 44,1% dominado por mulheres e 55,9% por homens”.

De acordo com G1 (2021) enquanto que São Paulo reúne as melhores condições para empreender no Brasil, Porto Alegre ocupa a nona posição segundo *ranking* geral do Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) e se destaca pela inovação.

Segundo a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do IBGE 2021, responsável por produzir indicadores que permitem acompanhar o comportamento conjuntural do comércio varejista do País, em 2004, inicia-se a expansão de segmentos onde o comércio de material de construção vem para agregar no ramo atacadista e varejista ampliado.

Ainda, de acordo com pesquisas do mesmo *site* datado de 12 de março de 2021, indica queda no comércio de varejo ampliado de 2,1%, no entanto salienta-se que essa queda foi “puxada” pelo setor de veículos, no qual faz parte do setor de restrições de funcionamento pelo cenário atual da pandemia COVID-19, para no âmbito de material de construção esse variou de forma positiva em 0,03%.

A Figura 2 demonstra os indicadores de volume de venda, embora que uma tímida, mas crescente variação nas vendas em janeiro de 2021 em comparação com dezembro de 2019, o setor de material de construção tem fechado positivamente quando comparado ao acumulado dos últimos 12 meses.

Figura 2 - Indicadores de Volume de Venda

Atividades de Divulgação	Mês/Mês anterior (1)			Mensal (2)			Acumulado no ano (3)			Últimos 12 meses (4)		
	NOV	DEZ	JAN	NOV	DEZ	JAN	JAN-NOV	JAN-DEZ	JAN-JAN	Até NOV	Até DEZ	Até JAN
Volume de vendas do comércio varejista (5)	-0,1	-6,2	-0,2	3,6	1,3	-0,3	1,2	1,2	-0,3	1,3	1,2	1,0
1. Combustíveis e lubrificantes	-0,3	-1,5	-0,1	-6,6	-6,5	-8,2	-10,0	-9,7	-8,2	-9,2	-9,7	-10,3
2. Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios bebidas e farmacêuticos	-2,9	-0,3	-1,6	-1,8	3,5	1,4	5,0	4,8	1,4	4,1	4,8	5,2
2.1. Hipermercados e supermercados	-2,6	-0,5	-1,2	-0,4	4,6	2,7	6,1	6,0	2,7	5,2	6,0	6,5
3. Tecidos, vestuário e calçados	4,6	-13,2	-8,2	-3,5	-9,1	-21,1	-25,0	-22,5	-21,1	-21,1	-22,5	-24,2
4. Móveis e eletrodomésticos	-2,4	-3,6	-5,9	18,0	2,6	-5,4	11,6	10,6	-5,4	12,3	10,6	9,1
4.1. Móveis	-	-	-	21,5	9,2	-2,2	12,3	11,9	-2,2	12,5	11,9	10,8
4.2. Eletrodomésticos	-	-	-	16,3	-0,1	-6,9	11,3	10,0	-6,9	12,3	10,0	8,3
5. Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos	2,6	-1,3	2,6	11,8	14,2	13,0	7,7	8,3	13,0	7,7	8,3	8,8
6. Livros, jornais, revistas e papelaria	4,1	-2,7	-26,5	-15,4	-37,4	-53,1	-29,7	-30,6	-53,1	-26,0	-30,6	-38,6
7. Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	0,4	-6,4	2,2	-10,7	-11,8	-12,9	-16,7	-16,2	-12,9	-15,0	-16,2	-16,7
8. Outros artigos de uso pessoal e doméstico	1,5	-13,4	8,3	16,2	1,6	9,8	2,6	2,5	9,8	3,8	2,5	2,7
Volume de vendas do comércio varejista ampliado (6)	0,5	-3,1	-2,1	4,2	2,8	-2,9	-1,9	-1,4	-2,9	-1,3	-1,4	-1,9
9. Veículos, motocicletas, partes e peças	3,2	-3,3	-3,6	0,8	2,3	-15,3	-15,1	-13,6	-15,3	-13,2	-13,6	-15,6
10. Material de construção	-2,1	-1,6	0,3	17,0	19,1	12,3	10,1	10,8	12,3	9,7	10,8	11,6

Fonte: IBGE (2021).

Os ambientes político e econômico do País, além da Pandemia, têm assombrado os empreendedores, que precisam estar em uma constante jornada de

atualização e inovação do seu negócio. Além de toda a motivação já destacada no decorrer da pesquisa, as chances de sucesso e minimização do risco que leva o empreendimento ao fracasso é compreendido por Dornelas (2016) em 4 fases que se destaca:

- a) A Identificação e avaliação de oportunidade;
- b) O desenvolvimento do Plano de negócio para o empreendimento;
- c) A determinação e a forma de captação de recursos necessários;
- d) A forma de gerenciamento do empreendimento criado.

Para isso, é fundamental que o empreendedor que além de perseverar em um sonho, para empreender é preciso ter bem distinta a diferença entre ideia e oportunidade, conforme afirma Dornelas (2005, p. 73) “ideias não são necessariamente oportunidades (embora no âmago de uma oportunidade exista uma ideia). A oportunidade é a fagulha que detona a explosão do empreendimento”.

No Brasil, segundo GEM (2019/2020), cerca de 57% dos empresários brasileiros afirmam estar desempregados ou procurando, por um emprego por três meses antes de iniciar seu negócio. Dolabela (2006, p. 144) afirma que “o brasileiro ainda que tenha mostrado toda a sua força e criatividade mais para resistir as adversidades do ambiente do que para modifica-la e adequá-la a seu sonho e necessidade”.

Para Dolabela (2006), o Brasil não é visto mais pelos jovens como um projeto de vida, por sua reduzida oferta e salários baixos, além da instabilidade que os cercam. Neste cenário, o País lidera nas pesquisas GEM (2019/2020) a escalabilidade que mais impulsiona o crescimento dos empreendimentos “A MOTIVAÇÃO” seja ela por necessidade ou por oportunidade. “Ganhar a vida porque os empregos são escassos”, “fazer diferença no mundo”, “construir riqueza ou uma renda muito alta”, ou “continuar uma tradição familiar”, expressa o mesmo sentido de empreender por necessidade e continua sendo a principal motivação para empreendedores iniciais.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Na área da construção civil é materializado os mais diversos projetos que envolve desde o planejamento de uma construção até a sua finalização, o que Mateus (2018) afirma ser uma “obra de arte” toda a infraestrutura que envolva a arte de construir.

“A engenharia civil é uma das profissões mais antigas da humanidade. Desenvolveu-se a partir do momento em que o ser humano deixou de ser nômade caçador-coletor e passou a praticar a agricultura, domesticar e criar animais, formando assim, os primeiros agrupamentos ou as primeiras cidades” (MATEUS, 2018, p. 12).

Segundo Ribeiro (2002, p. 13) “para que uma construção se materialize, todas as etapas, sejam elas de concepção, projeto, cálculo, quantificação, obra, ocupação e manutenção, são pensadas e executadas em função dos seus materiais constituintes.”

De acordo com as pesquisas do SEBRAE, “uma loja de material de construção é um negócio de natureza comercial, voltado à venda e à reforma de casas, apartamentos, prédios. Dessa forma, tanto materiais básicos (tijolos, telhas e cimento), como de acabamento fino (lâmpadas, fios, tinta, luminárias, pisos, chuveiros), são vendidos em lojas de materiais de construção”. Pesquisa realizada pela Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (ANAMACO), há algumas diferenças entre uma loja de pequeno/médio porte que atende seu cliente com foco em materiais específicos, e as grandes que generalizam a sua lista de produtos em estoque, vendendo inclusive peças de decoração a eletrodomésticos.

Também através da ANAMACO que todo ano realiza pesquisas junto as principais indústrias de materiais de construção, afim de identificar seus maiores compradores ao longo do ano. O último *ranking* de 2019 premia a Leroy Merlin CIA como a pioneira no ramo de varejo, representando uma fatia de 4,6% entre os 50 melhores do Brasil, enquanto Tecidos Armarinhos Miguel Bartolomeu SA (TAMBASA) pioneira no ramo atacadista representando 6,8% entre os 50 melhores do país.

Segundo SEBRAE, atualmente, os materiais podem ser simples ou compostos, obtidos diretamente da natureza ou elaborados industrialmente. Existem diversas opções para os diferentes usos, assim como distintas propriedades e variedades de um mesmo material.

3.3 EMPREENDEDORISMO DO NEGÓCIO PROPOSTO

Toda empresa que pense em ter sucesso ou manter sua permanência no mercado nos primeiros anos deve pensar em como desenvolver uma estrutura detalhada. Para Dornelas (2005, p. 41) “quando o talento é somado à tecnologia e as pessoas tem boas ideias viáveis, o processo empreendedor está na eminência de ocorrer.”

Para Mateus (2018, p. 1) “a construção civil é um dos setores que mais contribuem para o crescimento econômico, possuindo grande capacidade de absorção de mão de obra tanto no canteiro de obra quanto nas indústrias ligadas ao setor, atuando de forma significativa no mercado de produtos e serviços”.

A seguir, cases de sucesso relacionados a loja de material de construção civil com atendimento diferenciado, onde são apresentados alguns empreendimentos de sucesso, justificando a proposta de pesquisa de um novo negócio que se faz idealizá-lo de forma promissora.

3.3.1 Leroy Merlin¹

Terminado a 1ª Guerra Mundial e a família Leroy inicia suas atividades com um comércio ambulante na França, vendendo produtos excedentes do exército americano. No ano de 1923 surge a loja "Au Stock Américain". Na França dessa época, tudo o que se referia a produtos americanos causava muita curiosidade.

Somente em 1960 nasce a marca Leroy Merlin. Seis anos depois, é inaugurada a primeira grande loja, com 200 colaboradores e sistema de autosserviço, em que o cliente faz a compra sem assistência do assessor de vendas. Até então, as lojas tinham dimensões bem menores.

Depois de partir para países como Espanha, Polônia e Itália, a Leroy Merlin chegou ao Brasil em 1997 e atualmente está presente também em Portugal, Rússia, Grécia, China, Turquia, Romênia e Ucrânia.

A meta da Leroy Merlin sempre foi se posicionar de maneira duradoura no mercado global, atuando como uma empresa líder e que aposta constantemente no desenvolvimento em escala mundial.

A Leroy Merlin chegou ao Brasil em 1997. A primeira loja da rede no país foi aberta em 1998, em São Paulo, no bairro de Interlagos, zona sul da capital paulista. A empresa busca o desenvolvimento em longo prazo e de forma sustentável, e não apenas o lucro imediato. Hoje é o maior varejista do ramo de construção no país e a sua participação no mercado vem crescendo sistematicamente.

¹ Disponível em: www.leroymerlin.com.br. Acesso em: 15 abr. 2022.

Atualmente a Leroy Merlin possui 89.000 colaboradores, 32 empresas autônomas presentes em 12 países e dedicada a 15 marcas. Hoje, a rede aposta em um conceito de loja adaptado a todos os povos e culturas.

3.3.2 Quero-Quero²

A Lojas Quero-Quero nasceu no dia 15 de agosto de 1967, na cidade de Santo Cristo, no interior do estado do Rio Grande do Sul, como uma pequena empresa de comércio e representações. Na época, o capital era formado apenas pela coragem, pela crença no trabalho duro e por um espírito muito forte de empreendedorismo.

O modelo de negócios fez com que a loja ficasse conhecida por oferecer uma solução integrada aos consumidores, caracterizada pelo *portfólio* de produtos de materiais de construção, eletrodomésticos e móveis, de forma a contemplar grande parte das necessidades dos clientes no segmento casa e construção. Além do segmento varejista, a Lojas Quero-Quero administra os cartões de crédito Verde Card e, para completar o *mix* de produtos ofertados, conta com uma diversificada carteira de serviços financeiros, que incrementam e trazem a solução completa dentro do varejo para seus clientes.

Nos últimos anos, o foco está no aperfeiçoamento das operações de loja, estratégias comerciais, gestão de pessoas, controle de resultados pautado em fluxo de caixa, desenvolvimento de lideranças e no investimento em tecnologia, o que permitiu criar um modelo único de negócios bem-sucedido em pequenas e médias cidades de quaisquer regiões do Brasil.

Em plena expansão pelo país, conta atualmente com lojas distribuídas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, além de dois centros de distribuição.

² Disponível em: www.queroquero.com.br. Acesso em: 17 abr. 2022.

3.3.3 TaQi³

Uma empresa fundada com nome de lojas Herval em 1959, ganha nova identidade em 2010 como a lojas taQi, especializada no comércio varejo de: Eletrônicos, Eletrodomésticos, Móveis e Decoração, Ferramentas, Informática, Construção, entre outras.

Uma empresa do Grupo Herval, a taQi, possui lojas físicas em mais de 60 cidades do Rio Grande do Sul. Além de atuar em todo o território brasileiro por meio do *e-commerce* www.taqi.com.br lançado em 2005.

A taQi é uma empresa com sede administrativa junto ao Grupo Herval, na cidade de Dois Irmãos/RS. Composta por uma equipe de administradores e colaboradores éticos que ao longo dos anos, vem construindo uma história de responsabilidade e credibilidade junto aos clientes. A credibilidade da empresa pode ser comprovada pelo selo de Loja Diamante registrado pelo instituto *e-Bit* Empresas, premiação essa adquirida por meio de avaliações dos próprios consumidores da *internet* brasileira.

3.3.4 Segalin Materiais de Construção⁴

Empresa fundada pelo Sr. Ari Segalin no ano de 1972 na cidade de Nova Bassano/RS. O mesmo lembra com alegria da sua trajetória que se dá início com a chegada da Corsan na cidade. Sr. Ari com a visão empreendedora se torna um autorizado para as instalações das entradas de água da Corsan nas casas da cidade de Nova Bassano. Com a demanda, o mesmo buscava o material hidráulico na cidade vizinha para as primeiras instalações e (em risos) conta sua primeira experiência de comércio. Foi pela necessidade de ter mais fácil a entrega de material hidráulico que um dia ele ligou para a Tigre (empresa fornecedora de material do consumo para o seu trabalho). Isso virou um comércio local, inicialmente em uma casa de madeira familiar e posterior no prédio da família onde a loja está instalada até os dias de hoje.

³ Disponível em: www.taqi.com.br. Acesso em: 19 abr. 2022.

⁴ Entrevista feita com o proprietário presencialmente no estabelecimento. Junho 2021.

Sem a continuidade dos filhos que seguiram outros ramos profissionais, seu Ari descontinua alguns itens de material bruto, e garante que a sua maior dificuldade foi manter o controle de estoque, e o capital de giro no início do empreendimento enfrentava na época inflação de até 80%.

Mesmo assim, orgulhosamente Sr. Ari fala com alegria do seu negócio pioneiro na cidade e da sua visão empreendedora que garantiu o sustento da família e a formação dos filhos.

3.3.5 Irmãos Vieccili Materiais de Construção⁵

Uma empresa familiar que começa por volta dos anos de 1980 na cidade de Nova Araçá, o senhor Viecilli (*in memoria*) pedreiro e caminhoneiro, porém com uma apurada visão empreendedora para a época, inicia suas atividades no comércio com objetivo de comercializar produtos coloniais. Mais tarde, com sua visão para os negócios, abre sua loja de materiais de construção que possui sede no mesmo local até os dias de hoje. Somada a experiência no ramo de construção, resolve empreender na área da construção civil, o que ainda nos dias de hoje pode-se comprovar sua *expertise* e talento, nas construções que a cidade possui, tal como, o hotel da família, pertencente a mesma até os dias de hoje e o salão comunitário da cidade.

Atualmente a empresa está sob a direção de Luiz Carlos Viecelli (filho) que garante a continuidade da empresa familiar e salienta que o que mantém a marca da família no comércio local é a qualidade do atendimento e a honestidade com a sociedade.

⁵ Entrevista feita com o proprietário presencialmente no estabelecimento. Junho 2021.

4 PESQUISA DE *MARKETING*

Neste capítulo, abordada-se a pesquisa de *marketing*, através de levantamento da metodologia científica, a fim de buscar informações detalhadas quanto ao novo negócio proposto. Fala-se também das etapas da pesquisa de *marketing*, iniciando pelos objetivos da pesquisa, em sequência o delineamento da pesquisa, amostragem, processo de coleta e análise de dados. Posteriormente apresentam-se os resultados da pesquisa, bem como a análise dos mesmos.

O *marketing* corresponde a todas as atividades e serviços que tem como objetivo a sua colocação no mercado consumidor, tão logo, pode-se dizer que *marketing* é voltado em sua totalidade para o cliente, com a função atender as expectativas e necessidades do consumidor final (CHIAVENATO, 2004, p. 186).

