

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GILMAR DE OLIVEIRA VIANA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO DA STATUS VIDRAÇARIA: análise da
viabilidade da implantação do negócio**

Rubiataba – GO

2011

GILMAR DE OLIVEIRA VIANA



**PLANO DE NEGÓCIO DA STATUS VIDRAÇARIA: análise da
viabilidade da implantação do negócio**

Trabalho de curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer -, como parte dos requisitos necessários para a obtenção de grau de Bacharel em Administração sob orientação do professor Cláudio Kobayashi.

35971

Tombo n°	18437
Classif.:	
Ex.: 1.	
Origem:	d
Data:	05-03-12

GILMAR DE OLIVEIRA VIANA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO DA STATUS VIDRAÇARIA: análise da
viabilidade da implantação do negócio**

Rubiataba, 12 de dezembro de 2011

BANCA EXAMINADORA

Orientador: _____

Prof.º Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em gestão de agronegócios

Examinador 1: _____

Prof.º Me. Marco Antonio Pereira de Abreu
Mestre em ecologia e desenvolvimento sustentável

Examinador 2: _____

Prof.º Enoc de Barros Silva
Especialista em docência universitária

Rubiataba – GO
2011

Dedico este trabalho aos meus pais por contribuir para a formação do meu caráter, a minha esposa por estar sempre do meu lado, aos meus filhos por serem fonte de motivação e inspiração em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar vida e sempre me dar forças, aos meus pais Francisco Viana e Dolerita de Oliveira Viana por terem me dado muito amor e carinho, a minha esposa Neuzimar Cristina por estar sempre do meu lado me apoiando, a todos os meus amigos de faculdade por terem compartilhado comigo meus anos de acadêmico, a todos os funcionários da FACER pela sua cordialidade e eficiência, ao Professor e Orientador Cláudio Roberto Kobayashi que colaborou comigo o tempo todo me orientando, ao coordenador do curso de administração Professor Marco Abreu que sempre me estendeu seu apoio, a todos os professores que com muita dedicação contribuíram para a minha formação acadêmica e a todos que estiveram do meu lado durante o período acadêmico. Agradeço todos àqueles que de alguma forma colaboram com minhas conquistas.

“Quando uma criatura humana desperta para um grande sonho e sobre ele lança toda a força de sua alma, todo o universo conspira a seu favor”.

Johann Goethe

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso visa demonstrar a viabilidade de implantação de uma vidraçaria na cidade de Rubiataba através da elaboração de um plano de negócio, onde se utiliza todas as ferramentas e conhecimentos teóricos adquiridos no curso de administração, pois o empreendedor tem a objetivo de obter sucesso profissional e pessoal a frente da gestão do empreendimento e busca o desenvolvimento sustentável de Rubiataba. O sumário executivo mostra a descrição da empresa, o perfil do empreendedor e traça suas metas e objetivos. O plano de marketing através de pesquisa de mercado analisa e busca conhecer o mercado de Rubiataba e suas potencialidades e oportunidades, já o plano operacional define a estrutura física e as pessoas que vão compôr ao quadro de pessoal da empresa e no plano financeiro usa-se técnicas financeiras para análise do negócio como forma de saber sua viabilidade. Portanto, o resultado que o trabalho apresenta é satisfatório, pois demonstra suas potencialidades socioeconômicas, por isso é viável e pronto para ser implantado na cidade de Rubiataba.

Palavras-chave: Vidraçaria. Empreendedor. Plano de negócio. Implantação. Viabilidade.

ABSTRATC

This conclusion of course work aims to demonstrate the feasibility of deploying a glazier in the town of Rubiataba by developing a business plan, which uses all the tools and theoretical knowledge acquired in the course of administration, because the entrepreneur has the purpose of professional and personal success ahead of project management and seeks to develop sustainable Rubiataba. The executive summary shows the description of the company, the entrepreneur's profile and outlines its goals and objectives. The marketing plan through market research and analyzes search Rubiataba knows the market and its potential and opportunities, as the operational plan defines the physical structure and the people who will compose the staff of the company and uses its financial to financial techniques for business analysis as way to know its viability. So the result shows that the work is satisfactory, as it demonstrates its potential socioeconomic so it is viable and ready to be deployed in the city of Rubiataba.

Keywords: Glass. Entrepreneur. Business plan. Deployment. Viability.

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	37
Gráfico 2 – Idade.....	38
Gráfico 3 - Renda mensal.....	39
Gráfico 4 – Aceitação de uma nova vidraçaria.....	39
Gráfico 5 – Oferta de serviços diferenciados.....	40
Gráfico 6 – Forma de pagamento.....	41
Gráfico 7 – Maior valor da prestação de serviços.....	42
Gráfico 8 – pretensão de utilizar produtos de vidros.....	42
Gráfico 9 – Análise dos concorrentes.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise <i>de Swot</i>	50
Quadro 2 – Ação de marketing.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Layout</i>	53
Figura 2 – fluxograma de comercialização.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estimativa com mão de obra.....	56
Tabela 2 – Investimentos fixos – máquinas e equipamentos.....	58
Tabela 3 – Investimentos fixos – móveis e utensílios.....	59
Tabela 4 – Investimentos financeiros.....	59
Tabela 5 - Estimativa do estoque inicial.....	59
Tabela 6 – Investimentos pré-operacionais.....	60
Tabela 7 - Total de investimentos iniciais.....	60
Tabela 8 – Balanço patrimonial inicial.....	61
Tabela 9 – Estimativa do faturamento mensal.....	61
Tabela 10 – Estimativa de despesas fixas.....	62
Tabela 11 - Estimativa com depreciação.....	63
Tabela 12 – Estimativa com mão de obra.....	63
Tabela 13– Estimativa de custo de aquisição de mercadoria.....	64
Tabela 14 – Apuração dos produtos vendidos.....	64
Tabela 15 – Demonstrativo do resultado.....	64
Tabela 16 – Balanço patrimonial final.....	65
Tabela 17 – Fluxo de caixa.....	66
Tabela 18 – Balanço patrimonial – análise vertical.....	69
Tabela 19 – Balanço patrimonial – análise horizontal.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS DE SIGLAS

ACIR- Associação industrial e comercial de Rubiataba.

CLT – Consolidação das leis trabalhistas.

FACER – Faculdade de ciências e educação de Rubiataba.

DRE – Demonstrativo do resultado do exercício

FGTS – Fundo de garantia por tempo de serviço.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatísticas

INSS – Instituto nacional de seguro social

Ltda – Limitada.

MC – Margem de contribuição.

NET – Internet.

PE – Ponto de equilíbrio.

TIR – Taxa interna de retorno.

TMA – Taxa mínima de atratividade.

VPL – Valor presente líquido.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	18
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
1.1 O conceito de empreendedorismo e movimento do empreendedorismo de Rubiataba.....	20
1.2 Conceito de empreendedor e suas características.....	22
1.3 Plano de negócio.....	24
1.3.1 Sumário executivo.....	26
1.3.2 Plano de marketing.....	27
1.3.3 Plano operacional.....	29
1.3.4 Plano financeiro.....	31
2 SUMARIO EXECUTIVO.....	34
2.1 Descrição da oportunidade.....	34
2.2 Descrição do negócio.....	34
2.3 Missão.....	35
2.4 Visão.....	35
2.5 Objetivos.....	35
2.5.1 Curto prazo.....	35
2.5.2 Médio prazo.....	35
2.5.3 Longo prazo.....	35
2.6 Metas.....	36
2.6.1 Curto prazo.....	36
2.6.2 Médio prazo.....	36
2.6.3 Longo prazo.....	36
2.7 Perfil e dados do empreendedor.....	36
3 PLANO DE MARKETING.....	37
3.1 Pesquisa de mercado.....	37
3.2 Produto.....	44
3.3 Preço.....	45
3.4 Praça.....	45
3.5 Promoção.....	46
3.6 Clientes.....	46
3.7 Concorrentes	47

3.8 Fornecedores.....	47
3.9 Vendas.....	48
3.10 Pós-vendas.....	48
3.11 Análise do mercado.....	49
3.12 Análise <i>SWOT</i>	50
3.13 Plano de ação marketing.....	51
4 PLANO OPERACIONAL.....	52
4.1 Localização.....	52
4.2 <i>Layout</i>	52
4.3 Capacidade de prestação de serviços.....	54
4.4 Processo de comercialização.....	54
4.5 Política de contratação e treinamento de pessoal.....	56
5 PLANO FINANCEIRO.....	58
5.1 Investimentos fixos e financeiros.....	58
5.2 Estoque inicial.....	59
5.3 Investimentos pré-operacionais.....	60
5.4 Total dos investimentos iniciais.....	60
5.5 Balanço patrimonial inicial.....	61
5.6 Estimativa do faturamento.....	61
5.7 Estimativa dos despesas.....	62
5.7.1 Estimativas das despesas comerciais e tributárias.....	62
5.7.2 Estimativas das despesas comerciais e administrativas.....	62
5.7.2.1 Estimativas de despesas fixas.....	62
5.8 Estimativa dos custos.....	63
5.9 DRE- Base anual.....	64
5.10 Balanço patrimonial final.....	65
5.11 Projeção do fluxo de caixa.....	65
5.12 Margem de contribuição.....	66
5.13 Ponto de equilíbrio.....	66
5.14 Taxa mínima de atratividade – TMA	67
5.15 TIR – Taxa interna de retorno.....	67
5.16 VPL - Valor presente líquido.....	67
5.17 Lucratividade.....	68

5.18 Rentabilidade.....	68
5.19 <i>Pay Back</i>	69
5.20 Análise horizontal e vertical	69
5.20.1 Análise vertical.....	69
5.20.2 Análise Horizontal.....	70
5.21 Análises de quocientes ou indicadores.....	71
5.21.1 Indicadores da estrutura de capital.....	71
5.21.2 Indicadores da rentabilidade.....	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem objetivo de analisar a viabilidade da implantação da empresa Status Vidraçaria. Para que isso seja possível tem que se analisar o negócio através dos aspectos econômico-financeiro, realização pessoal, operacionalidade, áreas mercadológicas, por isso, o plano de negócio vem responder as questões de forma concisa a fim de tirar todas as dúvidas do empreendedor a respeito do negócio. Para a elaboração do plano, o empreendedor se fundamentou em uma pesquisa de mercado para saber como será a aceitação do negócio e conhecer seu público alvo.

Justifica a apresentação do plano de negócio para a realização profissional como forma de pôr em prática todo conhecimento adquirido ao longo do curso de administração, pois, durante o curso de administração na disciplina de empreendedorismo foi colocada à exigência de se construir um plano de negócio, com isso o empreendedor viu a oportunidade de colocar em prática um desejo pessoal, e obteve o conhecimento e ferramentas necessárias para a construção do plano. O plano de negócio é dividido em sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

O sumário executivo é a porta de entrada do plano de negócio, é através dele que o empreendedor apresentou o negócio, com suas descrições e oportunidades. Também é no sumário que se traçaram as metas e objetivos, onde empreendedor pode expor seu perfil, com sua formação acadêmica, experiências profissionais, aliás toda a bagagem que ele trouxe para a construção deste trabalho. Portanto, a construção do sumário executivo foi um capítulo importante, por apresentar o plano de negócio de forma objetiva ao leitor.

No plano de marketing foram definidos os objetivos mercadológicos do negócio, onde se pode avaliar a situação do mercado de Rubiataba, trabalhar os preços, formar mix de produtos, estudar o cliente em potencial e conhecer os pontos fortes e fracos do empreendimento e definir qual a melhor forma de divulgação desse novo empreendimento a fim de que o cliente possa conhecer tudo aquilo que está a sua disposição na empresa, com isso definiu-se um plano de ação adequado às necessidades da empresa. Com a elaboração deste plano de marketing o empreendedor poderá organizar a forma de atuação da empresa no mercado.

A elaboração do plano operacional possibilitou ao empreendedor definir a localização do negócio, criar um layout que atenda às necessidades operacionais, a sua capacidade de prestação de serviços, afim de que se trabalhe dentro de suas possibilidades de comercialização. Como também se definiu uma política e de contratação e de necessidade de

pessoal, formação de salários, aliás, tudo aquilo que envolve as necessidades operacionais da empresa.

O plano financeiro mostra em números tudo aquilo que foi planejado, o detalhamento das receitas, faturamento e todos os custos e despesas, projeção de necessidade de investimentos, necessidade de capital, demonstrações contábeis que detalham a projeção de movimentação e apurações de resultados. Nessa parte foi elaborado um fluxo de caixa a longo prazo, para se prever a média de crescimento do negócio no mercado. Além dessas informações o mais importante é que através dos indicadores, foi possível concluir a viabilidade do plano através dos números apresentados.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O conceito de empreendedorismo e o movimento do empreendedorismo de Rubiataba

O conceito de empreendedorismo e a teoria que o envolve, são necessárias para o desenvolvimento de um empreendedor que deseja abrir um negócio. Foi a partir destes conceitos que o autor deste plano pode elaborar o plano de negócio da Status Vidraçaria, pois, para se tornar empreendedor é preciso ter o conhecimento das técnicas, iniciativas e a capacidade de empreender.

Para Dolabela (1999, p. 45),

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

Portanto, o empreendedorismo está presente na realidade de Rubiataba, beneficiando toda a sociedade. Com isso, o conhecimento relacionado ao empreendedorismo é essencial tanto para empreendedores quanto para as pessoas que desejam empreender, assim o processo de empreendedorismo não para, está sempre em constante evolução acompanhando as novas tendências e buscando novos desafios, Dolabela traduz em essência ao citar que o empreendedorismo está sempre em constante evolução, buscando complementar esse conceito.

Chiavenato (2005, p. 19) define o processo do empreendedorismo da seguinte forma:

Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Em segundo lugar, o empreendedorismo exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer. Em terceiro lugar, o empreendedorismo requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Portanto, esse processo de empreendedorismo de criação de valor, de esforço em torno de um negócio, além da coragem de assumir riscos, será usado na criação do plano do negócio, pois a teoria de Chiavenato mostra como deve ser o processo de empreendedorismo na prática.

Os dois autores trazem conceitos distintos sobre empreendedorismo, Dolabela foca no desenvolvimento econômico que o empreendedorismo gera e na sua capacidade de distribuir riquezas. Já Chiavenato trabalha a questão da criação do novo, exigência do esforço e ousadia e capacidade de assumir riscos. Por se complementarem como duas teorias distintas, no plano de negócio foram utilizadas a teoria dos dois autores citados, pois vem de encontro ao plano de negócio, porque a geração de riquezas e desenvolvimento econômico, a busca da evolução constante e crescimento junto com Rubiataba estão dentro dos objetivos e da Status Vidraçaria.

Rubiataba destaca-se por ser uma cidade empreendedora em vários ramos, tanto no comércio como na área de indústria. Desde sua fundação a cidade teve vocação ao empreendedorismo, conforme dados do IBGE (2007):

Rubiataba foi primitivamente habitada por elementos dedicados à formação de lavouras, registrando-se os pioneiros: José Custódio, Manoel Francisco do nascimento e Gabriel Pereira do Nascimento, que chegaram à região em 1945. O projeto do núcleo populacional surgiu, efetivamente, em 1949, por iniciativa do Governo do Estado, objetivando a criação de uma colônia agrícola na mata de São Patrício. Cidade planejada desenvolveu-se rapidamente, passando diretamente de povoado a município, em 12 de outubro de 1953.

Assim, Rubiataba continuou desenvolvendo ao longo dos anos, tanto na educação, comércio e indústria. O segmento de vidraçaria surgiu em Rubiataba no final da década de 80, com a primeira vidraçaria e ao longo dos anos esse mercado cresceu e se aperfeiçoou bastante com a entrada de outros empreendedores no mesmo ramo, novas técnicas e novas tecnologias surgiram e esse segmento de Rubiataba não ficou de fora. O movimento empreendedor em Rubiataba cresceu e evoluiu no sentido de gestões mais modernas e eficientes, com profissionais preparados. Segundo dados dos próprios empreendedores do ramo, a cidade hoje conta com um comércio e uma indústria ativa. Segundo dados da secretaria da indústria e comércio do município (2011), através de apresentação de documento público atualizado, Rubiataba conta hoje com: 52 indústrias e 1680 comércios em plena atividade, mostrando a vocação empreendedora que a cidade tem desde o início de sua fundação.