Para Malhotra (2012, p. 4), “a pesquisa de *marketing* é sistemática, o que significa que segue um caminho previsível. Um projeto de pesquisa de *marketing* é planejado e documentado”. Ou seja, através da coleta de dados, é feita uma análise para que os dados possam auxiliar na tomada de decisão.

O objetivo da pesquisa de *marketing* é desenvolver a abordagem de um problema pré-estabelecido, formulando um projeto de pesquisa, que através da coleta de dados se possa analisar os cenários de mercado, a fim de buscar novas oportunidades ou corrigir problemas. É uma ferramenta muito útil para direcionar o empreendedor ao caminho mais satisfatório quanto os desejos dos clientes ou possíveis clientes.

4.1 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA DE *MARKETING*

A pesquisa de *marketing* tem por finalidade identificar os elementos existentes dentro de uma amostra em uma população que poderão ser determinantes para que ocorra o processo de consumo. Também permite identificar informações relacionadas ao que se demandado, em que condições e com que frequência, permitindo assim dimensionar o esforço de atendimento ao público em um negócio (MALHOTRA, 2012).

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO DA PESQUISA DE *MARKETING*

Para Parente (2000, p. 133) “o sistema de informação do *marketing* tem o objetivo de contínua e sistematicamente coletar, analisar e distribuir informações relevantes sobre o mercado e sobre os indicadores de desempenho da empresa”, afim de que se possa identificar oportunidades no mercado varejista.

- a) Definir o universo e amostra que será utilizado à pesquisa;
- b) Estabelecer e desenvolver o instrumento de pesquisa;
- c) Aplicar a pesquisa;
- d) Coletar os dados;
- e) Analisar dados e interpretar os dados;
- f) Apresentar os resultados.

4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo se utiliza de pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa, tendo níveis descritivo e exploratório, com procedimentos bibliográficos e documentais. Conforme Malhotra (2012), os modelos de pesquisa são dois tipos amplos: o explanatório e o conclusivo. A pesquisa explanatória tem por objetivo explorar o problema, ou seja, obter ideias, enquanto a conclusiva é desenvolvida para auxiliar o tomador de decisões na avaliação de uma determinada ação.

4.3.1 Pesquisa Quantitativa

Para Malhotra (2012, p. 122) “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Busca uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolve alguma forma de análise estatística”.

Samara e Barros (2002), afirmam que a pesquisa quantitativa busca uma análise quantitativa das relações de consumo, avaliando o quanto equivale cada objetivo do projeto. Para isto é necessário à elaboração de amostras da população, para que o resultado da pesquisa seja analisado e interpretado a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.

4.3.2 Pesquisa Qualitativa

Malhotra (2012), explica que a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema. Ela comenta que além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é adequada quando é deparada a uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas, ou seja, pode fornecer uma percepção clara antes ou após o fato.

Samara e Barros (2002) complementam que a pesquisa qualitativa, tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade.

A pesquisa qualitativa, [...] procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista, respondendo às questões: “Como as pessoas compram?”, “Por que compram?”, “Que imagem tem das marcas e dos produtos?”, “Que sugestões podem ser dadas para inovações/criações de novos produtos?” e “Quais os valores e os preconceitos percebidos em relação a determinados produtos, serviços ou segmentos de consumo?” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 31).

4.3.3 Nível Descritivo

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções do mercado. Ela ainda acrescenta que a maior parte das pesquisas de *marketing* é de natureza descritiva. Esse método é utilizado quando o objetivo da pesquisa é desenvolver o perfil de um mercado-alvo, estimar a frequência de uso de um determinado produto, como base nas previsões de vendas e estimar valores que seriam de aceitação dos clientes.

Segundo Samara e Barros (2002), o estudo descritivo procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo. Tendo por objetivo principal entender quem é o consumidor, através de diferentes critérios, como: idade, classe social, sexo, profissão; o que compra, nesse aspecto são avaliados os produtos e serviços que atendem as necessidades dos clientes; quanto compra; como compra ou como utiliza os produtos ou serviços; onde o consumidor tem o hábito de efetuar suas compras e quais os canais de vendas que são mais eficientes; quando os produtos ou serviços são consumidos, se há uma situação de maior consumo ou se é sazonal e por fim o

porquê os clientes compram, avaliando os motivos e preferências e quais as principais influências.

4.3.4 Nível Exploratório

Para Malhotra (2012, p. 57), “pesquisa explanatória é explorar ou examinar um problema ou situação para obter conhecimento e compreensão”. Para Samara e Barros (2002, p. 29), “em um projeto de pesquisa, o estudo explanatório pode ser essencial como o primeiro passo, para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar”.

4.3.5 Procedimentos Bibliográficos

Para Lakatos e Marconi (2019, p. 32) o procedimento bibliográfico “trata-se de levantamento de referências já publicadas, em forma de artigos científicos (impressos ou virtuais), livros, teses de doutorado, dissertações de mestrado”. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com o que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista.

4.3.6 Procedimentos Documentais

Para Lakatos e Marconi (2019, p. 32) “os documentos de fonte primária são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as observações”. Podem ser encontrados em arquivos públicos ou particulares, assim como em fontes estatísticas compiladas por órgãos oficiais e particulares. Incluem-se aqui como fontes não escritas: fotografias, gravações, imprensa falada (televisão e rádio), desenhos, pinturas, canções, indumentárias, objetos de arte, folclore etc”.

4.3.7 Estratégia de Estudo de Caso

A estratégia de pesquisa para este estudo é de estudo de casos múltiplos, que, segundo De Sordi (2017), é um método de pesquisa utilizado em estudos qualitativos

quando se pretende coletar os dados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto.

4.3.8 Estratégia Enquete ou Survey

De Sordi (2017, p. 76) afirma que na estratégia levantamento (*survey*), “utiliza-se questionário com o propósito de descrever numericamente características, tendências, atitudes ou opiniões de uma população a partir de uma amostra”.

4.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Matias-Pereira (2019, p. 93) afirma que o universo e amostra da pesquisa são “informações que envolvem o universo a ser estudado, extensão da amostra e a forma como será selecionada”.

4.4.1 Universo ou população

Matias-Pereira (2019, p. 93) conceitua universo ou população como sendo “a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”.

Sendo assim, o universo dessa pesquisa está definido como a população do município de Nova Araçá e os demais municípios da região.

4.4 AMOSTRAGEM

Segundo Matias-Pereira (2019, p. 94) “as amostras não probabilísticas podem ser: (i) amostras acidentais, que são as compostas por acaso, por pessoas escolhidas aleatoriamente; (ii) amostras por quotas, que são as compostas por diversos elementos constantes da população/universo, na mesma proporção, e (iii) amostras intencionais, que são aquelas em que são escolhidos sujeitos que representem o “bom julgamento” da população/universo”.

4.5 PARTICIPANTES DO ESTUDO

A pesquisa se deu de forma qualitativa, afim de capturar a forma real, situações e estratégias possível de aplicação ao novo negócio proposto pela autora. Se deu em formato de entrevista presencial em seus estabelecimentos no horário comercial, na cidade de Nova Araçá, no modelo de questionário semiestruturado contendo 8 perguntas (Apêndice A). O questionário envolveu todos os concorrentes, uma vez que na cidade existe apenas 4 lojas de materiais de construção.

- a) Empresa A: empresa familiar com 10 anos no comércio – seus principais clientes são profissionais autônomos da construção civil, tem como seu produto principal ferramentas manuais e elétricas, fica na diversidade de ferramentas, e atrai seus clientes com projetos “minha casa, minha vida”. Empresário afirma que sua maior dificuldade de mantere o negócio é a inadimplência com a caderneta dos clientes.
- b) Empresa B: empresa familiar com 35 anos de comércio, especialista em acabamentos (pisos e azulejos) – seu público maior são os particulares. Empresário afirma ter como diferencial o preço e a motivação pelo trabalho. Garante que a maior dificuldade para se manter no comércio durante esses anos tem sido o capital de giro econômico.
- c) Empresa C: empresa familiar com 32 anos no mercado, especialista em material hidráulico e elétrico, tem como principais clientes os profissionais autônomos da construção civil. Empresário afirma que a sua maior dificuldade para continuidade da empresa ao longo dos anos é a inadimplência dos clientes.
- d) Empresa D: empresa familiar com 40 anos de experiência no comércio de construção civil, tem como principal produto o material bruto (areia, cimento, ferragem). Empresário garante que seu diferencial para se manter ao longo do tempo é o atendimento diferenciado com seus clientes.

4.6 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O processo de coleta dos dados da pesquisa quantitativa se dá por meio de questionário estruturado, Apêndice A, com o uso da ferramenta *Google Forms* no

período de 29 de junho de 2021 à 05 de julho de 2021, totalizando 149 questionários válidos.

Segundo Malhotra (2012), a elaboração do questionário é mais arte do que ciência. A criatividade, habilidade e experiência do pesquisador têm um papel importante na elaboração final.

Todo questionário tem forma e conteúdo. A forma refere-se à estrutura, e o conteúdo, aos objetivos. Um questionário é estruturado quando tem uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções do entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados (SAMARA; BARROS, 2002, p. 120).

O questionário é composto por oito perguntas, sendo uma de uma única opção de resposta e sete de múltipla escolha. O objetivo do mesmo é verificar a viabilidade de um empreendimento voltado para o comércio de construção civil. O questionário é quantitativo e pode ser conferido no Apêndice A do presente trabalho.

O processo de coleta de dados da pesquisa quantitativa se dá por meio de entrevista em profundidade, Apêndice B, no período de 08 de maio de 2021 à 22 de maio de 2021. A entrevista em profundidade se caracteriza a partir de entrevistas individuais afim de caracterizar os tipos de concorrentes que o novo empreendimento irá se deparar.

A análise de dados da pesquisa qualitativa se dá por meio de análise de conteúdo, que segundo Malhotra (2012), explica que a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema, podendo assim, fornecer uma percepção clara antes ou após o fato.

A análise de dados da pesquisa quantitativa se dá por meio de estatística descritiva, que segundo Malhotra (2012), é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções do mercado.

4.7 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Segundo Malhotra (2012), de forma geral, o pesquisador qualitativo não é um observador objetivo, autoritário ou politicamente neutro, considerando-se o fato de que a forma de apresentação usada pelo autor determina essencialmente o que é apresentado e como isso é apresentado. Essas considerações destacam a relação

existente entre o autor, o texto e os leitores, que por sua vez, aparece o assunto somente documentado de forma resumida.

Quadro 1 - Nome da empresa

Empresa A
Empresa B
Empresa C
Empresa D

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Identificou-se nesta questão que possui apenas quatro (04) lojas atuantes de materiais de construção na cidade de Nova Araçá/RS.

Quadro 2 - A empresa é familiar?

Segundo Empresa A – sim
Segundo Empresa B – sim
Segundo Empresa C – sim
Segundo Empresa D – sim

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nesta questão deseja-se saber qual é o formato de empresa que atua na cidade, e verificou-se que 100% destas são de participação única (sem sociedade).

Quadro 3 - Quando a empresa surgiu?

Segundo Empresa A – ano de 2000
Segundo Empresa B – ano de 1986
Segundo Empresa C – ano de 1989
Segundo Empresa D – ano de 1980

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Esta questão deseja saber quantos anos de atuação as empresas da cidade que o novo empreendimento deseja se instalar possuem, e verificou-se que todas são sólidas, com mais de 10 anos no mercado.

Quadro 4 - O que mais vende?

Segundo Empresa A – Ferramentas e acessórios manuais
Segundo Empresa B – Material bruto e acabamento (pisos e azulejos)
Segundo Empresa C – Material hidráulico, elétrico e ferragem
Segundo Empresa D – Material bruto

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nesta questão deseja saber qual o tipo de produto é mais vendido, e verificou-se que cada uma das empresas possui uma linha diferenciada como produto principal de venda.

Quadro 5 - Quem é o seu cliente principal e secundário?

Segundo Empresa A – autônomos como pedreiros
Segundo Empresa B – particular sendo esses os donos dos imóveis
Segundo Empresa C – autônomos e empresas particulares
Segundo Empresa D – autônomos, construtoras e particular

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Identificou-se nesta questão que o público deste ramo a qual o novo empreendimento deverá se destacar será para os autônomos, particulares e empresas privadas da cidade.

Quadro 6 - Como a empresa começou?

Segundo Empresa A – sócio sempre trabalhou com granito e a loja foi uma segunda opção de venda que deu certo.
Segundo Empresa B – começou como sócio, durando 1 ano apenas e depois desmembrou a sociedade, mantendo-se como único dono até os dias de hoje.
Segundo Empresa C – único dono até os dias de hoje, com baixo estoque, pouca diversidade de produto.
Segundo Empresa D – empresa iniciou com o pai comerciante e construtor.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Identificou-se nesta questão que grande parte dos negócios iniciaram com o único dono exercendo as atividades da empresa, aumentando seu quadro funcional conforme a necessidade, também inicialmente com baixos estoques, mas que independente das dificuldades se mantém atuante no mercado até os dias atuais.

Quadro 7 - Qual foi a maior dificuldade na implantação do negócio?

Segundo Empresa A – capital de giro
Segundo Empresa B – capital de giro e fazer clientes
Segundo Empresa C – fazer clientes e cobrar as contas
Segundo Empresa D – por ter sido o pioneiro na cidade não enfrentou grandes dificuldades além do capital de giro.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nesta questão observa-se que a maior dificuldade de manter o negócio tem sido o capital de giro das empresas e cobrar as contas, uma vez que, todas trabalham com carnê da própria loja (caderneta).

Quadro 8 - Qual é o diferencial da empresa?

Segundo Empresa A – Diversidade e estoque em ferramentas manuais, ser correspondente da RGE e ter projeto pelo programa de financiamento “Minha casa, minha vida”.
Segundo Empresa B – A empresa está instalada desde o início no mesmo local e garante o seu diferencial como bom atendimento e preço competitivo.
Segundo Empresa C – ter estoque para pronta entrega
Segundo Empresa D – bom atendimento

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Observou-se que o grande diferencial dessas empresas atuantes no mercado, tem sido estoque nas prateleiras com diversidade, bom atendimento e preço competitivo.

4.8 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa foi aplicada a população dos municípios da região de Nova Araçá no período de 29 de junho de 2021 à 05 de julho de 2021. Foram remetidos 200 questionários através de um *link* gerado pela ferramenta *Google Forms*, retornando 149, ou seja, obteve-se 74,50% de retorno, o que valida a pesquisa, pois conforme Lakatos e Marconi (2019), o retorno dos questionários é, em média, 25% da amostra pesquisada.

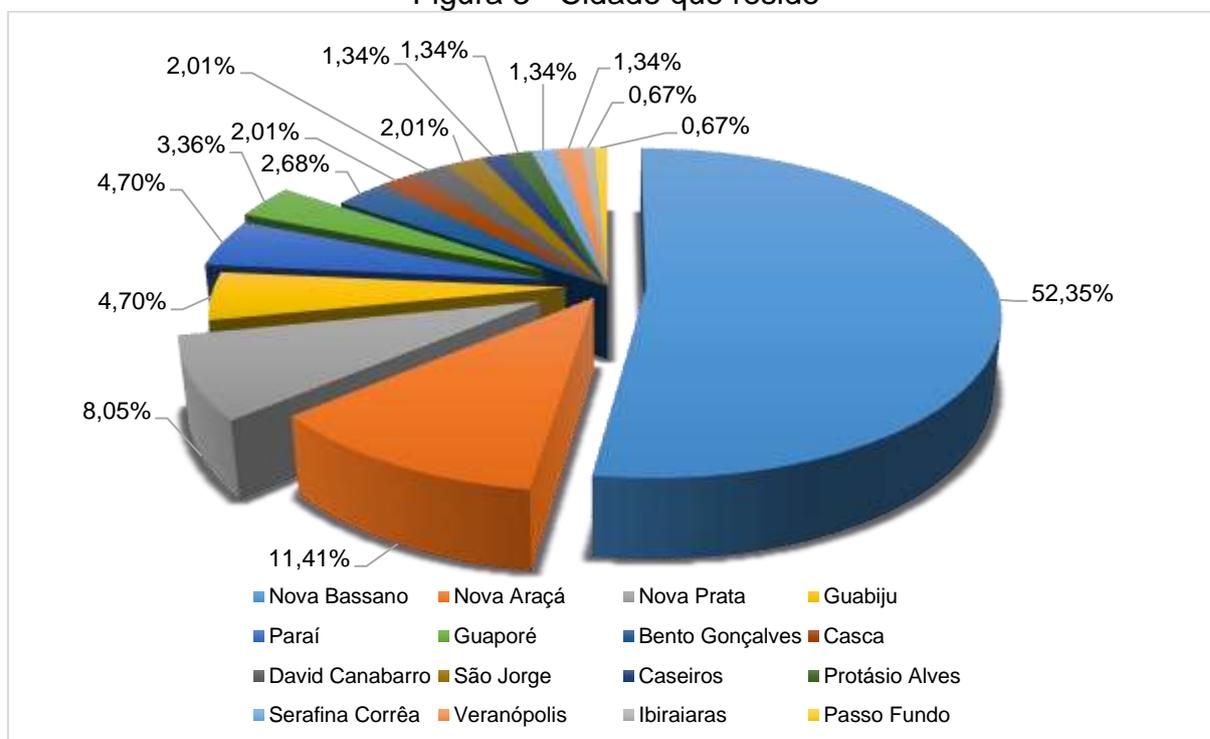
Deste modo, apresenta-se o retorno da pesquisa computado através de Tabelas e Figuras, com a tabulação dos resultados, bem como a interpretação de cada uma das questões.