Buscando dar continuidade a essa vocação empreendedora, como citado anteriormente é que será criada a Status Vidraçaria.

1.2 Conceito de empreendedor e suas características

O conceito de empreendedor é de importância para o desenvolvimento do trabalho, pois mostra o que é o empreendedor, suas características e tudo aquilo que é necessário para se tornar um empreendedor na prática. Isso será necessário para a construção do plano negócio da Status Vidraçaria.

Para Dolabela (1999, p. 43), “O empreendedor é que se dedica a geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.” Esse conceito de empreendedor mostra como deve ser o perfil do empreendedor, o de ter capacidade de transformar conhecimentos em produtos e serviços e evolução pessoal e profissional, é assim que o empreendedor irá trabalhar na construção do plano, para que a Status Vidraçaria esteja sempre inovando em suas áreas operacionais e administrativas.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 3),

O empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. Mais ainda é ele quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que os outros aventureiros o façam, enfim, é a pessoa que inicia um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

Chiavenato define o empreendedor como uma pessoa que assume responsabilidades em prol de um negócio, assumindo todos os riscos deste negócio e agindo sempre de forma proativa. Ainda complementando esse conceito Chiavenato (2004, p. 5), “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”. O conceito usado por Chiavenato descreve a pessoa que tem visão para o negócio e que enxerga primeiramente as oportunidades, esse é um perfil essencial para quem deseja empreender algum negócio. Pois um negócio só irá prosperar se as coisas acontecerem na prática.

Para Dornelas (2007, p. 41),

Um empreendedor busca a independência, a autonomia e a liberdade de fazer acontecer e implementar suas oportunidades. A auto-realização, a superação dos objetivos e a possibilidade de ver seus sonhos se concretizarem, são também fatores que motivam o empreendedor a seguir em frente, apesar dos grandes desafios da jornada empreendedora. Ganhar dinheiro para o empreendedor é consequência da realização acertada de seus projetos.

Dornelas traz um conceito interessante de empreendedor, o da busca de conquistar independência e autonomia como fatores de motivação, onde ganhar dinheiro é apenas uma consequência do projeto bem realizado, na verdade o que ele sempre busca são novos desafios e oportunidades. Isso vem de encontro ao que o empreendedor está buscando para o plano de negócio, novos desafios de empreendimento.

Não há grandes diferenças entre os autores sobre o conceito de empreendedor, as teorias apenas se completam mostrando o perfil de uma pessoa empreendedora. Com base nas definições dos autores citados neste trabalho sobre conceito de empreendedor, ele é a pessoa que está pronta para assumir riscos em um novo negócio, ter criatividade e sempre buscando novas oportunidades de idéias de negócio, aliando realização pessoal com sucesso profissional. Todos esses conceitos serão usados pelo empreendedor na gestão da Status Vidraçaria, buscando administrar a empresa com sucesso, identificando novas possibilidades e oportunidades, dentro do mercado em que a empresa irá se inserir.

Mostrar as características do empreendedor é importante para o presente trabalho, pois, definirá qual o perfil do empreendedor que plano de negócio necessita.

Para Bernardi (2007, p. 8/9) o empreendedor precisa ter as seguintes características:

Senso de oportunidade; dominância; agressividade e energia para realizar; autoconfiança; otimismo; dinamismo; independência; persistência; flexibilidade e resistência a frustrações; criatividade; propensão ao risco; liderança carismática; habilidade de equilibrar “sonho” e realização; habilidade de relacionamento.

Essas são características essenciais para o empreendedor de sucesso, pois, todas vêm de encontro às necessidades de uma gestão eficiente que toda organização precisa, desde perceber as oportunidades até ter habilidade de relacionamento, essas são características que o empreendedor da Status Vidraçaria terá que aprimorar no dia a dia.

Para Dolabela (1999, p. 45):

Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos. Não é indispensável que ele possua os meios necessários à criação de sua empresa. Mas deve ser capaz de atrair tais recursos, demonstrando o valor do seu projeto e comprovando que tem condições de torná-lo realidade. O dinheiro é visto pelo empreendedor como uma medida de desempenho, como meio para os seus objetivos, mas raramente como objetivo em si mesmo.

Essa capacidade de transformar ideias em negócios lucrativos, é essencial para o empreendedor, é uma forma de demonstrar sua capacidade perante as adversidades que surgem.

Portanto, todas essas características citadas pelos autores serão usadas pelo empreendedor, na construção do plano de negócio, pois fazem parte do perfil de um empreendedor de sucesso, assumir riscos e inovar sempre, como também identificar oportunidades e transformá-los em negócios lucrativos. São as características que o empreendedor Gilmar de Oliveira Viana tem e que serão usadas para mostrar que a Status Vidraçaria é um negócio viável, e que será uma ótima aposta a implantação desse projeto.

1.3 Plano de negócio

Saber o que um plano de negócio é essencial para o presente trabalho, pois, o conhecimento teórico do que é um plano de negócio irá contribuir para que se construa um projeto que ajude na abertura do novo empreendimento. O plano de negócio dará ao empreendedor informações necessárias sobre a viabilidade, riscos e todas as informações necessárias para as tomadas de decisões.

Nesse sentido Chiavenato (2004, p. 128) afirma que:

O plano de negócios - business plan – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

Conforme cita o Chiavenato, todas as informações descritas no plano de negócio facilitará a implantação do mesmo, por isso ele deve ser bem estruturado e objetivo naquilo que foi proposto, pois, cada negócio é diferente um do outro, assim ele se torna um documento único, por isso o plano deve conter todas as informações sobre as oportunidades e ameaças que o negócio terá.

Para Bernardi (2007, p. 110):

Desenvolver um plano de negócio é um trabalho específico que envolve decisões estratégicas em vários níveis e com finalidades bem definidas; portanto, como tal deve ser encarado como um projeto que deve ter início e um final programado, envolver muito inspiração e transpiração; envolver recursos muitos variáveis e o resultado é desconhecido; requer competências e recursos multidisciplinares; a resposta é importante e estratégica para os interessados.

Assim, conforme descreve Bernardi, para se construir um plano de negócio o empreendedor precisa ter competências e recursos variáveis e cronograma para sua construção e implantação, isso irá guiar o empreendedor em seu projeto na abertura de um novo empreendimento. Com um bom plano de negócio em mãos e os recursos necessários para tirar esse plano do papel, o negócio terá grandes chances de ser um sucesso e não fracassar nos primeiros anos de vida. Há uma diferença entre o conceito dos dois autores, pois Chiavenato define forma mais sintetizada sobre o conceito de plano de negócio, aproximando o empreendedor daquilo que ele busca na prática para elaborar um plano.

No presente trabalho foi usado o conceito de Chiavenato por descrever aquilo que o empreendedor busca na teoria, com isso irá definir as principais características da empresa, e criar uma análise sobre sua viabilidade e implantação.

Para se construir um plano de negócio exige organização nas ideias expostas, essas irão esclarecer o autor a respeito de todas as dúvidas que surgirão. A construção de um plano de negócio bem elaborado será importante para o empreendimento, pois, irá minimizar os riscos e aumentar as oportunidades e mostrar a viabilidade do negócio.

Para Bernardi (2007, p.7):

As questões cruciais a serem respondidas num plano de negócio, em qualquer estágio evolutivo da empresa, são: Qual é o nosso negócio? Onde estamos? É viável? Quais os riscos? Embora cada caso seja específico, em média um processo de plano de negócio deve exigir no mínimo 150 a 200 horas de trabalho.

Portanto, o processo de um plano de negócio exige muita dedicação do empreendedor, e esse plano deve esclarecer todas as dúvidas do leitor a respeito do empreendimento. Por isso ele é desenvolvido para tirar o máximo de dúvidas possível sobre todo esse processo do que é o negócio e quais os objetivos e metas desse negócio. Portanto, o plano tem que mostrar a viabilidade através de uma análise concisa e confiável.

O plano de negócio é dividido em várias partes, que juntas irão dar sentido e formar um documento sobre o futuro empreendimento. Neste documento deve conter tudo aquilo que o leitor busca conhecer sobre o negócio: apresentação, mercado, estrutura, viabilidade financeira, tudo descrito de forma clara formando uma ideia geral do negócio. Portanto, a plano de negócio da Status Vidraçaria, será um documento elaborado mostrando ao leitor tudo aquilo que ele procura em um projeto de negócio. Assim, ele será composto de um sumário executivo, plano de marketing e plano operacional e plano financeiro, conforme se verá no decorrer do plano.

1.3.1 Sumário executivo

Um sumário executivo bem elaborado será necessário para o presente trabalho, pois trará a descrição da oportunidade, descrição do negócio, missão, visão, os objetivos e metas do negócio. Tudo isso dará ao leitor todas as informações que precisa sobre o negócio.

Nesse sentido Oliveira (1999, p. 118), “A missão é a razão de ser da empresa. Neste ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, por que ela existe, ou ainda em que tipos de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro”. Esse conceito de oliveira mostra o que a missão da empresa, a importância de se definir uma missão, pois a missão é a razão da empresa existir, portanto, utilizando-se esse conceito o empreendedor irá definir o missão da Status Vidraçaria, no mercado de Rubiataba.

Para Oliveira (1999, p. 82):

Visão é conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Nesse contexto, a visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa.

Com base na teoria de Oliveira o empreendedor definirá a missão da Status Vidraçaria, traçando um planejamento estratégico para definir o que ela quer ser e onde ela chegar no mercado em que está inserida.

Para Oliveira (1999, p. 146), “Objetivo: é o alvo ou ponto que se pretende atingir”. Com o apoio dessa teoria o empreendedor definirá os objetivos da empresa, planejando tudo aquilo que a empresa pretenda atingir a curto, médio e longo prazo.

Para a elaboração do sumário executivo é necessário traçar as metas da empresa, Oliveira (1999, p. 73), “Meta: corresponde aos passos ou etapas perfeitamente quantificados e com prazos para alcançar os desafios e objetivos”. A definição de Oliveira mostra de forma objetiva o que é a meta de uma empresa, portanto, a partir dessa teoria, o empreendedor definirá as metas a serem alcançadas de acordo com os objetivos definidos. Essa metas serão a curto, médio e a longo prazo.

Dornelas (2005, p.101), “O sumário executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócio. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio”. O sumário executivo é a introdução das descrições da construção de um plano de negócio, uma boa estrutura do mesmo, dará ao leitor o conhecimento do assunto a ser descrito ao longo do trabalho.

Dornelas (2005, p.126), complementa que, “O sumário executivo é a principal seção de seu plano de negócio e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse”. Portanto a construção de um sumário executivo bem elaborado despertará o interesse do leitor para a leitura do plano e negocio.

Para o presente trabalho foi usado a teoria de Oliveira por citar as partes mais importantes que é composto sumário executivo, e a teoria de Dornelas por descrever a importância do sumário executivo. As teorias dos dois autores não divergem uma da outra, apenas complementam a de Oliveira detalhando e a Dornelas mostrando a importância do sumário executivo.

1.3.2 Plano de marketing

A elaboração do plano de marketing para a Status vidraçaria foi importante, pois fará com que se conheça o mercado em que ela irá se inserir, aonde através de uma pesquisa mercado irá se descobrir tendências de mercado, o produto, os concorrentes, preços, a praça, os seus fornecedores, as vendas e seus pontos fortes e pontos fracos. Isso dará base para uma gestão eficiente e dinâmica, com flexibilidade necessária no modo de gerir e acompanhar as mudanças que irão acontecendo e elaborar ações para se chegar há um resultado esperado, tornando a empresa competitiva no mercado. Para a elaboração do plano de marketing, o empreendedor optou por usar a teoria de Las Casas (2009), por trazer os conceitos teóricos que o empreendedor precisa.

Um plano de marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. Como ele deve ser um documento operacional, ele deve ser simples, de forma que todos o entendam bem; deve também ser prático e flexível. (LAS CASAS, 2009, p. 25)

Portanto, Las Casas (2009), descreve como deve ser o plano de marketing, mostra que ele deve ser simples de fácil entendimento, para que seja entendido pelos leitores, e também descreve acerca de que ele deve ser flexível. Com base nessa teoria o empreendedor, desenvolverá um plano de marketing com essas características, elaborando um documento simples, prático e flexível, que possa ser alterado de acordo com as necessidades do mercado.

O plano de marketing é composto por várias partes a fim de ter um conhecimento do mercado em que a empresa irá se inserir. Acerca dessas partes Las Casas descreve sobre elas.

De acordo Las Casas (2009, p. 90), “Pesquisa de mercado é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante ou para resolver um problema específico”. A partir dessa teoria o empreendedor elaborou uma pesquisa de mercado para coleta e análise de dados dentro do mercado de Rubiataba, através de questionários para definir tudo que envolve a área de marketing da Status Vidraçaria.

Para Las Casas (2009, p. 186), “Produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem adquire ou consome”. Las Casas (2009), define o produto com sendo a parte principal da relação empresa com o cliente, sendo ele o motivo do cliente manter relação comercial com a empresa. Portanto, apoiando-se na teoria de Las Casas, o empreendedor terá um produto de qualidade, procurando atender às necessidades do cliente, e sempre buscando inovar, assim como deve ser o composto de marketing, sempre flexível.

Acerca dos preços Las Casas (2009, p. 217) descreve,

Muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar se sua compra.

Portanto, a teoria mostra que os recursos dos consumidores são limitados, com isso o comprador só irá pagar por um produto ou serviço se esse satisfizer à sua necessidade. Assim o empreendedor adotará um preço competitivo com os já existentes no mercado de Rubiataba, buscando atender às necessidades dos clientes a um preço que desperte seu interesse pelos serviços prestados pela Status Vidraçaria.

Para Las Casas (2009, p. 245):

Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois, os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando necessitem.

O autor aborda de forma clara acerca do local (praça) escolhido para implantação da empresa. Pois os consumidores buscam fácil acesso e disponibilidade para atender suas

necessidades. Com isso a Status Vidraçaria, será localizada em um lugar estratégico de Rubiataba, local esse que será de fácil acesso aos clientes, e fácil prestação de serviços para Rubiataba e região. A finalidade do local escolhido é levar os produtos e serviços à disposição do consumidor e também por ser uma cidade de grande desenvolvimento na área de construção civil, conforme dados da Secretaria de indústria do município e ter demanda pela prestação dos serviços oferecidos.

De acordo com Las Casas (2009, p. 262),

Como outra variável controlável do composto mercadológico, temos a **promoção**, com o significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

A teoria de Las Casas descreve o processo de promoção da empresa; sua importância de informar ao consumidor sobre seus produtos e serviços e de formar uma imagem positiva da perante a sociedade. Com base nessa teoria o empreendedor buscará formas de divulgar seus produtos, através de propagandas e fazer campanhas de publicidade, mostrando ao consumidor as vantagens da prestação de serviços da Status Vidraçaria, sempre passando credibilidade com suas ações promocionais, a fim de criar um imagem positiva da empresa.

A teoria de Las Casas apresentada será à base da criação do plano de marketing da Status Vidraçaria, pois ele mostra aquilo que o empreendedor precisa para desenvolver seu composto mercadológico. Pois através da pesquisa de mercado e o composto de marketing definido, conhecimento dos concorrentes, análise *SWOT* e um plano de ação de marketing, o empreendedor poderá ter vantagens competitivas frente aos concorrentes e as variações de mercado.

1.3.3 Plano Operacional

Desenvolver um plano operacional que mostre a localização da empresa, o layout, a capacidade de prestação de serviços, necessidade de estoque, a melhor localização, a capacidade de oferta, a necessidade de pessoal e tudo que envolva o processo operacional da Status Vidraçaria, será importante para alocar os recursos certos para o lugar certo.