Tabela 1 - Cidade que reside

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Nova Bassano	78	52,35%
Nova Araçá	17	11,41%
Nova Prata	12	8,05%
Guabiju	7	4,70%
Paraí	7	4,70%
Guaporé	5	3,36%
Bento Gonçalves	4	2,68%
Casca	3	2,01%
David Canabarro	3	2,01%
São Jorge	3	2,01%
Caseiros	2	1,34%
Protásio Alves	2	1,34%
Serafina Corrêa	2	1,34%
Veranópolis	2	1,34%
Ibiraiaras	1	0,67%
Passo Fundo	1	0,67%
Total	149	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 3 - Cidade que reside



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

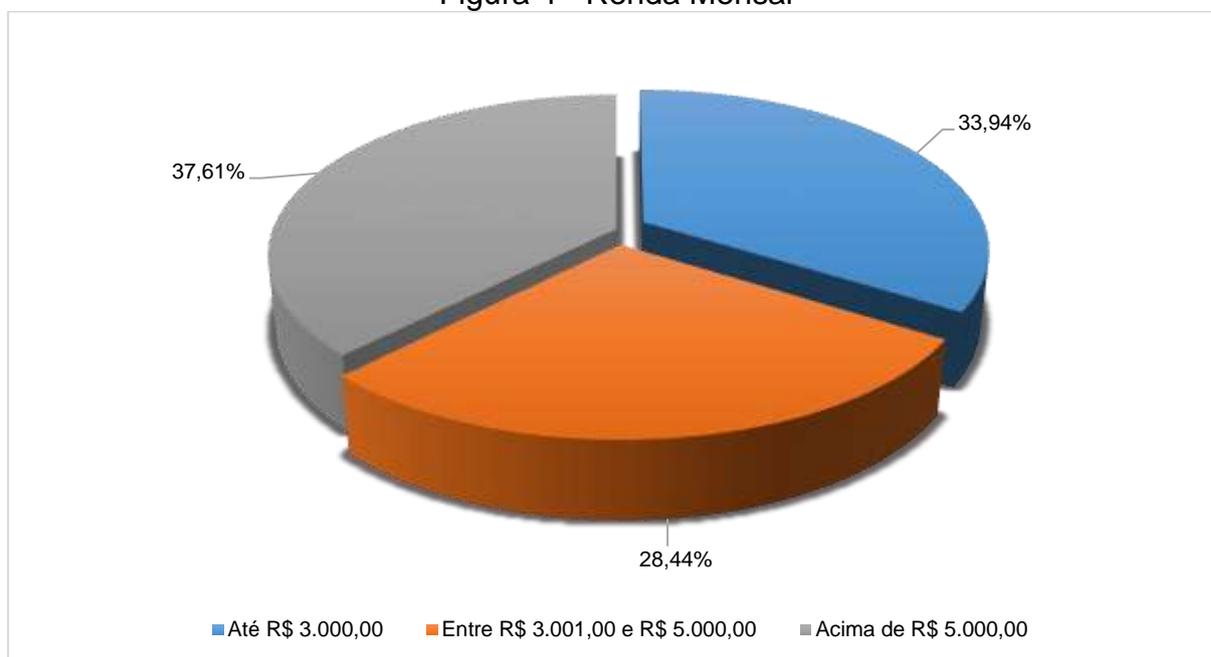
De acordo com os dados da pesquisa, 52,35% dos respondentes afirmam residir em Nova Bassano. 11,41% da amostra afirma morar em Nova Araçá. 8,05% afirmam residir em Nova Prata. O restante da amostra (28,19%) afirma residir em cidades da região, como Guabiju, Paraí, Guaporé, Casca, São Jorge, Protásio Alves, Serafina Corrêa, Veranópolis.

Tabela 2 - Renda Mensal

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até R\$ 3.000,00	37	33,94%
Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	31	28,44%
Acima de R\$ 5.000,00	41	37,61%
Total	109 ⁶	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 4 - Renda Mensal



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Segundo dados da pesquisa, a maior parte da amostra (37,61%) afirma receber acima de R\$ 5.000,00 mensais, o que conclui um alto poder aquisitivo para compra ou reforma de seus imóveis.

⁶ Pergunta não exige obrigatoriedade na resposta, por conta disso não se obteve a totalidade de retornos.

Tabela 3 - Intenção de construir ou reformar

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Não pretendo construir ou reformar	75	68,81%
Em 3 meses	3	2,75%
Entre 4 meses e 6 meses	6	5,50%
Entre 7 meses e 12 meses	7	6,42%
Em mais de 1 ano	18	16,51%
Total	109 ⁷	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 5 - Intenção de construir ou reformar



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Através dos dados coletados na pesquisa, mais de 68% da amostra não possui interesse de construir ou reformar seu imóvel no momento. Em contrapartida, mais de 30% da amostra possui interesse de estar construindo ou reformando seu imóvel até o próximo ano, fato que justifica a demanda por materiais de construção.

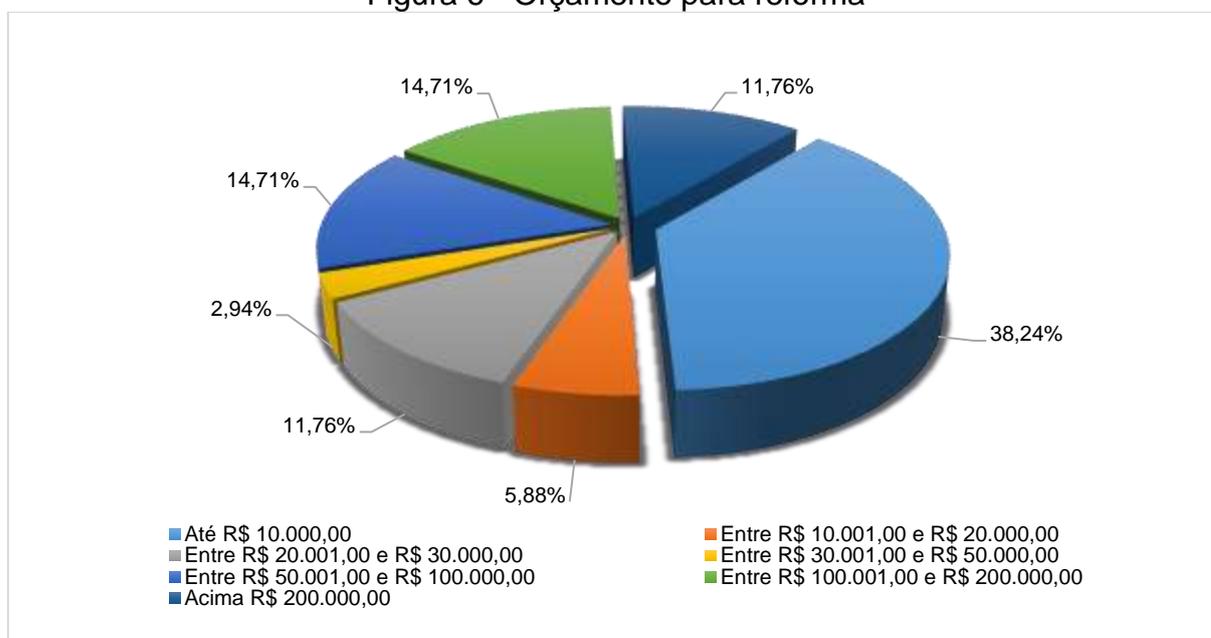
⁷ Pergunta não exige obrigatoriedade na resposta, por conta disso não se obteve a totalidade de retornos.

Tabela 4 - Orçamento para reforma

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Até R\$ 10.000,00	13	38,24%
Entre R\$ 10.001,00 e R\$ 20.000,00	2	5,88%
Entre R\$ 20.001,00 e R\$ 30.000,00	4	11,76%
Entre R\$ 30.001,00 e R\$ 50.000,00	1	2,94%
Entre R\$ 50.001,00 e R\$ 100.000,00	5	14,71%
Entre R\$ 100.001,00 e R\$ 200.000,00	5	14,71%
Acima R\$ 200.000,00	4	11,76%
Total	34⁸	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 6 - Orçamento para reforma



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

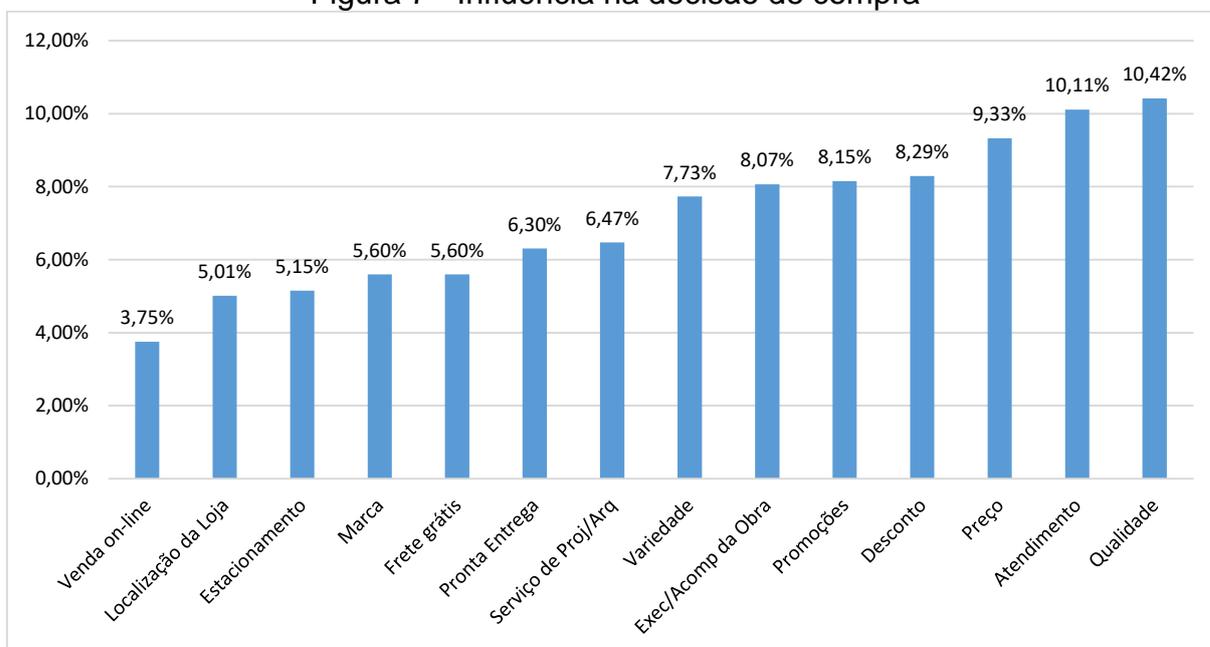
Segundo dados da pesquisa, 38,24% da amostra possui até R\$ 10.000,00 disponíveis para reforma de seu imóvel. Em contrapartida, mais de 40% da amostra possui a partir de R\$ 50.000,00 disponíveis para reforma, o que garante um grande investimento em materiais para construção.

⁸ Pergunta não exige obrigatoriedade na resposta, por conta disso não se obteve a totalidade de retornos.

Em uma escala de 1 a 14, considerando 1 para menos relevante e 14 para mais relevante, como você considera os itens abaixo em sua decisão de compra? A classificação deverá ser diferente para cada item.

Preço	Variedade
Estacionamento	Pronta Entrega
Marca	Frete grátis
Promoções	Serviço de Projeto e Arquitetura
Atendimento	Desconto
Venda on-line	Qualidade
Localização da Loja	Execução e Acompanhamento da Obra

Figura 7 - Influência na decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

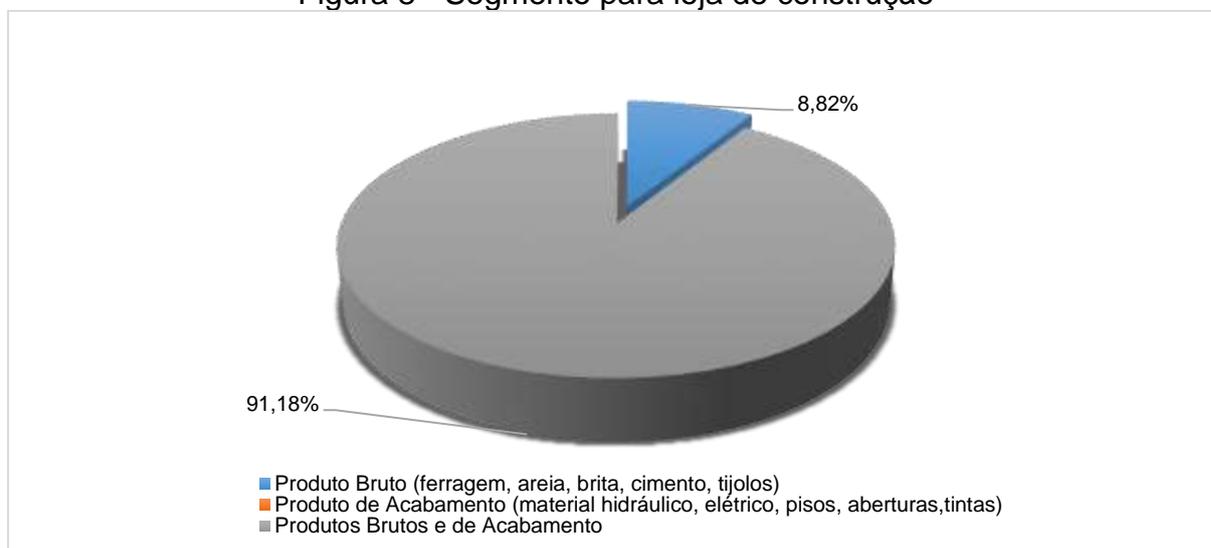
De acordo com os dados resultantes da pesquisa, mais de 45% da amostra afirma que os principais itens para decidir a compra em uma loja de materiais de construção costumam ser Qualidade, Atendimento, Preço, Desconto e Promoções. Destaca-se a Qualidade como principal item, este que também consta no escopo dos objetivos do novo empreendimento.

Tabela 5 - Segmento para loja de construção

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Produto Bruto (ferragem, areia, brita, cimento,	3	8,82%
Produto de Acabamento (material hidráulico, elétrico, pisos, aberturas, tintas)	0	0,00%
Produtos Brutos e de Acabamento	31	91,18%
Total	34⁹	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 8 - Segmento para loja de construção



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

De acordo com os resultados da pesquisa, mais de 90% da amostra procura em uma loja de materiais de construção um *mix* de segmentos de produtos brutos e de acabamento.

⁹ Pergunta não exige obrigatoriedade na resposta, por conta disso não se obteve a totalidade de retornos.

Tabela 6 - Forma de pagamento

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Pagar em dinheiro para obter maior desconto	18	39,13%
Parcelar no cartão de crédito	8	17,39%
Parcelar no boleto bancário	5	10,87%
Parcelar no carnê da Loja	9	19,57%
Linha financiamento bancária	6	13,04%
Total	46¹⁰	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 9 - Forma de pagamento



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Segundo dados da pesquisa, quase 40% da amostra afirma que a melhor forma de pagamento das compras é através de dinheiro, visando obter maior desconto. Em segundo lugar (19,57%), os respondentes afirmam parcelar no carnê da loja. Em terceiro lugar (17,39%), os participantes afirmam realizar o pagamento no cartão de crédito. Em quarto lugar (13,04%), os respondentes afirmam optar por linha de financiamento bancário. Por último (10,87%), os participantes afirmam optar por parcelamento no boleto bancário.

¹⁰ Pergunta não exige obrigatoriedade na resposta, por conta disso não se obteve a totalidade de retornos.

Quadro 9 - Sugestões e/ou críticas

1. Ótimas perguntas
2. Um bom segmento de estudo, esse ramo sempre se mantém no mercado consumidor.
3. Cada lojista deve ter seu diferencial para atrair novos clientes e assim deixar um belo legado.
4. Um espaço amplo que tenham todos os itens necessários para construção ou reforma.
5. Acho que precisa ter bom atendimento aliado ao bom preço.
6. Com uma loja com produtos de qualidade e bom atendimento provavelmente terão sucesso no município.
7. Importante e ter pessoas treinadas que consigam ajudar nas dúvidas, principalmente materiais mais específicos como a parte elétrica.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste capítulo são abordadas as informações necessárias e relevantes sobre o negócio proposto, através de um detalhamento ambiental e mercadológico.

A análise ambiental tem por objetivo identificar as ameaças, fraquezas, bem como as oportunidades de negócios avaliando tanto o ambiente externo quanto o interno, proporciona conhecer as oportunidades e ameaças que o empreendimento poderá enfrentar para garantir seu sucesso.

5.1 MACROAMBIENTE

Segundo Kotler (2006) são vários os fatores que definem o macroambiente, como consequência, os resultados. Muitos deles são fatores não controláveis, os quais a empresa precisa monitorar e ter ações mensuráveis e palpáveis a fim de diminuir sua influência.

As empresas e seus fornecedores, intermediários de *marketing*, clientes, concorrentes e públicos, operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõe ameaças. Essas forças representam 'fatores não controláveis' que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir (KOTLER, 2006, p. 76).

A importância da pesquisa macroambiente se dá afim de ser realizado uma análise crítica no macroambiente na busca de minimizar fatores não controláveis, e ter conhecimento dos possíveis movimentos externos, a fim de ter ações de contenções pré-estabelecidas.

5.1.1 Ambiente Demográfico

As empresas melhor posicionadas estrategicamente com essas mudanças demográficas estão à frente e com menos riscos de perder espaço no mercado.

Kotler (2013, p. 146) comenta que “a primeira força macroambiental que os profissionais de *marketing* monitoram é a população, porque as pessoas representam os mercados”.

Quadro 10 - Dados do Município de Nova Araçá/RS

Fundação do Município	22 de dezembro de 1964
Instalação Oficial do Município	12 de abril de 1965
População estimada (2019)	4.690 habitantes - IBGE
Área da unidade territorial 2015 (km ²)	74,704
Densidade demográfica 2010 (hab/km ²)	53,81
Microrregião	Nordeste Rio-Grandense
Região	Serrana (Serra Gaúcha)
PIB per capita	R\$ 34.035 (2013) Fonte: Fundação de Economia e Estatística (FEE)
IDHM	0,785
Altitude da Sede	597 m
Distância à Capital	220 Km
Limites	Norte: Parai Nordeste: Guabijú Leste: Nova Prata Oeste: Casca/Serafina Corrêa Sul: Nova Bassano

Fonte: Site do município de Nova Araçá (2021).

Nova Araçá é composta por morros, vales e áreas planas. O município tem na produção primária a sua base econômica. Predominam o cultivo de milho, a fruticultura e a olericultura. A criação de suínos, bovinos de leite e aves de corte também se destacam. A indústria tem sua força, manifestada em diversos setores como a produção de móveis, estruturas metálicas, calçados, laticínios, além de um frigorífico, ligado à produção de suínos e aves. Assim, Nova Araçá tem se desenvolvido e gerado empregos. O município faz parte da Rota Turística da Serra Nordeste, oferecendo muitos atrativos. As tradições italianas seguem presentes na gastronomia, no artesanato e nos costumes dos Araçaenses. Essa história permanece viva também na Casa José Frasson, típica dos imigrantes, construída em 1919, e na indústria Irmãos Frasson & Cia, uma das primeiras moveleiras da cidade, erguida em 1950. A cultura gaúcha também se destaca, especialmente no Rodeio Artístico que ocorre no Parque de Rodeios Municipal. É a maior festa campeira da cidade. A religiosidade marca outro importante aspecto no município. A Igreja Matriz, construída em 1940, reúne fiéis durante todo o ano, tendo seu ápice no dia 13 de outubro, quando ocorre a Festa de Nossa Senhora de Fátima, padroeira da cidade. Junto ao Arroio Araçá, encontra-se a Gruta Nossa Senhora de Lourdes, esculpida na própria pedra em 1935. O município possui ainda atrativos naturais, como o Parque Clube Passo Velho do Afonso, balneário e ponto turístico para descanso e *camping*; e o Viveiro Municipal, junto ao Parque Ecológico de Nova Araçá, onde é possível apreciar a flora e fauna nativas.

5.1.2 Ambiente Econômico

Kotler (2013, p. 149) destaca que “os mercados exigem poder de compra, além de pessoas. O poder de compra existente em uma economia depende da renda atual, preços, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito”.

Mudanças nas principais variáveis econômicas – como renda, custo de vida, taxa de juros, poupança e empréstimos – causam um grande impacto no mercado. As empresas acompanham essas variáveis por meio de previsões econômicas. Elas não devem desaparecer devido a uma crise econômica ou a uma mudança repentina no ambiente. Com informações adequadas, podem tirar vantagem das mudanças no ambiente econômico (KOTLER, 2013, p. 73).

É importante este estudo de mercado, uma vez que as empresas não devem estar reféns do mercado, mas utilizar desta análise como uma pesquisa e avanço de concorrência. Uma empresa preocupada com sua estabilidade precisa de um planejamento estratégico nas questões relacionadas às mudanças de mercado.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT), o mercado interno indicou um cenário de expectativa de 19% muito bom para os próximos meses, enquanto que 14% indicaram um desempenho muito bom nos próximos meses para o mercado externo. Em relação a ações do governo para o setor da construção civil nos próximos 12 meses foram de 14%, uma queda em comparação a mesma pesquisa para o período de maio/2021 onde as expectativas estavam em 19%. Assim seguiu de forma decrescente a pesquisa quanto a investimentos para os próximos 12 meses que ficou em apenas 67% quando comparado ao mês de maio/2021 que era de 81%.

O cenário para o empreendimento proposto indica para o negócio uma base positiva justificando a sua abertura na cidade de Nova Araçá, uma vez que este serviço é considerado essencial em tempos de pandemia e vislumbra para seus clientes a busca de uma maior qualidade de vida por meio do incremento do conforto em suas casas (*home office*).

5.1.3 Ambiente Político e Legal

Kotler (2013, p. 155) destaca o “movimento consumerista, movimento organizado de cidadãos e governo para fortalecer os direitos e poderes de

compradores em relação a vendedores”. Os consumeristas têm defendido e conquistado o direito de saber o custo verdadeiro por unidade-padrão de marcas concorrentes, prazo de duração e seus benefícios verdadeiros.

De acordo com a junta comercial do estado do Rio grande do Sul, é de responsabilidade das empresas ter o conhecimento adequado quanto às leis que lhe competem proteção e cobranças, agindo de forma correta nos regulamentos da lei e conhecer os benefícios através dos incentivos fiscais que as empresas podem ter em determinadas regiões, a tornando mais competitiva no mercado em relação aos concorrentes. Então, inicialmente é feito o levantamento das atividades que a empresa irá desenvolver, buscar os CNAE's correspondentes e analisar qual será a melhor forma de tributação para a empresa. Depois, de posse dos CNAE's, endereço, nome, sócios e demais dados é iniciado o processo.

A primeira etapa é a viabilidade onde a junta comercial irá analisar o nome/razão social e a prefeitura analisa as atividades e o endereço. A viabilidade precisa ser aprovada por ambos os órgãos. Com a viabilidade aprovada é feito o DBE (documento básico de entrada) onde as informações são passadas para a receita federal analisar e aprovar. Nos Estados que possuem sistema integrado com a receita estadual, o DBE também é analisado e aprovado pela receita estadual e da mesma forma que as viabilidades precisam ser aprovadas por ambos os órgãos

Com a Viabilidade e o DBE aprovados é feita a FCN (ficha de cadastro nacional) onde são juntadas todas as informações em um único documento. Após ser gerada a ficha o processo pode ser incluído para assinatura dos sócios da empresa. Existem algumas peculiaridades entre os estados, no RS a junta comercial possui contrato social de constituição padrão e no momento não cobra taxa para a abertura de empresas. Depois de assinado, o contrato vai para análise da junta comercial e após aprovado é liberado o CNPJ.

De posse do CNPJ é solicitada a inscrição municipal da empresa (alvará de localização), se a empresa for optante do simples nacional, após liberada a inscrição municipal é feito o pedido do simples. E por último é solicitado e inscrição estadual, se a empresa não for do simples, pôde-se pedir a inscrição estadual logo que sair o CNPJ.

Para instalação do negócio, é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal, sobre a lei de zoneamento. O novo empreendimento possui

como atividade o comércio, sendo do Simples Nacional, possui a obrigatoriedade de alvará de funcionamento conforme Lei Municipal 2343/2010 da CTM. Não havendo outros tipos de restrição para sua implantação no município.

5.1.4 Ambiente Sociocultural

Para Kotler (2013, p. 155), “as pessoas, quase que inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo”. A sociedade em que as pessoas se desenvolvem, molda suas crenças, valores e normas.

Segundo Churchill (2017), é necessário entender a cultura da sociedade em que se estuda implantar um negócio, uma vez que a visão das pessoas sobre este novo empreendimento pode impactar de forma significativamente no que se refere ao *marketing* para o sucesso do negócio. São vários os fatores que influenciam neste mercado, para isso, o *marketing* vem se adequando de acordo com os gostos e as críticas da sociedade da nova geração, com observação no novo jeito de viver da população, para que assim possa atingir espaço competitivo no mercado.

No ambiente onde será inserido, o novo empreendimento se destaca pelo anseio de imóveis de padrão de médio a alto, com espaço amplo e com conforto para toda a família. Em tempos de pandemia, essa pretensão se intensificou, uma vez que tudo acontece dentro de casa. Dessa forma, se observa a necessidade de intensificação de produtos de acabamento médio a alto, uma vez que este não estaria ligado ao tipo de produto estrutural por se tratar de padrão igual.

5.1.5 Ambiente Natural

Para Kotler (2013, p. 151), “os profissionais de *marketing* precisam estar mais conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendência do ambiente natural: (i) escassez de matéria-prima, (ii) custo de energia crescente, (iii) níveis crescentes de poluição, e (iv) mudança do papel dos governos em relação à proteção ambiental”.

A responsabilidade com o ambiente natural do novo empreendimento se dará no formato de *marketing* verde. Segundo Churchill (2017) são atividades de *marketing* destinadas a atender ao desejo dos clientes de proteger o meio ambiente.

5.1.6 Ambiente Tecnológico

A *internet* é uma aliada muito forte no sentido de fidelizar clientes e ganhar mercado, uma vez que esse veículo de propaganda ajuda o cliente a ter com mais facilidade seus desejos atendidos. E falando em globalização, essa ferramenta tecnológica aproxima e torna o mercado mais competitivo, permitindo avaliações em tempo real e a nível global.

Para Kotler (2013), os profissionais da área do *marketing* devem estar atentos a essa aceleração tecnológicas, a fim de buscar constantemente inovação no seu nicho de mercado que possam atender as demandas e as exigências deste novo público.

Segundo Sebrae (2021), utilizam-se de Tecnologia da Informação (TI), as empresas que desejam um sistema de gerir informações de compra, vendas e estoque, além de propor para uma gestão mais assertiva.

As vendas *online* vêm crescendo de forma exponencial, criando um impacto significativo nas compras pelo *e-commerce*. Para isso, o comércio embora que físico, precisa estar em constante adequação ao avanço tecnológico. A ideia desse investimento se estende à programas de vendas e controle de estoque, que auxilie também na parte financeira. As redes sociais também entram nesse meio como informativo de novas tecnologias e manuseio das mesmas para melhor aquisição e satisfação do cliente.

Para o negócio proposto, inicialmente efetua-se um trabalho através de *marketing* digital nas redes sociais, com objetivo de instrução de manuseio e apresentação de produtos atuais e novos do mercado. Não são feitas vendas *online* para o início do projeto.

5.2 MICROAMBIENTE

O microambiente influencia diretamente no negócio, uma vez que são os participantes envolvidos diretamente no processo do negócio que o mantêm de forma positiva e produtiva no mercado.

Para Kotler (2013, p. 10) “o microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo”. Incluídos no grupo de fornecedores estão os materiais e os de serviços, como institutos de pesquisa de *marketing*, agências de propaganda.

5.2.1 Clientes

Para Chiavenato (2004, p. 198) “a principal razão de ser de qualquer empreendimento empresarial é o cliente. É ele quem define se o seu negócio será bem-sucedido ou não e também determina o grau de sucesso de qualquer negócio”. Considera-se importante agrupar as gerações para uma melhor estratégia de *marketing* que possa atingir de forma adequada a cada uma delas. Uma vez que as gerações possuem comportamentos diferente uma das outras.

Para atrair este mercado, uma vez que os clientes diretos são autônomos e população em geral, o negócio proposto deve conter um atendimento diferenciado, preço competitivo, rapidez no atendimento e os produtos utilizados são oportunidades de conquistar e atender as necessidades de cada cliente.

5.2.2 Fornecedores

Segundo Sebrae (2021) os aspectos mais importantes na escolha de um fornecedor são a qualidade, preço, atendimento no ponto de venda, orientação técnica e logística.

“Os fornecedores são uma força competitiva importante, porque podem determinar o preço ou a qualidade de peças e matéria-prima” (CHURCHILL, 2017, p. 51).

Chiavenato (2014) afirma que as relações não devem ser pautadas apenas pela concorrência de preço ou qualidade do produto que está sendo adquirida, é necessária uma seleção de fornecedores que tenham a capacidade de entregar materiais com a qualidade e tecnologia certa estabelecida pelo comprador, além de estar em acordo com preços e programação de entrega.

Para o novo empreendimento os fornecedores são distribuidores atacadista e industrial.

5.2.3 Concorrência

A concorrência entre o comércio de materiais de construção é constante e está ligada ao comportamento do consumidor. Esses, por sua vez, cada vez mais exigentes. Hoje, o ato de vender vai além de considerar o preço de um determinado produto, mas sim a garantia que esse possui, o atendimento, a qualidade, a entrega e ainda o auxílio na manutenção e ou troca no pós-venda.

No cenário onde o negócio é proposto, a concorrência se dá através de lojas pequenas com bastante tempo atuantes no mercado de materiais de construção, porém com particularidades que se distinguem umas das outras. A ideia desse novo empreendimento é abranger de forma geral essas particularidades em uma loja apenas.

5.2.4 Funcionários

A escolha dos profissionais para este novo negócio será de grande responsabilidade, uma vez que são estes colaboradores que irão atender aos clientes e garantir que os mesmos retornem ou não, refletindo a imagem da empresa de forma positiva ou mesmo negativa.

Segundo o Sebrae (2021) a rotatividade de pessoal no comércio é grande, em virtude disso orienta-se uma política de retenção de pessoal, o que oferece benefícios e incentivos, garantindo assim uma menor rotatividade e um maior vínculo com os clientes, impactando na fidelização da empresa no comércio local.

De acordo com o porte do empreendimento, convém a contratação de apenas três pessoas, devendo adequar o quadro conforme a necessidade, sendo para os cargos de vendedor, caixa e entregador/estoquista.

5.3. CANVAS DO NEGÓCIO

De acordo com Dornelas (2016, p. 13) “o plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro”. É um guia para a gestão estratégica de um negócio.

O desenvolvimento do *Canvas* do negócio proposto é abordado no Quadro 11. Nele, estão delimitados os nove blocos que o constituem, sendo necessário o preenchimento de cada um para sua elaboração.

Quadro 11 - *Canvas*

Parcerias Principais	Atividades Principais	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmento de Clientes
Fornecedores de produtos de qualidade	Comércio de Materiais de Construção	Atendimento	Loja física Redes sociais	Público que pretende construir ou reformar seu imóvel
	Recursos Principais	Preço	Canais	
	Estoque	Qualidade	Loja física	
Estrutura de Custos			Fontes de Receita	
Despesas mensais Custo dos produtos utilizados			Comércio de Materiais de Construção	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5.4 PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS

De acordo com a pesquisa de mercado, os entrevistados afirmam ter seu maior volume em ferramentas e acessórios manuais, material bruto e acabamento (pisos e azulejos), material hidráulico, elétrico e ferragem. Portanto, o novo negócio tem como escopo para oferecer aos seus clientes os seguintes produtos:

- a) Cimento;
- b) Tijolos;
- c) Telhas de pedra, fibrocimento, metal, plástico, vidro, argila, madeira;
- d) Argamassas;
- e) Pisos e revestimentos;
- f) Tintas de látex PVA, acrílica, a óleo, esmalte, verniz acrílico, verniz poliuretano, verniz fenólico, antibactericidas;
- g) Madeiras;
- h) Materiais hidráulicos: tubos, conexões, ralos, grelhas, torneiras, registros;
- i) Materiais elétricos;
- j) Fixadores: parafusos, arruelas, porcas, buchas, rebites, chumbadores, barras;
- k) Aço;
- l) Impermeabilizantes.