Para Corrêa e Corrêa (2011, p. 398):

A localização de uma operação afeta tanto sua capacidade de competir quanto outros aspectos, internos e externos [...] em operações de serviços, a localização pode afetar

a conveniência do cliente, o volume de tráfego resultante em torno da operação, a visibilidade da operação, entre outras coisas. Decisões erradas de localização são não só caras do ponto de vista das consequências, mas também são difíceis e caras de serem revertidas, sendo seus efeitos bastante duradouros – em outras palavras, uma vez que a decisão de localização tomou efeito, a operação terá de conviver com ela por um longo tempo.

A citação de Corrêa e Corrêa mostra a importância de uma boa localização para a empresa, pois, uma localização errada poderá trazer consequências difíceis de serem revertidas para o empreendedor, com base nessa teoria a Status vidraçaria terá localização estratégica em Rubiataba. Tanto no sentido de facilidade para o cliente, quanto no sentido de mercado para a sua prestação de serviços, conforme será descrito no plano operacional.

Corrêa e Corrêa (2011, p. 407), também descreve que:

O arranjo físico de uma operação é a maneira segundo qual se encontram dispostos fisicamente os recursos que ocupam espaço dentro da instalação de uma operação. Esses recursos podem incluir uma escrivaninha, um centro de trabalho, um escritório, uma pessoa, uma máquina, um departamento ou outros. Decisões sobre arranjo físico (também chamado de *layout* na literatura de língua inglesa) não são tomadas exclusivamente quando se projeta uma nova instalação mas dadas as implicações que o arranjo físico pode ter no próprio desempenho da operação.

Corrêa e Corrêa mostram a importância da construção de um layout de acordo com as necessidades das operacionais da empresa, pois um layout mal planejado poderá afetar todo o desempenho das atividades. Baseado nessa eficiência de um layout bem planejado, a Status Vidraçaria terá um layout de que possa ser projetado para que as atividades possam ser feitas no espaço físico disponível de forma eficiente.

Sobre o processo de comercialização Corrêa e Corrêa (2011, p. 342):

Análise de fluxo de processos é uma ferramenta para avaliar uma operação em termos da sequência de passos desde os recursos de entrada no sistema até as saídas, com o objetivo de definir ou melhorar seu projeto. Uma das ferramentas para análise de processos é o fluxograma de processo. É usado como uma representação visual do fluxo do processo envolvido em produzir produto. É útil para se ter uma noção do todo do processo, do papel das partes neste todo, de potenciais problemas e oportunidades de melhoria e simplificação.

Conhecer o funcionamento fluxo desse processo é essencial para a empresa, Corrêa descreve a importância de fazer essa análise, e só assim a empresa será capaz de avaliar e manter o que está dando certo e melhorar ou mudar o que está dando errado.

Dentro do processo de contratação e treinamento de pessoal Chiavenato (2008, p. 185), “Em termos seleção, busca entre os candidatos recrutados aqueles mais adequados aos cargos existentes na empresa, visando manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização”. Ainda desse do processo de contratação e

treinamento de pessoal Chiavenato (2008, p. 402), “Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos”. A teoria de Chiavenato mostra como é feito o processo de contratação e treinamento de pessoal, assim o empreendedor usará essa teoria para fazer o processo de contratação e treinamento dos funcionários da Status Vidraçaria, fazendo o recrutamento e selecionando as pessoas mais aptas ao cargo, de acordo com as necessidades da empresa. Após a contratação será dado um treinamento aos funcionários para que possam prestar um serviço de qualidade aos clientes da empresa.

Tanto Corrêa e Corrêa (2011), como Chiavenato (2008), descrevem a importância e detalham o processo operacional de uma empresa. Baseado nesses autores, onde Corrêa e Corrêa (2011) descrevem parte de estrutura física da empresa e Chiavenato (2008) descreve a parte de pessoal, foram usadas as duas teorias, pois, elas vêm de encontro à necessidade do empreendedor. Com base nessas teorias foi desenvolvido o plano operacional da Status vidraçaria, com estrutura física adequada às necessidades de comercialização e a contratação de pessoal que se encaixe no perfil da empresa.

1.3.4 Plano financeiro

A elaboração de um plano financeiro foi importante por apresentar todos os dados financeiros necessários para a abertura da empresa, como apresentação dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais e também com aplicação de técnicas contábeis e financeiras, através de uma análise precisa para que o empreendedor tenha condições de desenvolver o projeto da abertura da Status Vidraçaria. Assim empreendedor poderá levantar os recursos financeiros necessários, para que se possa tirar o projeto do papel e implantá-lo. Portanto varias ferramentas de análises financeiras serão usadas para elaboração do plano.

Para Bernardi (2007, p. 178) no plano financeiro, “São demonstradas as avaliações financeiras do plano de negócio que se pretende implantar, que servirá a três propósitos: análise da viabilidade do negocio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento.

Detalhando o que descreve Bernardi, Gitman descreve as principais ferramentas de um plano financeiro. Portanto para se construir um plano financeiro, será preciso o uso de varias demonstrações financeiras.

Para Gitman (2010, p. 43):

O balanço patrimonial é uma descrição resumida da posição financeira da empresa em uma certa data. Essa demonstração equilibra os ativos da empresa (aquilo que ela possui) contra seu financiamento, que pode ser capital de terceiros (dívidas) ou capital próprio (fornecido pelos proprietários e também conhecido como patrimônio líquido).

A descrição de Gitman (2010), mostra como é a elaboração do balanço patrimonial, é uma demonstração que mostra do lado passivo tudo que a empresa possui, e do passivo sua fonte de financiamento, portanto, esta será uma demonstração que será usada pelo empreendedor na elaboração do plano financeiro.

Gitman (2010, p. 45), descreve,

A demonstração do resultado fornece um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa durante um determinado período. As mais comuns abrangem um período de um ano encerrado numa data específica, normalmente 31 de dezembro de cada ano. Muitas grandes empresas, contudo operam num ciclo financeiro de 12 meses, chamado ciclo de fiscal, que se encerra em alguma outra data.

O autor mostra qual a finalidade da demonstração do resultado do exercício. Com base na teoria Gitman, o empreendedor terá a necessidade de elaborar uma DRE para o plano financeiro, a fim de confrontar receitas com os custos e despesas para se chegar ao resultado líquido do exercício, obtendo resumo financeiro dos resultados da empresa.

Ainda acerca das demonstrações financeiras (GITMAN, 2010, p. 40), “Demonstrações dos fluxos de caixa fornece uma síntese dos fluxos de caixa operacional, de investimento e de financiamento de uma empresa e os concilia com variações dos saldos de caixa e aplicações financeiras no período”. Portanto, o conceito de Gitman (2010), vem colaborar com o empreendedor na utilização do fluxo de caixa no plano financeiro, pois o fluxo de caixa irá sintetizar todo fluxo financeiro da empresa em um determinado período, ainda se fazer uma projeção de fluxo de caixa a longo prazo, para que a empresa possa planejar seus investimentos.

Para elaborar um plano financeiro são necessárias algumas técnicas de orçamento de capital, dentre elas o empreendedor irá usar para elaboração do plano da Status Vidraçaria, as técnicas do *payback*, a VPL e da TIR, a respeito dessas técnicas Gitman (2010, p. 362) descreve, “Administração: para entender as técnicas de orçamento de capital e analisar os fluxos de caixa relevantes de projetos propostos, bem como de decidir sobre sua aceitação ou rejeição”. Isso mostra a importância dessas técnicas para a elaboração de um plano financeiro, pois através delas poderá se analisar, para assim decidir a aceitação do projeto ou não.

De acordo com Gitman (2010, p. 366),

Os períodos de *payback* são normalmente usados para avaliar propostas de investimentos de capital. O período *payback* é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa.

Gitman (2010), descreve qual a função do *payback* dentro de uma avaliação financeira, essa avaliação será útil para o empreendedor saber qual o tempo que ele terá para recuperar seu capital inicial investido na empresa, e será usado no plano financeiro da Status Vidraçaria.