5.5 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT)

A análise *SWOT* é um instrumento de planejamento estratégico. Tem como objetivo mostrar o cenário em que a empresa está inserida. O ambiente empresarial pode ser identificado pelas forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). Desenhar o cenário permite ao gestor ter uma visão geral, a partir de aspectos internos e externos da organização, identificando a melhor forma de alcançar os objetivos da empresa (CHIAVENATO, 2014).

Dessa forma, a matriz *SWOT* do empreendimento é demonstrada a seguir.

Quadro 12 - SWOT Oportunidades e Ameaças

Variáveis	Oportunidades	Ameaças
Econômica	Pouco impacto da pandemia no setor.	
Político-legais	Destacar-se como referência no setor, a fim de fidelizar clientes que procuram por produtos de qualidade.	Perda de clientes que procuram apenas preço.
Socioculturais	<i>Marketing</i> local (boca a boca).	
Naturais	Atendimento de qualidade.	
Tecnológicas	Propagandas nas mídias sociais, ferramentas de apoio ao <i>marketing</i> .	
Demográficas		Região pequena, com lojas já atuantes no mesmo ramo.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quadro 13 - SWOT Pontos Fortes e Fracos

Variáveis	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Econômica	Pouca influência da pandemia no setor, possibilidade de crescimento do empreendimento em curto prazo.	
Socioculturais	Produtos para atender a todos os bolsos.	
Naturais	Ser uma empresa ambientalmente responsável.	
Tecnológicas	Informações diárias nas redes sociais, a fim de conquistar muitos públicos.	
Demográficas		Lojas já atuantes no mesmo ramo há muito tempo.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5.6 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

Neste subcapítulo são abordadas a constituição empresarial, enquadramento fiscal e os passos para se realizar o registro da empresa.

5.6.1 Constituição

De acordo com o artigo art. 985 do Código Civil, “a sociedade adquire personalidade jurídica com a inscrição, no registro próprio e na forma da lei, dos seus

atos constitutivos” (BRASIL, 2002). O empreendimento proposto é enquadrado como tipo de Sociedade Limitada (LTDA). De acordo com o art. 1052 do Código Civil, “na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. A sociedade limitada pode ser constituída por 1 (uma) ou mais pessoas” (BRASIL, 2002).

Após ser definido o enquadramento do negócio proposto, determina-se a razão social, ou seja, o nome jurídico que identifica o empreendimento. Sendo assim, a razão social apresenta-se como P&J Materiais de Construção e Acabamento LTDA.

5.6.2 Enquadramento Fiscal

De acordo com a Receita Federal (2021), “o CNAE é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país”. A empresa P&J é especialista em comércio varejista de materiais de construção não especificados anteriormente, conforme CNAE 4744-0/05.

Com o enquadramento da atividade do empreendimento desenvolvida, é necessário ajustar o regime de tributação que a mesma irá pertencer. De acordo com o SEBRAE, o regime tributário consiste na relação de todas as leis e tributos que as empresas precisam pagar ao Governo. No Brasil, existem três tipos de regime tributário: Simples Nacional, Lucro Real e Lucro Presumido.

O Simples Nacional oferece alíquotas menores se comparado aos outros dois regimes de tributação e uma administração mais simplificada, onde o recolhimento dos impostos feitos em uma única guia. Sendo assim, o Simples Nacional é o regime de tributação da empresa P&J.

5.6.3 Registro da Empresa

De acordo com o Sebrae, após o enquadramento fiscal da empresa estar definido, é necessário escolher o local em que a atividade será exercida. A empresa vai prestar as suas atividades no centro de Nova Araçá-RS. O próximo passo é

elaborar o Contrato Social da empresa. Nesse documento constam os objetivos do empreendimento e a descrição do aspecto societário. O passo seguinte é registrar a empresa na Junta Comercial, para obter o CNPJ, Inscrição Estadual e Municipal da empresa.

6 MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS

Conforme afirma Chiavenato (2014, p. 160), “o planejamento estratégico é um conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões envolvendo ações que afetam ou deveriam afetar toda a empresa por longos períodos”. Essas decisões procuram apontar como fazer alcançar os objetivos. Em outras palavras, estabelece os passos que a empresa deve seguir antes da ação. A empresa toda deve ser envolvida no planejamento estratégico (CHIAVENATO, 2014).

6.1 MISSÃO

A missão significa a razão de ser do negócio. Ela está voltada para a definição do negócio, o que fazer (produtos/serviços), como fazer (tecnologia), e para quem fazer (mercado/cliente). A missão é a bússola do negócio. Toda equipe deve entender claramente a missão da empresa, para trabalhar pela causa da organização (CHIAVENATO, 2014). A missão da empresa P&J consiste em: Proporcionar aos clientes um atendimento diferenciado, satisfazendo suas necessidades com os mais atuais produtos e serviços do mercado.

6.2 VALORES

Os valores são crenças e atitudes básicas que ajudam a definir o comportamento. É importante que a organização tenha definido seus valores e padrões de ética, para que eles sirvam de guia no comportamento de todos os seus colaboradores (CHIAVENATO, 2014). Dessa forma, os valores que norteiam a empresa são: Inovação, Integridade, Responsabilidade, Paixão, Colaboração, Diversidade e Qualidade.

6.3 OBJETIVOS

Gobe (2007, p. 181) afirma que “os objetivos da empresa estão ligados diretamente ao tipo de produto ou serviço que possui para atender o mercado”. A

empresa P&J tem por objetivo ser referência em materiais de construção, encontrando as soluções que atendam satisfatoriamente a todos os clientes.

7 MARKETING

Marketing pode ser definido como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 04).

Para criar valor ao consumidor e atingir vantagens competitivas, as empresas precisam de foco para atingir sucesso na realização das tarefas. Todos os setores da organização, incluindo o *marketing*, precisam estar em sintonia para alcançar as mesmas metas (KEEGAN; GREEN, 2006).

7.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 06) a segmentação de mercado pode ser entendida como “um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos”.

Para Kotler e Keller (2006), existem quatro tipos de segmentação de mercado: (i) *marketing* de segmento: alcançar os compradores que possuem escolhas similares; (ii) *marketing* de nicho: aproximar-se de consumidores com características distintas na busca de produtos e serviços; (iii) *marketing* local: focar em clientes específicos de uma região determinada e; (iv) *customerização*: alvejar os consumidores que são determinados e exigentes na compra de seus produtos.

Dessa forma, pode-se concluir que a empresa P&J foca no *marketing* local, para investir na região onde a empresa está localizada. Dessa forma, fideliza clientes e cresce a economia local.

7.2 COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO

O *mix* de *marketing* pode ser conceituado como o grupo de ferramentas que as organizações ocupam para implementar sua estratégia. O *mix* de *marketing* possui quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção, conhecidas como os 4 P's do *marketing* (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

7.2.1 Produto

Keegan e Green (2006, p. 319) afirmam que um produto pode ser definido como “um conjunto de atributos físicos, psicológicos, de utilidade e simbólicos que, no todo, trazem satisfação ou benefícios a seu comprador ou usuário”. A empresa P&J oferece aos seus clientes os produtos/serviços a seguir, divididos em grandes grupos:

- a) Cimento;
- b) Tijolos;
- c) Telhas de pedra, fibrocimento, metal, plástico, vidro, argila, madeira;
- d) Argamassas;
- e) Pisos e revestimentos;
- f) Tintas de látex PVA, acrílica, a óleo, esmalte, verniz acrílico, verniz poliuretano, verniz fenólico, antibactericidas;
- g) Madeiras;
- h) Materiais hidráulicos: tubos, conexões, ralos, grelhas, torneiras, registros;
- i) Materiais elétricos;
- j) Fixadores: parafusos, arruelas, porcas, buchas, rebites, chumbadores, barras;
- k) Aço;
- l) Impermeabilizantes.

7.2.2 Preço

Deve-se planejar com cuidado o preço dos produtos a serem ofertados ao consumidor. “Se o preço de um produto for alto demais, a empresa pode não atingir o volume de vendas esperado. Se for muito baixo, o volume planejado provavelmente será alcançado, mas não haverá lucro” (PALMER, 2006, p. 40).

Os produtos/serviços da empresa P&J possuem margens de lucro calculadas de acordo com o grupo em que se classificam. As margens são definidas a partir do valor agregado que o grupo possui. O valor de mercado também é avaliado, visando atender o cliente com qualidade e preço justo.

7.2.3 Promoção

As promoções feitas pelas empresas possuem o intuito de impulsionar vendas, divulgar a marca dos produtos, atrair novos clientes, chamar atenção do público ou atrair as pessoas para sua loja física (PALMER, 2006).

Com o intuito de fidelizar clientes desde a primeira compra na loja, a empresa P&J estará oferecendo um cupom de 10% de desconto para compras na primeira quinzena de funcionamento da loja.

7.2.4 Praça

Palmer (2006) afirma que os clientes preferem adquirir produtos ou serviços que estão de fácil acesso. Um produto que possui maior disponibilidade e visibilidade para os consumidores tem chances maiores de vendas (CHURCHILL Jr. e PETER, 2000).

A empresa P&J está localizada no centro da cidade de Nova Araçá/RS, atendendo também todos os municípios da região.

7.3 RELACIONAMENTO COM CLIENTE

O relacionamento com o cliente é o processo mais importante no *marketing*. É nesse processo que se constroem relacionamentos lucrativos e duradouros. Nesse processo, existem dois elementos essenciais: (i) valor: ação do cliente ao analisar os benefícios e custo do seu produto em comparação ao produto da concorrência; e (ii) satisfação: comparação que o cliente faz entre o desempenho alcançado na compra de um produto ou serviço em relação, as suas expectativas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

8 OPERAÇÃO

Neste capítulo são apresentadas as operações realizadas na empresa, tais como: infraestrutura, máquinas, equipamentos e ferramentas, matérias-primas, insumos e materiais, estoque de produtos acabados e em fabricação, agregados e terceirizados, manutenção, processos e informações.

8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

A empresa P&J está localizada no centro de Nova Araçá/RS, este local é de fácil acesso para todos os clientes. A sala necessita de reformas para adequar-se ao padrão de atendimento que a loja quer oferecer aos clientes. Por conta disso, segue abaixo um esboço de como o *layout* dos produtos vai se apresentar dentro do estabelecimento.

Figura 10 - Esboço *Layout*



Fonte: Metal *Light* Gôndolas (2022).

Figura 11 - Esboço *Layout*

Fonte: Metal *Light* Gôndolas (2022).

Figura 12 - Esboço *Layout*

Fonte: Metal *Light* Gôndolas (2022).

8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

Para a abertura de uma empresa, a aquisição de máquinas, equipamentos e ferramentas se faz necessária, a fim de oferecer qualidade no atendimento. Para começar este empreendimento, apresentam-se os equipamentos necessários a seguir.

Tabela 7 - Investimento em Máquinas, Equipamentos e Ferramentas

Descrição	Valor
Gôndolas para acondicionamento dos produtos	R\$ 30.000,00
Móveis gerais para escritório	R\$ 20.000,00
Computadores para gestão da empresa	R\$ 8.000,00
Automóvel para locomoção	R\$ 15.000,00
Total	R\$ 73.000,00

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8.3 MERCADORIA PARA REVENDA

De acordo com Chiavenato (2014, p. 160), “os materiais precisam ser adequadamente administrados. Suas quantidades devem ser planejadas e controladas para evitar possíveis faltas [...]”. A empresa P&J faz o controle do seu estoque através de um *software* de gestão.

A empresa também utiliza a codificação dos materiais para controle/armazenamento do seu estoque. Essa ferramenta auxilia na localização do material no almoxarifado físico de acordo com o código cadastrado no sistema. O cadastro de grupos e subgrupos é outro fator que auxilia no controle dos produtos. Nesse formato, os produtos são separados de acordo com a proximidade e similaridade das peças, facilitando sua identificação e localização no almoxarifado.

Abaixo, segue Tabela com o estoque inicial da empresa P&J.

Tabela 8 - Estoque Inicial

Item	Produto	Un.	Quant.	Valor Unit.	Total
1	Cimento	SC	50	R\$ 35,00	R\$ 1.750,00
2	Tijolos	UN	5000	R\$ 1,78	R\$ 8.900,00
3	Telhas	MIL	2	R\$ 1.680,00	R\$ 3.360,00
4	Argamassas	SC	25	R\$ 5,20	R\$ 130,00
5	Pisos e revestimentos	M ²	100	R\$ 24,00	R\$ 2.400,00

(continua)

Tabela 8 - Estoque Inicial

					(conclusão)	
Item	Produto	Un.	Quant.	Valor Unit.	Total	
6	Tintas	L	30	R\$ 11,25	R\$ 337,50	
7	Madeiras	M	500	R\$ 10,37	R\$ 5.185,00	
8	Materiais hidráulicos			R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	
9	Materiais elétricos			R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	
10	Fixadores			R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
11	Aço	KG	560	R\$ 8,72	R\$ 4.883,20	
12	Impermeabilizantes	L	100	R\$ 5,67	R\$ 567,00	
				Total	R\$ 44.512,70	

Fonte: Elaborado pela autora com base em Caixa Econômica Federal (2022).

8.4 MANUTENÇÃO

A manutenção é a área da gestão da produção responsável pela “preservação dos recursos físicos e materiais da empresa, isto é, dos prédios, instalações, máquinas, equipamentos” (CHIAVENATO, 2014, p. 26). As máquinas, ferramentas, computadores, automóvel da empresa P&J possuem um cronograma de revisão preventiva, realizada por terceiros, visando a garantia de bom funcionamento e qualidade na execução das atividades cotidianas.

8.5 PROCESSOS

Quando se fala de processos, é necessário encontrarmos meios mais adequados para alcançar os objetivos desejados. De acordo com Chiavenato (2014, p. 65), “para produzir com eficiência e eficácia, é necessário escolher e definir um sistema de produção que seja o mais adequado ao produto/serviço que se pretende produzir”.

Os processos da empresa P&J estão descritos a seguir. O atendimento ao cliente é feito pelo *WhatsApp* (o cliente chama para conversar e solicitar os produtos desejados) ou pessoalmente (atendimento na loja física).

O atendimento é realizado pelo proprietário e um auxiliar, visando agilidade e qualidade no atendimento.

O *marketing* da empresa (postagens nas redes sociais, *flyers*, promoções) é feito pelo proprietário num primeiro momento, visando economia.

O controle de estoque é feito pelo proprietário. A proposta é manter em estoque em torno de 40 a 50% do produto utilizado, como nível de segurança para atendimento ao cliente.

Serviços de RH, fiscal, contábil, são realizados por terceiro, através de um escritório de contabilidade.

8.6 LOGÍSTICA

De acordo com Zorzo (2015, p. 3) a logística “é o setor responsável por entregar ao cliente o que ele precisa, para isso, precisa cuidar de todos os processos que envolvem os materiais e sua movimentação.

A empresa P&J utiliza somente transportadoras de confiança para realizar a logística do material da loja. Isso garante custos menores e confiança de que o material chega na data estipulada e em perfeitas condições de comercialização.