Para Gitman (2010, p. 369), “Valor presente líquido (VPL) uma técnica sofisticada de orçamento de capital. É calculado subtraindo-se o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa do projeto, sendo estas descontadas à taxa de custo de capital da empresa”.

O uso do VPL será importante para o plano financeiro, pois dará ao empreendedor uma demonstração de que o dinheiro que ele investiu menos uma taxa de desconto, e se isso trará um capital maior do que foi investido inicialmente.

Para Gitman (2010, p. 371):

Taxa interna de retorno (TIR) Uma técnica de sofisticada de orçamento de capital; é a taxa de desconto que iguala o VPL de uma oportunidade de investimento a zero (isso porque o valor das entradas de caixa iguala-se ao investimento inicial). É a taxa de retorno anual composta que a empresa obterá, se aplicar recursos em um projeto e receber as entradas de caixa previstas.

Portanto, o uso da TIR será necessário para a elaboração do plano financeiro, pois Gitman mostra que é ela que irá definir a taxa de retorno do investimento que será feito pelo empreendedor, descontado a (TMA), taxa mínima de atratividade que o empreendedor se propõe a ganhar quando faz o investimento. Portanto se a TIR for maior que a TMA, o negócio estará sendo viável. Com isso Empreendedor terá condições de decidir e será um bom negócio investir na abertura da Status Vidraçaria.

Para o plano de negócio foi utilizado da teoria dos dois autores citados, pois, Bernardi (2007), mostra a finalidade do plano de negócio, já a teoria de Gitman detalha todas as partes importantes de um plano financeiro, suas aplicações e finalidades. Elas mostram uma descrição teórica para que se possa construir um plano financeiro adequado às necessidades do empreendedor e compreensão do leitor

2 SUMARIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

A demanda por produtos de vidros vem crescendo a cada dia no Brasil, devido às novas tendências arquitetônicas e as novas tecnologias. De olho nesta oportunidade no mercado de Rubiataba, onde se constatou um grande demanda da construção civil, o empreendedor através do conhecimento adquirido no curso de administração, teve a idéia de explorar esse mercado, para atender a cidade Rubiataba e região.

Os clientes são pessoas que precisam de produtos de vidros, principalmente na área de construção civil, mas também vários outros segmentos que usam produtos de vidros. O empreendimento terá capacidade de atender de forma satisfatória às necessidades, prestando um serviço de qualidade.

Com isso a oportunidade vem de encontro à demanda existente por prestação de serviços diferenciados.

2.2 Descrição do negócio

O empreendimento será uma vidraçaria com o nome fantasia de Status Vidraçaria ME (microempresa) onde trabalhará com vários tipos de vidros, atendendo às necessidades da construção civil, comércio e alguns outros segmentos que precisam de vidros e seus derivados.

A data prevista para a inauguração será no primeiro segundo semestre de 2012, e será localizado na avenida jatobá, centro de Rubiataba, o local foi escolhido por ser estratégico e de fácil acesso e espaço adequado para o funcionamento da empresa.

O capital social da Status Vidraçaria será no montante de R\$ 54.958,00, para a compra de maquinários, móveis e utensílios, compras de estoque, reforma do prédio e treinamento de pessoal.

Sua forma jurídica será ME (microempresa), sendo ela optante pela categoria Simples Nacional, por se adequar dentro das regras e por oferecer encargos mais acessíveis.

2.3 Missão

A Status Vidraçaria terá como missão prestar serviços de montagem de vidros, atendendo às necessidades dos clientes de Rubiataba e região, prestando um serviço de qualidade a preço acessíveis. Realizando junto à comunidade um trabalho ambiental de reciclagem de materiais recicláveis.

2.4 Visão

A visão da Status Vidraçaria, será se tornar líder no seu segmento, satisfazendo as necessidades de seus clientes, alcançando objetivos financeiros, comerciais e socioambientais. Contribuindo para o desenvolvimento de Rubiataba e região.

2.5 Objetivos

2.5.1 Curto prazo

- Divulgar a empresa.
- Atrair clientes com a prestação de serviços de qualidade;
- Trazer inovação em serviços de vidraçaria para o mercado de Rubiataba e região;

2.5.2 Médio prazo

- Tornar a empresa conhecida do público em geral;
- Continuar a prestação de serviços de qualidade;
- Buscar rentabilidade e lucratividade.

2.5.3 Longo prazo

- Ser líder de mercado, através da prestação de serviços de qualidade e preços competitivos;
- Expandir a empresa para outros mercados.

2.6 Metas

2.6.1 Curto prazo

- Alcance do nome da empresa a toda população da região através do trabalho de marketing;
- 100% de satisfação da prestação dos serviços.

2.6.2 Médio prazo

- Excelentes resultados com os trabalhos contínuos de aperfeiçoamento dos funcionários;
- Resultados financeiros e administrativos satisfatórios;

2.6.3 Longo prazo

- Tornar se uma referência em modelo de empresa socioambiental;
- Aumentar em mais de 100% seus lucros em 05 anos.

2.7 Perfil e dados do empreendedor

O empreendedor Gilmar de Oliveira Viana, casado 32 anos, acadêmico do 8º de Administração da Facer, em breve estará se especializando em controladoria e finanças.

Possui cursos na área de informática e atendimento ao cliente. Tem como perfil bom relacionamento interpessoal, autocontrole, planejamento e otimismo.

O empreendedor iniciou sua carreira profissional na empresa de transporte de passageiros, Express Marly, no qual trabalhou por 03 anos, nos cargos de atendente de bilheteria, controlador de tráfego e motorista. Atualmente trabalha na Saneago, onde está trabalhando há 08 anos, no cargo de operador de sistemas de tratamento de água.

A princípio, o empreendedor não possui experiência no ramo de vidraçaria, porém através de curso de gestão do Sebrae, e técnicas e ferramentas adquiridas no curso de administração lhe possibilitarão fazer uma boa gestão à frente do negócio.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Pesquisa de mercado

A importância da pesquisa de mercado é buscar informações que ajudem o empreendedor analisar e criar estratégias para se desenvolver no mercado, conhecer melhor seus clientes e identificar a estrutura de seus concorrentes.

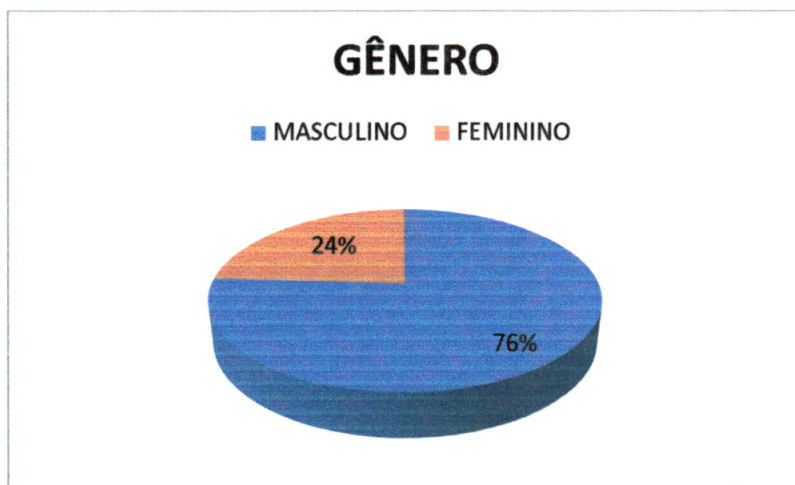
De acordo com o censo populacional de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade de Rubiataba possuía 18.848 habitantes no ano de 2010 somando com os moradores da zona rural e distritos. A cidade é polo em agronegócio, indústria moveleira e educação de curso superior.

A pesquisa de mercado foi realizada com o objetivo de reunir informações que possibilitem à identificação das necessidades do público-alvo. Além disso, a pesquisa trouxe informações para identificar e conhecer os principais concorrentes, e vários outros aspectos do mercado de vidraçaria na cidade de Rubiataba.