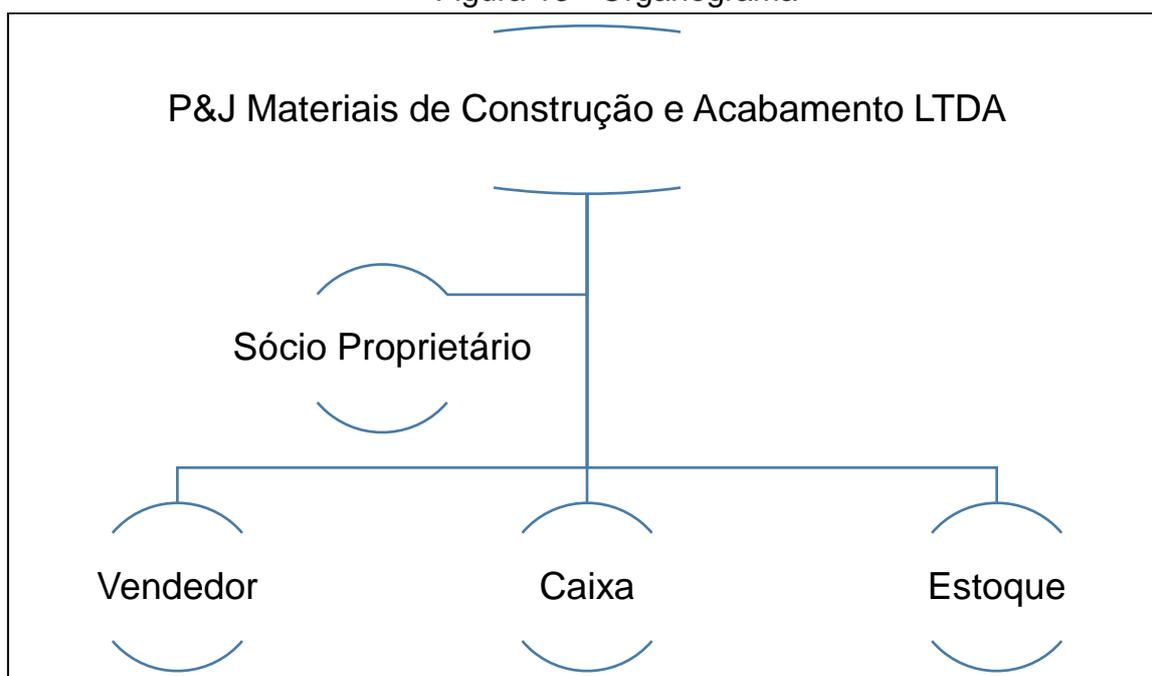
9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Uma organização pode ser definida como um sistema de atividades coordenadas por duas ou mais pessoas, capazes de se comunicar, participar e contribuir para alcançar um objetivo em comum (CHIAVENATO, 2014). “As organizações já se deram conta da importância das pessoas e da forma como são administradas, diferentemente do que ocorria no passado quando o foco recaía apenas na tecnologia do produto ou do processo [...]” (LACOMBE, 2011, p. 14).

9.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Chiavenato (2014) afirma que o desenho organizacional precisa ter quatro características principais: diferenciação, formalização, centralização e integração. Com a estrutura organizacional estabelecida, a empresa consegue alcançar os objetivos estabelecidos, organizar as funções, fornecer informações, recursos e *feedback* aos executivos e funcionários, identificar medidas de desempenho e criar condições motivadoras para a realização das tarefas (OLIVEIRA, 2013). A estrutura da empresa P&J pode ser definida conforme o organograma a seguir.

Figura 13 - Organograma



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

9.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

O recrutamento é o conjunto de procedimentos que objetivam atrair candidatos qualificados, capazes de assumir responsabilidades e apresentar competências à empresa (CHIAVENATO, 2015). Na empresa P&J, o recrutamento de novos colaboradores é feito através da abertura de vagas para receber currículos e realizar a análise dos perfis que se enquadram na estrutura da empresa. A partir dessa seleção, serão feitas entrevistas com os candidatos selecionados, para conhecimento e avaliação do possível colaborador.

9.3 TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

Capacitar colaboradores promove inovação, aumento de produtividade, incremento de eficiência e eficácia, prepara sucessores, amplia vantagens competitivas, torna a organização mais sustentável e contribui para a redução do custo Brasil (MADRUGA, 2018, p. 1). Na empresa P&J, os novos colaboradores recebem treinamento interno para a função em que são contratados e possíveis treinamentos externos para atividades específicas.

9.4 REMUNERAÇÃO

O cargo pode ser conceituado como o conjunto de funções ou atividades equivalentes, enquanto que a função se refere ao conjunto de tarefas que o indivíduo deve executar (BANOV, 2015). O empreendimento conta com um proprietário recebendo pró-labore mensal de R\$ 4.500,00 e três funcionários, recebendo remuneração bruta mensal total de R\$ 5.400,00.

10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Neste capítulo são apresentados os planos de investimento do novo empreendimento, fontes de financiamento, projeções econômicas, as previsões de vendas, os custos e despesas fixas, custos e despesas variáveis, fluxo de caixa, demonstrações de resultado do exercício e os índices econômicos.

10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

O investimento inicial é composto por três tipos de gastos: (i) despesas pré-operacionais, (ii) investimentos fixos e, (iii) capital de giro inicial (DOLABELA, 1999).

10.1.1 Despesas Pré-Operacionais

De acordo com Dolabela (1999), as despesas pré-operacionais são os gastos que o empreendedor possui antes de colocar seu negócio em efetiva operação, ou seja, antes de “abrir as portas” ao público. Na Tabela abaixo, são descritas as despesas referente a abertura do empreendimento.

Tabela 9 - Despesas Pré-Operacionais

Descrição	Valor
Alvará Municipal	R\$ 800,00
Registro da empresa	R\$ 400,00
Logomarca	R\$ 1.200,00
Honorários contábeis	R\$ 600,00
Instalação de <i>internet</i>	R\$ 250,00
Instalação de equipamentos	R\$ 700,00
PPCI e Alvará dos Bombeiros	R\$ 1.200,00
Total	R\$ 5.150,00

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10.1.2 Investimentos Fixos

Consideram-se investimentos fixos, os gastos com compras de equipamentos, obras ou reformas, móveis, automóveis, centrais telefônicas, aparelhos de informática,

imóveis e salas (DOLABELA, 1999). De acordo com a Tabela 7, o investimento em equipamentos totaliza o valor de R\$ 73.000,00.

10.1.3 Investimentos em Capital de Giro

O capital de giro inicial pode ser entendido como os gastos operacionais iniciais do negócio. O empreendedor precisa arcar com as primeiras despesas, para colocar o empreendimento em operação (DOLABELA, 1999). Para esse novo empreendimento, o capital de giro inicial é de R\$ 2.000,00.

10.2 FONTES DE INVESTIMENTO

As fontes de capital de terceiros são divididas em financiamentos e empréstimos em moeda nacional e em moeda estrangeira. Para esse novo negócio, serão utilizados recursos próprios, onde os sócios disponibilizam em moeda nacional.

10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

De acordo com Vítor Gomes, CEO da Expertise Construtora, o mercado da construção civil é um segmento que conseguiu se manter em alta mesmo durante a pior fase da pandemia. De acordo com a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (Cbic), em 2020, as vendas de unidades residenciais novas cresceram 9,8% no Brasil.¹¹

Outro fator relevante, conforme destaca Ana Maria Castelo em entrevista à Revista Exame, é o crescimento de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) da Construção em 2022. A Fundação Getulio Vargas (FGV) e o Sindicato da Indústria da Construção de São Paulo (Sinduscon-SP) destacam uma previsão de abertura de 110 mil vagas

¹¹ Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/opiniao/o-cenario-da-construcao-civil-para-2022/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

de emprego no ramo em 2022. “O que vai sustentar o PIB da construção este ano será a abertura de novos canteiros de obras residenciais no lugar dos estandes de vendas. Geralmente, as obras começam cerca de seis a nove meses depois”, destaca a pesquisadora¹².

10.4 PROJEÇÕES DE VENDAS

É fundamental que as empresas prevejam suas vendas, para melhor planejar e organizar sua proporção ideal de produtos ou serviços que pretende vender e colocar no mercado (CHIAVENTATO, 2014). A Tabela a seguir demonstra a projeção de vendas para os primeiros cinco anos do negócio.

Tabela 10 - Clientes Atendidos

Ano/Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano
1	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660
2	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	696
3	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	732
4	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	768
5	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	804

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

Os custos variáveis são representados pelos materiais utilizados no processo de produção, como a matéria-prima, materiais auxiliares, etc., e pela mão-de-obra direta (HOJI, 2001). Já os custos fixos são os valores pagos pelos recursos utilizados para manter o funcionamento do negócio e não mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida (DOLABELA, 1999).

A seguir, no Quadro 14, estão descritos os custos e despesas do novo negócio.

¹² Disponível em: <https://exame.com/economia/construcao-civil-perde-folego-e-deve-crescer- apenas-2-em-2022/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

Quadro 14 - Custos e Despesas

Item	Descrição
Aluguel do Imóvel	Despesa Fixa
Água	Despesa Fixa
Energia Elétrica	Despesa Fixa
Internet	Despesa Fixa
Pró-Labore	Custo Fixo
Salários	Custo Fixo
Encargos	Custo Fixo
Contador	Despesa Fixa
Material de Expediente	Despesa Fixa
Material de Limpeza	Despesa Fixa
Despesas Bancárias	Despesa Fixa

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10.6 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é uma ferramenta que relaciona e controla todas as entradas e saídas de uma organização, num determinado período. Na Tabela 11, apresenta-se o fluxo de caixa previsto para os primeiros 5 anos do negócio.

Tabela 11 - Fluxo de Caixa

Período	Valor Anual
Ano 1	R\$ 508,20
Ano 2	R\$ 32.113,96
Ano 3	R\$ 95.104,85
Ano 4	R\$ 193.403,70
Ano 5	R\$ 322.404,24

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Importante destacar que com o fluxo de caixa acima, o negócio tende a atingir os objetivos, destacando-se no ramo de matérias de construção civil na região. O auxílio do fluxo de caixa ajuda a organização a verificar o ativo disponível.

10.7 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A demonstração de resultado do exercício, conhecida como DRE, é um relatório contábil utilizado pelas empresas que proporciona uma visão abrangente dos custos, despesas e receitas do negócio. Abaixo, segue resumo da DRE

Tabela 12 - DRE

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Operacional Bruta	R\$ 231.000,00	R\$ 267.960,00	R\$ 310.002,00	R\$ 357.772,80	R\$ 411.997,80
(-) Impostos (%)	R\$ 16.863,00	R\$ 19.561,08	R\$ 22.630,15	R\$ 26.117,41	R\$ 39.139,79
Receita Operacional Líquida	R\$ 214.137,00	R\$ 248.398,92	R\$ 287.371,85	R\$ 331.655,39	R\$ 372.858,01
Custo dos produtos vendidos	R\$ 106.800,00	R\$ 110.004,00	R\$ 113.854,14	R\$ 118.408,37	R\$ 123.736,82
Mercadorias Para Revenda	R\$ 42.000,00	R\$ 43.260,00	R\$ 44.774,10	R\$ 46.565,13	R\$ 48.660,59
Mão de Obra com Encargos	R\$ 64.800,00	R\$ 66.744,00	R\$ 69.080,04	R\$ 71.843,24	R\$ 75.076,23
Lucro Bruto (=)	R\$ 107.337,00	R\$ 138.394,92	R\$ 173.517,71	R\$ 213.247,02	R\$ 249.121,19
Despesas Operacionais	R\$ 48.000,00	R\$ 49.100,10	R\$ 51.170,40	R\$ 53.217,47	R\$ 54.221,74
(-) Água	R\$ 1.200,00	R\$ 1.236,00	R\$ 1.279,26	R\$ 1.330,49	R\$ 1.390,31
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 36.000,00	R\$ 37.080,00	R\$ 38.377,80	R\$ 39.912,91	R\$ 41.708,99
(-) Energia Elétrica	R\$ 4.800,00	R\$ 4.944,00	R\$ 5.117,04	R\$ 5.321,72	R\$ 5.561,20
(-) Honorários Contador	R\$ 3.600,00	R\$ 3.708,00	R\$ 3.837,78	R\$ 3.991,35	R\$ 4.170,93
(-) Internet	R\$ 1.200,00	R\$ 1.236,00	R\$ 1.279,26	R\$ 1.330,49	R\$ 1.390,31
(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 1.200,00	R\$ 896,10	R\$ 1.279,26	R\$ 1.330,49	R\$ 1.390,31
Despesas Administrativas	R\$ 54.600,00	R\$ 56.238,00	R\$ 58.206,33	R\$ 60.534,65	R\$ 63.258,71
(-) Material de Expediente	R\$ 600,00	R\$ 618,00	R\$ 639,63	R\$ 665,22	R\$ 695,15
(-) Pro Labore	R\$ 54.000,00	R\$ 55.620,00	R\$ 57.566,70	R\$ 59.869,43	R\$ 62.563,56
Despesas com vendas	R\$ 600,00	R\$ 618,00	R\$ 639,63	R\$ 665,22	R\$ 695,15
(-) Anúncio redes sociais	R\$ 600,00	R\$ 618,00	R\$ 639,63	R\$ 665,22	R\$ 695,15
Despesas financeiras	R\$ 478,80	R\$ 493,16	R\$ 510,42	R\$ 530,84	R\$ 554,73
(-) Tarifa Bancária	R\$ 478,80	R\$ 493,16	R\$ 510,42	R\$ 530,84	R\$ 554,73
Lucro Operacional (=)	R\$ 3.658,20	R\$ 31.945,66	R\$ 62.990,93	R\$ 98.298,85	R\$ 130.390,85
(-) Distribuições de Lucro	R\$ 0,00				
Resultado Operacional	R\$ 3.658,20	R\$ 31.945,66	R\$ 62.990,93	R\$ 98.298,85	R\$ 130.390,85

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Verifica-se que, ao final de 5 anos de operação, a empresa P&J atinge a Receita Operacional Bruta total de R\$ 1.578.732,60, Lucro Bruto totalizador de R\$ 881.617,84 e Resultado Operacional de R\$ 327.284,49.

10.7.1 Receita Operacional Bruta

A Receita Operacional Bruta é o valor obtido antes da dedução dos custos, despesas e impostos.

Tabela 13 - Receita Bruta Anual

Ano	Total Receita Operacional Bruta Anual
1	R\$ 231.000,00
2	R\$ 267.960,00
3	R\$ 310.002,00
4	R\$ 357.772,80
5	R\$ 411.997,80

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10.7.2 Receita Operacional Líquida

Segundo Dolabela (1999), a Receita Operacional Líquida é obtida com a dedução dos impostos e comissões pagas aos vendedores.

Tabela 14 - Receita Operacional Líquida

Ano	Total Receita Operacional Líquida Anual
1	R\$ 214.137,00
2	R\$ 248.398,92
3	R\$ 287.371,85
4	R\$ 331.655,39
5	R\$ 372.858,01

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10.7.3 Impostos

A empresa P&J será optante pelo Simples Nacional. Segundo a projeção de faturamento, os impostos ficam de acordo com a faixa 2

Tabela 15 - Simples Nacional

Faixa	Receita Bruta Total em 12 meses	Alíquota	Valor a deduzir
1	Até R\$ 180.000,00	4%	0
2	De R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00	7,3%	R\$ 5.940,00
3	De R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00	9,5%	R\$ 13.860,00
4	De R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00	10,7%	R\$ 22.500,00
5	De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 3.600.000,00	14,3%	R\$ 87.300,00
6	De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00	19%	R\$ 378.000,00

Fonte: Adaptado de BRASIL (2006).

10.7.4 Custo do Produto Vendido

O custo dos produtos vendidos pode ser compreendido pelos custos da mão-de-obra direta com encargos e de todos os materiais utilizados para a produção e montagem do produto ou serviço (DOLABELA, 1999).

Tabela 16 - CPV

Ano	Total CPV
1	R\$ 106.800,00
2	R\$ 110.004,00
3	R\$ 113.854,14
4	R\$ 118.408,37
5	R\$ 123.736,82

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10.7.5 Lucro Bruto

Segundo Gitman (2004), o lucro bruto apresenta o valor que resta após o pagamento do custo dos produtos vendidos. Quanto mais alta essa margem, melhor.

Tabela 17 - Lucro Bruto

Ano	Total Lucro Bruto
1	R\$ 107.337,00
2	R\$ 138.394,92
3	R\$ 173.517,71
4	R\$ 213.247,02
5	R\$ 249.121,19

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10.7.6 Lucro Operacional

Gitman (2004) afirma que o lucro operacional mede o resultado obtido nas operações, sem considerar juros e impostos. Quanto mais alta essa margem, melhor.

Tabela 18 - Lucro Operacional

Ano	Total Lucro Operacional
1	R\$ 3.658,20
2	R\$ 31.945,66
3	R\$ 62.990,93
4	R\$ 98.298,85
5	R\$ 130.390,85

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10.7.7 Despesas Operacionais

As despesas operacionais não pertencem diretamente à produção propriamente dita, mas são necessárias para o funcionamento da empresa (DOLABELA, 1999).

Ano	Total Despesas Operacionais
1	R\$ 48.000,00
2	R\$ 49.100,10
3	R\$ 51.170,40
4	R\$ 53.217,47
5	R\$ 54.221,74

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

10.8 ÍNDICES ECONÔMICOS

Neste capítulo, abordam-se assuntos relacionados ao retorno sobre as vendas, retorno sobre investimento e retorno sobre o patrimônio líquido.

10.8.1 Retorno sobre as vendas (RSV)

O RSV, também conhecido como Margem Líquida, é a relação percentual entre o Lucro Líquido do Exercício em relação à Receita Operacional Bruta (SOUZA, MOREIRA, 2019).

ANO 1

$$\text{RSV} = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta} \times 100$$

$$\text{RSV} = \text{R\$ } 3.658,20 \div \text{R\$ } 231.000,00 \times 100$$

$$\text{RSV} = 1,58\%$$

ANO 2

$$\text{RSV} = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta} \times 100$$

$$\text{RSV} = \text{R\$ } 31.945,66 \div \text{R\$ } 267.960,00 \times 100$$

$$\text{RSV} = 11,92\%$$

ANO 3

$$\text{RSV} = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta} \times 100$$

$$\text{RSV} = \text{R\$ } 62.990,93 \div \text{R\$ } 310.002,00 \times 100$$

$$\text{RSV} = 20,32\%$$

ANO 4

$$\text{RSV} = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta} \times 100$$

$$\text{RSV} = \text{R\$ } 98.298,85 \div \text{R\$ } 357.772,80 \times 100$$

$$\text{RSV} = 27,47\%$$

ANO 5

$$\text{RSV} = \text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Operacional Bruta} \times 100$$

$$\text{RSV} = \text{R\$ } 130.390,85 \div \text{R\$ } 411.997,80 \times 100$$

$$\text{RSV} = 31,65\%$$

De acordo com os números apresentados, observa-se que o índice aumenta com o passar dos anos, o que é viável ao negócio, pois quanto maior o índice, maior o lucro líquido do período.

10.8.2 Retorno sobre o investimento (RSI)

O retorno sobre o ativo total (ROA) pode também ser chamado de retorno sobre o investimento (ROI). Esse índice confere a eficácia geral da administração na geração de lucros a partir dos ativos disponíveis (GITMAN, 2004).

ANO 1
RSI = Lucro Líquido ÷ Ativo Total
RSI = R\$ 3.658,20 ÷ R\$ 124.662,70
RSI = 2,90%

ANO 2
RSI = Lucro Líquido ÷ Ativo Total
RSI = R\$ 31.945,66 ÷ R\$ 124.662,70
RSI = 25,62%

ANO 3
RSI = Lucro Líquido ÷ Ativo Total
RSI = R\$ 62.990,93 ÷ R\$ 124.662,70
RSI = 50,53%

ANO 4
RSI = Lucro Líquido ÷ Ativo Total
RSI = R\$ 98.298,85 ÷ R\$ 124.662,70
RSI = 78,85%

ANO 5
RSI = Lucro Líquido ÷ Ativo Total
RSI = R\$ 130.390,85 ÷ R\$ 124.662,70
RSI = 104,60%

De acordo com os números apresentados, observa-se que o índice aumenta com o passar dos anos, o que é viável ao negócio, pois quanto maior o índice, maior retorno do investimento no período.

10.8.3 Retorno sobre o Patrimônio Líquido (RSPL)

“O retorno sobre o patrimônio líquido ou o retorno sobre o capital próprio (ROE) mede o retorno obtido sobre o investimento dos acionistas ordinários da empresa” (GITMAN, 2004, p. 60).

ANO 1

RSPL = Lucro líquido ÷ Patrimônio líquido

RSPL = R\$ 3.658,20 ÷ R\$ 124.662,70

RSPL = 2,90%

ANO 2

RSPL = Lucro líquido ÷ Patrimônio líquido

RSPL = R\$ 31.945,66 ÷ R\$ 124.662,70

RSPL = 25,62%

ANO 3

RSPL = Lucro líquido ÷ Patrimônio líquido

RSPL = R\$ 62.990,93 ÷ R\$ 124.662,70

RSPL = 50,53%

ANO 4

RSPL = Lucro líquido ÷ Patrimônio líquido

RSPL = R\$ 98.298,85 ÷ R\$ 124.662,70

RSPL = 78,85%

ANO 5

RSPL = Lucro líquido ÷ Patrimônio líquido

RSPL = R\$ 130.390,85 ÷ R\$ 124.662,70

RSPL = 104,60%

De acordo com os números apresentados, observa-se que o índice aumenta com o passar dos anos, o que é viável ao negócio, pois quanto maior o índice, maior retorno do investimento aos acionistas.

10.8.4 Valor Presente Líquido (VPL)

“É considerada uma técnica sofisticada de análise de investimentos, por considerar o valor do dinheiro no tempo” (DOLABELA, 1999, p. 241). Abaixo, segue avaliação do VPL da empresa P&J.

10.8.5 Taxa Interna de Retorno (TIR)

“É a taxa de retorno que, se utilizada para o cálculo do VPL, proporcionará a este um valor exatamente igual ao valor do investimento inicial feito pelo empresário”

(DOLABELA, 1999, p. 242). Dessa forma, na Tabela pode-se verificar que a TIR da organização é de 50%.

Tabela 19 - TIR

Ano	TIR
0	(R\$ 124.662,70)
1	R\$ 508,20
2	R\$ 32.113,96
3	R\$ 95.104,85
4	R\$ 193.403,70
5	R\$ 322.404,24
TIR	50%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com os números apresentados, observa-se que o índice é maior que a taxa mínima de atratividade (TMA) apresentada no próximo tópico (27,50%) o que é viável ao negócio.

10.8.6 Período de retorno do investimento (Payback)

O *payback* significa o número de anos necessários para recuperar o investimento inicial (DOLABELA, 1999).

TMA = 27,50%			
ANO	INVESTIMENTO	FLUXO DE CAIXA DESCONTADO	Payback Descontado
0	R\$ 124.662,70		
1		R\$ 398,59	-R\$ 124.264,11
2		R\$ 19.754,84	-R\$ 104.509,27
3		R\$ 45.885,15	-R\$ 58.624,13
4		R\$ 73.185,33	R\$ 14.561,20
5		R\$ 95.686,31	3 anos e 10 meses
	VPL =	R\$ 110.247,52	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

De acordo com os cálculos acima, estima-se o retorno do investimento em 3 anos e 10 meses.

10.8.7 Ponto de Equilíbrio (PE)

O ponto de equilíbrio pode ser definido como o nível de faturamento que a empresa precisa alcançar para cobrir, exatamente, os seus custos. Ou seja, atingir um lucro operacional igual a zero (DOLABELA, 1999).

Ponto de Equilíbrio Ano 1				
PE =	CDFT	÷	[1 - (CDVT ÷ RT)]
PE =	R\$ 103.678,80	÷	[1 - (R\$ 106.800,00 ÷ R\$ 231.000,00)]
PE =	R\$ 103.678,80	÷	[1 - (0,4623)]
PE =	R\$ 103.678,80	÷		0,5377
PE = R\$ 192.819,04				

Ponto de Equilíbrio Ano 2				
PE =	CDFT	÷	[1 - (CDVT ÷ RT)]
PE =	R\$ 106.449,26	÷	[1 - (R\$ 110.004,00 ÷ R\$ 267.960,00)]
PE =	R\$ 106.449,26	÷	[1 - (0,4105)]
PE =	R\$ 106.449,26	÷		0,5895
PE = R\$ 180.575,50				

Ponto de Equilíbrio Ano 3				
PE =	CDFT	÷	[1 - (CDVT ÷ RT)]
PE =	R\$ 110.526,78	÷	[1 - (R\$ 113.854,14 ÷ R\$ 310.002,00)]
PE =	R\$ 110.526,78	÷	[1 - (0,3673)]
PE =	R\$ 110.526,78	÷		0,6327
PE = R\$ 174.690,66				

Ponto de Equilíbrio Ano 4				
PE =	CDFT	÷	[1 - (CDVT ÷ RT)]
PE =	R\$ 114.948,17	÷	[1 - (R\$ 118.408,37 ÷ R\$ 357.772,80)]
PE =	R\$ 114.948,17	÷	[1 - (0,3310)]
PE =	R\$ 114.948,17	÷		0,6690
PE = R\$ 171.820,88				

Ponto de Equilíbrio Ano 5				
PE =	CDFT	÷	[1 - (CDVT ÷ RT)]
PE =	R\$ 118.730,34	÷	[1 - (R\$ 123.736,82 ÷ R\$ 411.997,80)]
PE =	R\$ 118.730,34	÷	[1 - (0,3003)]
PE =	R\$ 118.730,34	÷		0,6997
PE = R\$ 169.687,49				

10.8.8 Avaliação de índices

De acordo com os índices apresentados acima, pode-se concluir que o novo empreendimento na cidade de Nova Araçá/RS é viável pois, o valor do investimento é de R\$ 124.662,70 e estima-se seu retorno no prazo de aproximadamente 3 anos e 10 meses. O fluxo de caixa aumenta com o passar dos anos, o que também torna o investimento viável.

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIA E ANÁLISE DE RISCOS

Neste capítulo, apresentam-se os possíveis riscos do novo empreendimento. Foi desenvolvido um plano de contingências, através de ações que minimizem problemas futuros.

Riscos	Plano de Contingência
Demanda alta	a) Aumento da estrutura do empreendimento;
Demanda baixa	a) Programa de benefícios ao cliente;
Concorrência	a) Qualidade no atendimento e preço competitivo;
Não aceitação do novo empreendimento	a) <i>Marketing</i> na região para alavancar o negócio;
Economia	a) Buscar novas alternativas ao negócio;

12 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para a implantação de uma loja de Materiais de Construção na cidade de Nova Araçá/RS.

Para projetar os dados e analisar a viabilidade, foi feita uma pesquisa de natureza quantitativa, nível descritivo e método *survey*, através de um questionário estruturado aplicado ao público potencial, com o objetivo de coletar dados que permitissem identificar o potencial e os requisitos de mercado para o novo negócio.

De acordo com os dados da pesquisa, 52,35% dos respondentes afirmam residir em Nova Bassano. A maior parte da amostra (37,61%) afirma receber acima de R\$ 5.000,00 mensais, o que conclui um alto poder aquisitivo para compra ou reforma de seus imóveis. Mais de 30% da amostra possui interesse de estar construindo ou reformando seu imóvel até o próximo ano, fato que justifica a demanda por materiais de construção. Mais de 40% da amostra possui a partir de R\$ 50.000,00 disponíveis para reforma, o que garante um grande investimento em materiais para construção. Mais de 90% da amostra procura em uma loja de materiais de construção um *mix* de segmentos de produtos brutos e de acabamento.

Ana Maria Castelo afirma que o Produto Interno Bruto (PIB) da construção em 2022 cresceu 2%. A Fundação Getulio Vargas (FGV) e o Sindicato da Indústria da Construção de São Paulo (Sinduscon-SP) destacam uma previsão de abertura de 110 mil vagas de emprego no ramo em 2022¹⁰.

O valor do investimento é de R\$ 124.662,70 e estima-se seu retorno no prazo de aproximadamente 3 anos e 10 meses. Com as evidências acima descritas, pode-se concluir há viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma loja de Materiais de Construção na cidade de Nova Araçá/RS.

Como limitação ao estudo, cita-se a pandemia do COVID-19 que trouxe algumas implicações em relação a aplicação da pesquisa qualitativa e quantitativa.

Para estudos futuros, sugere-se a avaliação do mercado consumidor desse segmento após a pandemia e comparação com os resultados obtidos com a presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

AKULAVA, M. [et. al.] Global Entrepreneurship Monitor Report. GEM Belarus 2019/2020. **International Finance Cooperation**, 2020.

BANOV, Márcia Regina. **Recrutamento, seleção e competências**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial de União, Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 12 abr. 2022.

BRASIL, **Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Diário Oficial de União, Brasília, DF, 14 dez. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 28 jun. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed. Barueri: MANOLE, 2014.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa**. 8. ed. Barueri: Manole, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. [et. al.] **Marketing**. Saraiva, 2017.

DA COSTA, Achyles Barcelos. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. **Cadernos IHU ideias**, v. 4, n. 47, p. 1-16, 2006.

DE SORDI, José Osvaldo. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

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

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo: EDITORA CULTURA, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2005.

DORNELAS, José. **Plano de negócios**: seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2016.

DOS SANTOS, João Almeida; FILHO, Domingos Parra. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Addison-Wesley, 2004.

GOBE, Antônio Carlos [et. al.] **Administração de vendas**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Paulo: PEARSON PRENTICE HALL, 2006.

LACOMBE, Francisco José Masset. HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Recursos humanos**: princípios e tendências. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MADRUGA, Roberto. **Treinamento e desenvolvimento com foco em educação corporativa**. 1 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6^a ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2012.

MATEUS, Jessica Bosquetti. **Gestão de pessoas**: metodologia, práticas e sua importância na construção civil. MBA Gestão de Obras e Projetos-Florianópolis, 2018.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

NETTO, Liana Gomes; DOS SANTOS, Thaís Liliane; ALVES, Yony Brugnolo. **Empreendedorismo para pequenos produtores rurais**: hábitos de consumo e oportunidades de negócios. Coletânea de artigos, p. 223, 2016.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos:** uma abordagem gerencial. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing:** teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

RIBEIRO, Carmen Couto. **Materiais de construção civil.** Editora UFMG, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José C. Pesquisa de **marketing.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SOUZA, Kelly Ribeiro de; MOREIRA, Héber Lavor. **Índice de lucratividade e desempenho:** importantes ferramentas para análise financeira da empresa. 2019. Disponível em: <http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/03/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

ZORZO, Adalberto. **Gestão de produtos e operações.** São Paulo: Pearson, 2015.

ANEXO 1 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO

	Jan (R\$)	Fev (R\$)	Mar (R\$)	Abr (R\$)	Mai (R\$)	Jun (R\$)	Jul (R\$)	Ago (R\$)	Set (R\$)	Out (R\$)	Nov (R\$)	Dez (R\$)	Total
Receita Operacional Bruta	R\$ 19.250,00	R\$ 231.000,00											
(-) Impostos (%)	R\$ 1.405,25	R\$ 16.863,00											
Receita Operacional Líquida	R\$ 17.844,75	R\$ 214.137,00											
Custo dos produtos vendidos	R\$ 8.900,00	R\$ 106.800,00											
Mercadorias Para Revenda	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00											
Mão de Obra com Encargos	R\$ 5.400,00	R\$ 64.800,00											
Lucro Bruto (=)	R\$ 8.944,75	R\$ 107.337,00											
Despesas Operacionais	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00											
(-) Água	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00											
(-) Energia Elétrica	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00											
(-) Honorários Contador	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00											
(-) Internet	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
Despesas Administrativas	R\$ 4.550,00	R\$ 54.600,00											
(-) Material de Expediente	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
(-) Pro Labore	R\$ 4.500,00	R\$ 54.000,00											
Despesas com vendas	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
(-) Anúncio redes sociais	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
Despesas financeiras	R\$ 39,90	R\$ 478,80											
(-) Tarifa Bancária	R\$ 39,90	R\$ 478,80											
Lucro Operacional (=)	R\$ 304,85	R\$ 3.658,20											
(-) Distribuições de Lucro	R\$ 0,00												
Resultado Operacional	R\$ 304,85	R\$ 3.658,20											
Aumento dos custos: 3,00%													
Receita Operacional Bruta	R\$ 22.330,00	R\$ 267.960,00											
(-) Impostos (%)	R\$ 1.630,09	R\$ 19.561,08											
Receita Operacional Líquida	R\$ 20.699,91	R\$ 248.398,92											
Custo dos produtos vendidos	R\$ 9.167,00	R\$ 110.004,00											
Mercadorias Para Revenda	R\$ 3.605,00	R\$ 43.260,00											
Mão de Obra com Encargos	R\$ 5.562,00	R\$ 66.744,00											
Lucro Bruto (=)	R\$ 11.532,91	R\$ 138.394,92											
Despesas Operacionais	R\$ 4.120,00	R\$ 4.089,10	R\$ 49.100,10										
(-) Água	R\$ 103,00	R\$ 1.236,00											
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 3.090,00	R\$ 37.080,00											
(-) Energia Elétrica	R\$ 412,00	R\$ 4.944,00											
(-) Honorários Contador	R\$ 309,00	R\$ 3.708,00											
(-) Internet	R\$ 103,00	R\$ 1.236,00											
(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 103,00	R\$ 72,10	R\$ 896,10										
Despesas Administrativas	R\$ 4.686,50	R\$ 56.238,00											
(-) Material de Expediente	R\$ 51,50	R\$ 618,00											
(-) Pro Labore	R\$ 4.635,00	R\$ 55.620,00											
Despesas com vendas	R\$ 51,50	R\$ 618,00											
(-) Anúncio redes sociais	R\$ 51,50	R\$ 618,00											
Despesas financeiras	R\$ 41,10	R\$ 493,16											
(-) Tarifa Bancária	R\$ 41,10	R\$ 493,16											
Lucro Operacional (=)	R\$ 2.633,81	R\$ 2.664,71	R\$ 31.945,66										
(-) Distribuições de Lucro	R\$ 0,00												
Resultado Operacional	R\$ 2.633,81	R\$ 2.664,71	R\$ 31.945,66										