A coleta de dados foi feita entre os dias 24/03/2011 e 27/03/2011 em diversos horários, tanto no período da manhã como no período da tarde. Os questionários foram aplicados pelo próprio empreendedor próximos aos locais de maior movimento de Rubiataba como: bancos, correios, escolas, prefeitura e em vários comércios varejistas. Foi dirigida a uma amostra de 52 pessoas, com questionários de 09 perguntas objetivas, com 08 fechadas e uma com opção de definição de outros itens que não estava no questionário.

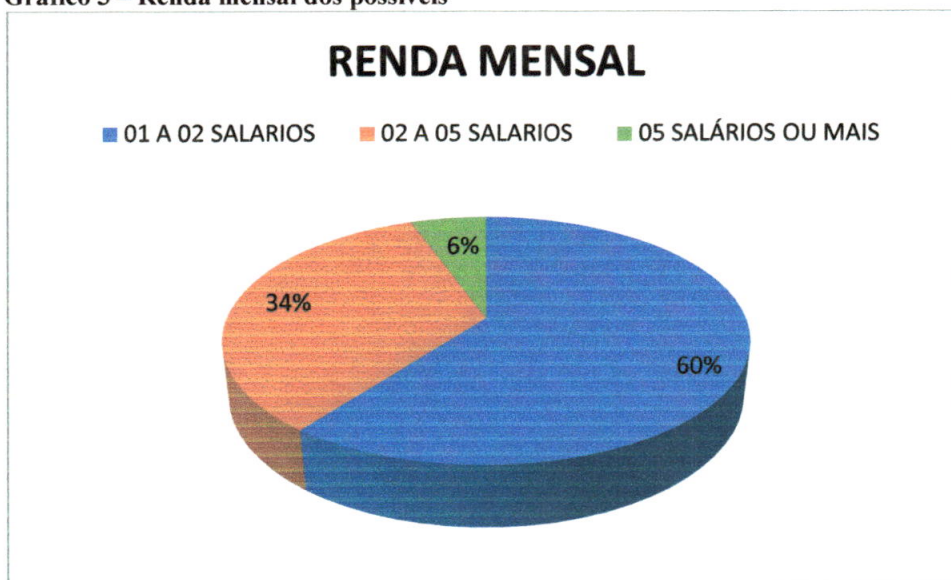
Seguem abaixo os gráficos elaborados a partir dos resultados obtidos na pesquisa:

Gráfico 1 – Gênero dos possíveis clientes



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Gráfico 3 – Renda mensal dos possíveis



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Conhecer o rendimento mensal dos possíveis clientes é muito importante, pois define a política de formação de preços. Os preços precisam ser compatíveis com a capacidade de compra dos nossos clientes.

A pesquisa mostra que 34% das pessoas ganham até dois salários mínimos, 60 % das pessoas ganham de dois a cinco salários mínimos. Apenas 6% estão na faixa acima dos cinco salários, isso ajuda a definir como será perfil salarial dos clientes da empresa, que está na faixa de um a cinco salários de rendimento mensal. Por ser a maioria dos entrevistados, mostrando o perfil salarial dos possíveis clientes.

Gráfico 4 – Aceitação de uma nova vidraçaria.



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Os dados da questão mostram que 55% das pessoas acham ótima a abertura de uma nova vidraçaria, e 31% acham bom. Esse resultado mostra que o negócio será bem aceito pelas pessoas. Isso é importante para abertura de um negócio, pois se as pessoas não se interessarem ou rejeitarem o negócio, ele não será viável. Com esses dados em mãos conclui-se que a abertura de uma nova vidraçaria em Rubiataba terá boa aceitação.

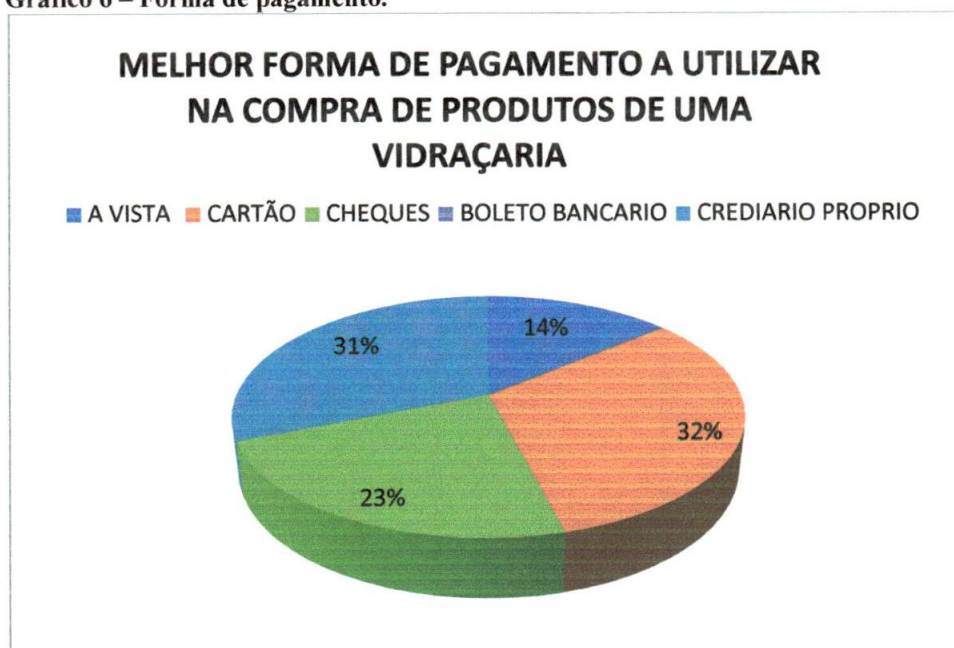
Gráfico 5 – Oferta de serviços diferenciados.



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Essa pergunta buscou saber qual o interesse das pessoas por novos serviços oferecidos pelas vidraçarias, o resultado demonstra que os entrevistados estão em busca de novidades, pois 91% responderam sim a essa pergunta. Com isso a vidraçaria terá que buscar inovações em tecnologias e oferecer serviços diferenciados para se destacar e atrair clientes. Esses serviços diferenciados serão esclarecidos no item produto dentro do plano de marketing. Esse terá que ser um ponto forte a ser trabalhado na busca de mercado em Rubiataba, pois as pessoas estão sempre à procura de novidades que contemplem suas necessidades.

Gráfico 6 – Forma de pagamento.

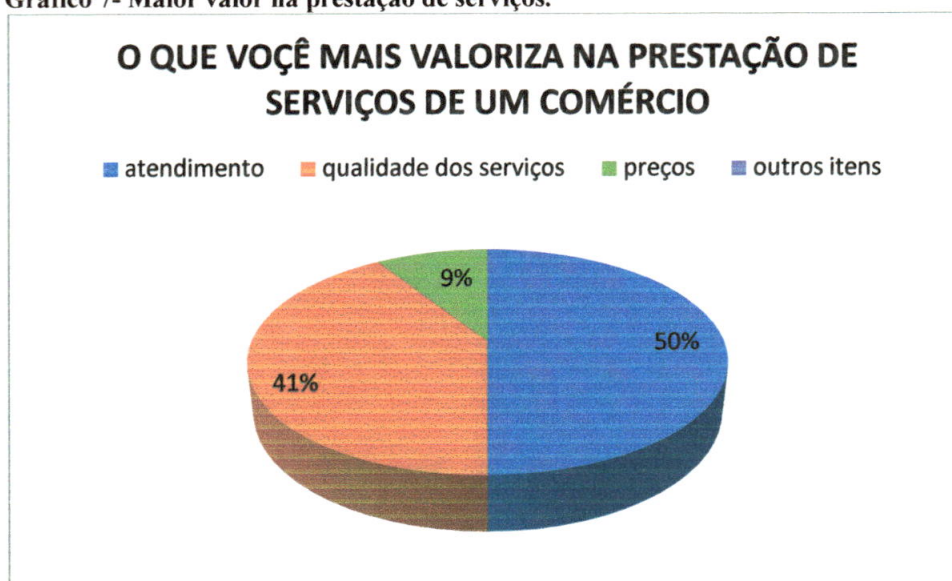


Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Os dados dessa questão trazem uma grande variação na forma de pagamento que as pessoas escolheram. Com o pagamento através do cartão de 32% e crediário próprio com 31%, foram as que mais se destacaram, e por isso deve ser as formas mais usadas com público alvo, porém o pagamento à vista tem um percentual menor que é de 14 % e deve ser trabalhado com uma política de definição de descontos de preços com o pagamento junto ao cliente. O pagamento através de cheque alcançou um percentual de 23%, e será outra forma de pagamento usada pela Status Vidraçaria.