ANO 1

ANO 2

	Jan (R\$)	Fev (R\$)	Mar (R\$)	Abr (R\$)	Mai (R\$)	Jun (R\$)	Jul (R\$)	Ago (R\$)	Set (R\$)	Out (R\$)	Nov (R\$)	Dez (R\$)	Total
Receita Operacional Bruta	R\$ 34.333,15	R\$ 411.997,80											
(-) Impostos (%)	R\$ 3.261,65	R\$ 39.139,79											
Receita Operacional Líquida	R\$ 31.071,50	R\$ 372.858,01											
Custo dos produtos vendidos	R\$ 10.311,40	R\$ 123.736,82											
Mercadorias Para Revenda	R\$ 4.055,05	R\$ 48.660,59											
Mão de Obra com Encargos	R\$ 6.256,35	R\$ 75.076,23											
Lucro Bruto (=)	R\$ 20.760,10	R\$ 249.121,19											
Despesas Operacionais	R\$ 4.518,48	R\$ 54.221,74											
(-) Água	R\$ 115,86	R\$ 1.390,31											
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 3.475,75	R\$ 41.708,99											
(-) Energia Elétrica	R\$ 463,43	R\$ 5.561,20											
(-) Honorários Contador	R\$ 347,58	R\$ 4.170,93											
(-) Internet	R\$ 115,86	R\$ 1.390,31											
(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 115,86	R\$ 1.390,31											
Despesas Administrativas	R\$ 5.271,56	R\$ 63.258,71											
(-) Material de Expediente	R\$ 57,93	R\$ 695,15											
(-) Pro Labore	R\$ 5.213,63	R\$ 62.563,56											
Despesas com vendas	R\$ 57,93	R\$ 695,15											
(-) Anúncio redes sociais	R\$ 57,93	R\$ 695,15											
Despesas financeiras	R\$ 46,23	R\$ 554,73											
(-) Tarifa Bancária	R\$ 46,23	R\$ 554,73											
Lucro Operacional (=)	R\$ 10.865,90	R\$ 130.390,85											
(-) Distribuições de Lucro	R\$ 0,00												
Resultado Operacional	R\$ 10.865,90	R\$ 130.390,85											

ANO 5

ANEXO 2 - FLUXO DE CAIXA

	Descrição	Jan (R\$)	Fev (R\$)	Mar (R\$)	Abr (R\$)	Mai (R\$)	Jun (R\$)	Jul (R\$)	Ago (R\$)	Set (R\$)	Out (R\$)	Nov (R\$)	Dez (R\$)
	Capital de giro inicial	R\$ 2.000,00											
	SALDO INICIAL	R\$ 2.000,00	-R\$ 2.845,15	-R\$ 2.540,30	-R\$ 2.235,45	-R\$ 1.930,60	-R\$ 1.625,75	-R\$ 1.320,90	-R\$ 1.016,05	-R\$ 711,20	-R\$ 406,35	-R\$ 101,50	R\$ 203,35
	ENTRADAS	R\$ 19.250,00											
	Receitas	R\$ 19.250,00											
	SAÍDAS	R\$ 24.095,15	R\$ 18.945,15										
	(-) Despesas Pré-Operacionais	R\$ 5.150,00	R\$ 0,00										
	(-) Impostos (%)	R\$ 1.405,25											
	(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 3.500,00											
	(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 5.400,00											
	(-) Água	R\$ 100,00											
	(-) Aluguel e Seguro	R\$ 3.000,00											
	(-) Energia Elétrica	R\$ 400,00											
	(-) Honorários Contador	R\$ 300,00											
	(-) Internet	R\$ 100,00											
	(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 100,00											
	(-) Material de Expediente	R\$ 50,00											
	(-) Pro Labore	R\$ 4.500,00											
	(-) Anúncio redes sociais	R\$ 50,00											
	(-) Tarifa Bancária	R\$ 39,90											
	(-) Distribuições de Lucro	R\$ 0,00											
	SALDO DO PERÍODO	-R\$ 4.845,15	-R\$ 2.540,30	-R\$ 2.235,45	-R\$ 1.930,60	-R\$ 1.625,75	-R\$ 1.320,90	-R\$ 1.016,05	-R\$ 711,20	-R\$ 406,35	-R\$ 101,50	R\$ 203,35	R\$ 508,20
	FUXO LÍQUIDO DE CAIXA	-R\$ 2.845,15	-R\$ 2.540,30	-R\$ 2.235,45	-R\$ 1.930,60	-R\$ 1.625,75	-R\$ 1.320,90	-R\$ 1.016,05	-R\$ 711,20	-R\$ 406,35	-R\$ 101,50	R\$ 203,35	R\$ 508,20
	ANO 2												
	SALDO INICIAL	R\$ 508,20	R\$ 3.142,01	R\$ 5.775,83	R\$ 8.409,64	R\$ 11.043,45	R\$ 13.677,27	R\$ 16.311,08	R\$ 18.944,89	R\$ 21.578,70	R\$ 24.212,52	R\$ 26.846,33	R\$ 29.480,14
	ENTRADAS	R\$ 22.330,00											
	Receitas	R\$ 22.330,00											
	SAÍDAS	R\$ 19.696,19											
	(-) Impostos (%)	R\$ 1.630,09											
	(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 3.605,00											
	(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 5.562,00											
	(-) Água	R\$ 103,00											
	(-) Aluguel e Seguro	R\$ 3.090,00											
	(-) Energia Elétrica	R\$ 412,00											
	(-) Honorários Contador	R\$ 309,00											
	(-) Internet	R\$ 103,00											
	(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 103,00											
	(-) Material de Expediente	R\$ 51,50											
	(-) Pro Labore	R\$ 4.635,00											
	(-) Anúncio redes sociais	R\$ 51,50											
	(-) Tarifa Bancária	R\$ 41,10											
	(-) Distribuições de Lucro	R\$ 0,00											
	SALDO DO PERÍODO	R\$ 3.142,01	R\$ 5.775,83	R\$ 8.409,64	R\$ 11.043,45	R\$ 13.677,27	R\$ 16.311,08	R\$ 18.944,89	R\$ 21.578,70	R\$ 24.212,52	R\$ 26.846,33	R\$ 29.480,14	R\$ 32.113,96
	FUXO LÍQUIDO DE CAIXA	R\$ 3.142,01	R\$ 5.775,83	R\$ 8.409,64	R\$ 11.043,45	R\$ 13.677,27	R\$ 16.311,08	R\$ 18.944,89	R\$ 21.578,70	R\$ 24.212,52	R\$ 26.846,33	R\$ 29.480,14	R\$ 32.113,96

	Descrição	Jan (R\$)	Fev (R\$)	Mar (R\$)	Abr (R\$)	Mai (R\$)	Jun (R\$)	Jul (R\$)	Ago (R\$)	Set (R\$)	Out (R\$)	Nov (R\$)	Dez (R\$)
ANO 3	SALDO INICIAL	R\$ 32.113,96	R\$ 37.363,20	R\$ 42.612,44	R\$ 47.861,68	R\$ 53.110,92	R\$ 58.360,16	R\$ 63.609,40	R\$ 68.858,64	R\$ 74.107,88	R\$ 79.357,13	R\$ 84.606,37	R\$ 89.855,61
	ENTRADAS	R\$ 25.833,50											
	Receitas	R\$ 25.833,50											
	SAÍDAS	R\$ 20.584,26											
	(-) Impostos (%)	R\$ 1.885,85											
	(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 3.731,18											
	(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 5.756,67											
	(-) Água	R\$ 106,61											
	(-) Aluguel e Seguro	R\$ 3.198,15											
	(-) Energia Elétrica	R\$ 426,42											
	(-) Honorários Contador	R\$ 319,82											
	(-) Internet	R\$ 106,61											
	(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 106,61											
	(-) Material de Expediente	R\$ 53,30											
	(-) Pro Labore	R\$ 4.797,23											
	(-) Anúncio redes sociais	R\$ 53,30											
	(-) Tarifa Bancária	R\$ 42,54											
	(-) Distribuições de Lucro	R\$ 0,00											
	SALDO DO PERÍODO	R\$ 37.363,20	R\$ 42.612,44	R\$ 47.861,68	R\$ 53.110,92	R\$ 58.360,16	R\$ 63.609,40	R\$ 68.858,64	R\$ 74.107,88	R\$ 79.357,13	R\$ 84.606,37	R\$ 89.855,61	R\$ 95.104,85
	FUXO LÍQUIDO DE CAIXA	R\$ 37.363,20	R\$ 42.612,44	R\$ 47.861,68	R\$ 53.110,92	R\$ 58.360,16	R\$ 63.609,40	R\$ 68.858,64	R\$ 74.107,88	R\$ 79.357,13	R\$ 84.606,37	R\$ 89.855,61	R\$ 95.104,85

	Descrição	Jan (R\$)	Fev (R\$)	Mar (R\$)	Abr (R\$)	Mai (R\$)	Jun (R\$)	Jul (R\$)	Ago (R\$)	Set (R\$)	Out (R\$)	Nov (R\$)	Dez (R\$)
ANO 4	SALDO INICIAL	R\$ 95.104,85	R\$ 103.296,42	R\$ 111.487,99	R\$ 119.679,56	R\$ 127.871,13	R\$ 136.062,70	R\$ 144.254,27	R\$ 152.445,84	R\$ 160.637,41	R\$ 168.828,99	R\$ 177.020,56	R\$ 185.212,13
	ENTRADAS	R\$ 29.814,40											
	Receitas	R\$ 29.814,40											
	SAÍDAS	R\$ 21.622,83											
	(-) Impostos (%)	R\$ 2.176,45											
	(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 3.880,43											
	(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 5.986,94											
	(-) Água	R\$ 110,87											
	(-) Aluguel e Seguro	R\$ 3.326,08											
	(-) Energia Elétrica	R\$ 443,48											
	(-) Honorários Contador	R\$ 332,61											
	(-) Internet	R\$ 110,87											
	(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 110,87											
	(-) Material de Expediente	R\$ 55,43											
	(-) Pro Labore	R\$ 4.989,12											
	(-) Anúncio redes sociais	R\$ 55,43											
	(-) Tarifa Bancária	R\$ 44,24											
	(-) Distribuições de Lucro	R\$ 0,00											
	SALDO DO PERÍODO	R\$ 103.296,42	R\$ 111.487,99	R\$ 119.679,56	R\$ 127.871,13	R\$ 136.062,70	R\$ 144.254,27	R\$ 152.445,84	R\$ 160.637,41	R\$ 168.828,99	R\$ 177.020,56	R\$ 185.212,13	R\$ 193.403,70
	FUXO LÍQUIDO DE CAIXA	R\$ 103.296,42	R\$ 111.487,99	R\$ 119.679,56	R\$ 127.871,13	R\$ 136.062,70	R\$ 144.254,27	R\$ 152.445,84	R\$ 160.637,41	R\$ 168.828,99	R\$ 177.020,56	R\$ 185.212,13	R\$ 193.403,70

ANO 5	Descrição	Jan (R\$)	Fev (R\$)	Mar (R\$)	Abr (R\$)	Mai (R\$)	Jun (R\$)	Jul (R\$)	Ago (R\$)	Set (R\$)	Out (R\$)	Nov (R\$)	Dez (R\$)
	SALDO INICIAL	R\$ 193.403,70	R\$ 204.153,74	R\$ 214.903,79	R\$ 225.653,83	R\$ 236.403,88	R\$ 247.153,92	R\$ 257.903,97	R\$ 268.654,01	R\$ 279.404,06	R\$ 290.154,11	R\$ 300.904,15	R\$ 311.654,20
	ENTRADAS	R\$ 34.333,15											
	Receitas	R\$ 34.333,15											
	SAÍDAS	R\$ 23.583,10											
	(-) Impostos (%)	R\$ 3.261,65											
	(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 4.055,05											
	(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 6.256,35											
	(-) Água	R\$ 115,86											
	(-) Aluguel e Seguro	R\$ 3.475,75											
	(-) Energia Elétrica	R\$ 463,43											
	(-) Honorários Contador	R\$ 347,58											
	(-) Internet	R\$ 115,86											
	(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 115,86											
	(-) Material de Expediente	R\$ 57,93											
	(-) Pro Labore	R\$ 5.213,63											
	(-) Anúncio redes sociais	R\$ 57,93											
	(-) Tarifa Bancária	R\$ 46,23											
	(-) Distribuições de Lucro	R\$ 0,00											
	SALDO DO PERÍODO	R\$ 204.153,74	R\$ 214.903,79	R\$ 225.653,83	R\$ 236.403,88	R\$ 247.153,92	R\$ 257.903,97	R\$ 268.654,01	R\$ 279.404,06	R\$ 290.154,11	R\$ 300.904,15	R\$ 311.654,20	R\$ 322.404,24
	FUXO LÍQUIDO DE CAIXA	R\$ 204.153,74	R\$ 214.903,79	R\$ 225.653,83	R\$ 236.403,88	R\$ 247.153,92	R\$ 257.903,97	R\$ 268.654,01	R\$ 279.404,06	R\$ 290.154,11	R\$ 300.904,15	R\$ 311.654,20	R\$ 322.404,24

ANEXO 3 - BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
ATIVO CIRCULANTE	R\$ 51.662,70	PASSIVO CIRCULANTE	-
Caixa/Bancos	R\$ 2.000,00	Fornecedores	-
Contas a receber	-	Custos fixos a pagar	-
Estoques	R\$ 44.512,70	Impostos a pagar	-
Aplicações financeiras	-	Empréstimos bancários	-
Outros	R\$ 5.150,00	Outras contas a pagar	-
ATIVO NÃO CIRCULANTE	R\$ 73.000,00	PASSIVO NÃO CIRCULANTE	R\$ 124.662,70
Imobilizado	R\$ 73.000,00		
Imóveis	-	Financiamentos	-
Veículos	R\$ 15.000,00	Leasings	-
Máquinas e Equipamentos	-	Outros	-
Móveis e Utensílios	R\$ 50.000,00	Patrimônio Líquido	R\$ 124.662,70
Computadores e periféricos	R\$ 8.000,00	Capital Social	R\$ 124.662,70
Matrizes	-	Lucros Acumulados	
TOTAL DO ATIVO	R\$ 124.662,70	TOTAL DO PASSIVO	R\$ 124.662,70

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO QUALITATIVO

Questionário à ser aplicado em todas as 4 lojas de materiais de construção em Nova Araçá-RS. Conhecimento de mercado.

- 1) Nome da empresa?
- 2) A empresa é familiar?
- 3) Quando a empresa surgiu?
- 4) O que mais vende?
- 5) Quem é o seu cliente principal e secundário?
- 6) Como a empresa começou?
- 7) Qual foi a maior dificuldade na implantação do negócio?
- 8) Qual é o diferencial que mantém a empresa?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Pesquisa Acadêmica

Olá, meu nome é Janaina Shermíramis da Silva, acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul do Campus de Nova Prata-RS. Esta Pesquisa busca a coleta de dados para estudo da viabilidade de um novo modelo de negócio para a cidade de Nova Araçá-RS em meu Trabalho de Conclusão de Curso, sendo este, requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

1) Em qual cidade você reside?

(...) Nova Araçá

(...) Nova Bassano

(...) Guabiju

(...) Paraí

(...) Outro:

2) Qual sua renda mensal familiar?

(...) Até R\$ 3.000,00 mês

(...) Entre R\$ 3.001,00 Até R\$ 5.000,00 mês

(...) Acima de R\$ 5.000,00 mês

3) Você tem intenção de construir ou reformar nos próximos

(...) 3 meses

(...) Entre 4 meses e 6 meses

(...) Entre 7 meses e 12 meses

(...) Em mais de 1 ano

(...) Não pretendo construir ou reformar

6) Que tipos de segmento você procura encontrar em uma loja de Material de Construção?

(...) Produto Bruto (ferragem, areia, brita, cimento, tijolos...)

(...) Produto de Acabamento (material hidráulico, elétrico, pisos, aberturas, tintas...)

(...) Produtos Brutos e de Acabamento

7) Quais as formas de pagamento adequadas na sua opinião?

(...) Pagar em dinheiro para obter maior desconto

(...) Parcelar no cartão de crédito

(...) Parcelar no boleto bancário

(...) Parcelar no carnê da Loja

(...) Linha financiamento bancária

8) Deixe a sua sugestão ou crítica que contribua para o desenvolvimento do objeto de estudo.