Essa questão é fundamental, pois mostrou uma tendência de mercado que é o pagamento através do cartão, onde em cidades de porte menor como Rubiataba, o comércio em geral, principalmente prestadoras de serviços ainda não trabalham com essa forma de pagamento. Nota-se assim uma oportunidade de mercado a ser explorada, a empresa buscará trabalhar com as tendências que indicaram essa questão, que é uso do cartão de crédito nesse tipo de segmento.

Gráfico 7- Maior valor na prestação de serviços.

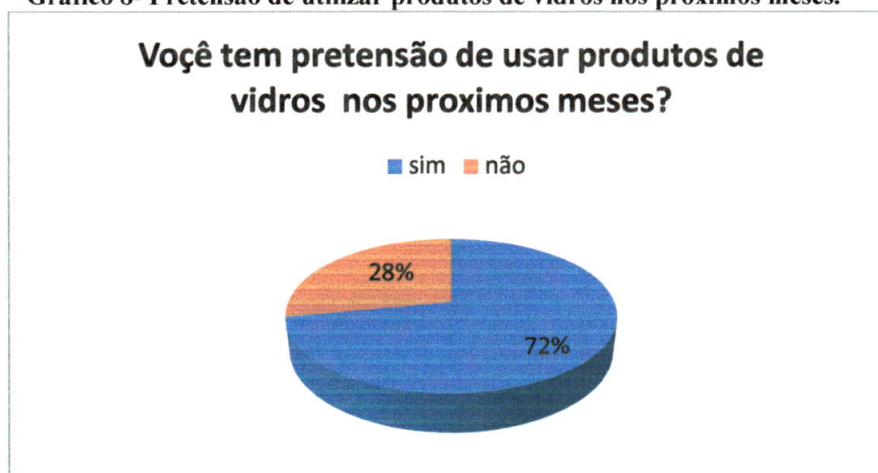


Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Essa questão buscou identificar o que as pessoas mais valorizam na prestação de serviços de um comércio. O resultado demonstra que 50 % das pessoas valorizam o bom atendimento.

Esse índice mostra que o bom atendimento deve ser bastante trabalhado pela empresa, onde a qualidade também teve um índice de 41%, por isso, o resultado mostra que as pessoas buscam bom atendimento e qualidade, portanto o público alvo da empresa procura bom atendimento e qualidade de serviços a um preço competitivo. Tanto qualidade de serviços, preço competitivo e bom atendimento e serão detalhados nos itens produto e vendas do plano de marketing.

Gráfico 8- Pretensão de utilizar produtos de vidros nos próximos meses.

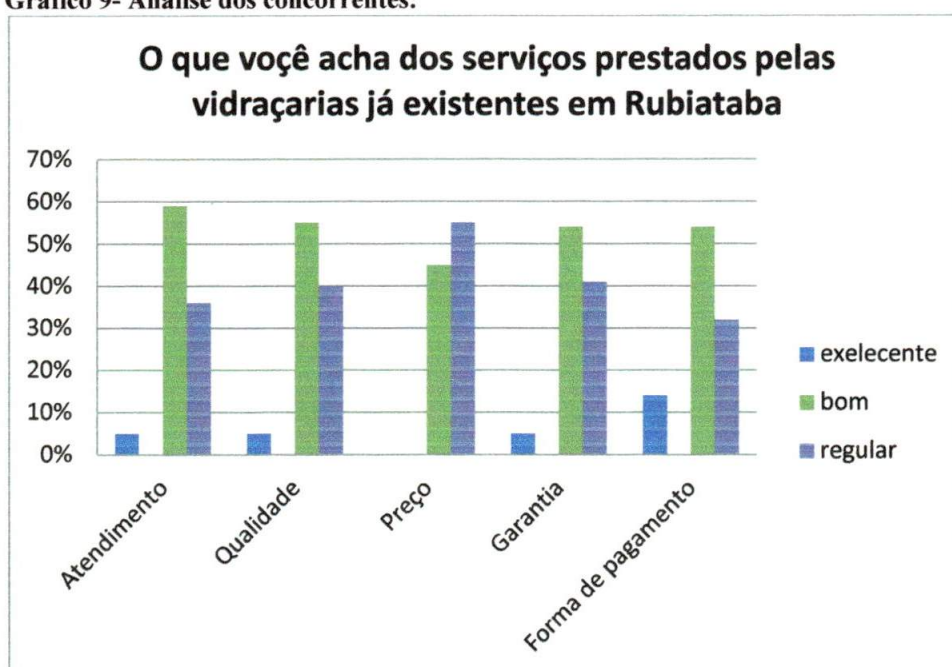


Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

O resultado dessa questão mostra que 72% pessoas das entrevistadas pretendem usar produtos de vidros a curto prazo, com esse resultado conclui-se que o mercado tem demanda para uma vidraçaria em Rubiataba, pois as pessoas estão buscando inovações e designer moderno que os produtos de vidros oferecem. No item produto do plano de marketing, será explicado todos os detalhes para se alcançar essa demanda.

Portanto, como a vidraçaria que tem pretensão de crescer no mercado, deverá oferecer os melhores serviços, pois existe demanda em Rubiataba, com isso ganhará espaço no mercado, pois, trará ao cliente o que ele está procurando em uma vidraçaria

Gráfico 9- Análise dos concorrentes:



Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Essa questão mostra um mapa completo sobre os concorrentes já existentes em nossa cidade, onde foi pesquisado atendimento, qualidade, preço, garantia e forma de pagamento.

A pesquisa mostra um grande potencial para ser explorado onde os concorrentes ficaram na maioria dentro do índice bom e poucos alcançaram o quesito excelente. Em cima de uma prestação de serviços diferenciado a Status Vidraçaria oferecerá isso aos pretensos clientes. Portanto o empreendedor trabalhará em cima dos dados obtidos na pesquisa, melhorando sempre seus serviços em cima dos pontos fortes dos concorrentes e explorando seus pontos fracos. A pesquisa mostrou que os pontos fracos da concorrência estão principalmente no prazo de entrega dos serviços, em cima disso a Status Vidraçaria trará serviços diferenciados buscando fazer os orçamentos conforme combinado com os clientes,

entrega dos serviços dentro dos prazos acertados, conforme descrito nos item produto do plano de marketing. Para isso trabalhará em cima de um rigoroso planejamento, mantendo sempre uma boa comunicação da área comercial e os funcionários operacionais, para saber com exatidão qual o prazo que se precisa para fazer a prestação de serviços aos clientes conforme descrito no item vendas.

Essa prestação de serviços será diferenciada de todas que já existem, pois se manter o compromisso com os clientes ganhará mercado. Conforme será descrito no item pós-venda do plano de marketing.

3.2 Produto

Os produtos e serviços que a Status vidraçaria irá oferecer, será com base na pesquisa de mercado, onde foi identificado um grande espaço de mercado a ser ocupado. Nela foi identificado que as pessoas buscam serviços diferenciados dos já existentes em Rubiataba. Assim a Status Vidraçaria irá oferecer um serviço de pós-vendas, onde o cliente terá garantia de serviços oferecidos e orientação sobre o serviço que foi prestado, no qual o vidraceiro orientará o cliente sobre a melhor forma de usar e usufruir os serviços prestados.

Para oferecer ao consumidor vidros de tecnologia avançada e de ótima qualidade a empresa optou por trabalhar com os vidros da marca Blindex da indústria Pilkington Brasil Ltda, pois através de pesquisas junto às empresas do ramo, foi comprovado que é uma das melhores marcas de vidros do mercado brasileiro.

Os serviços serão prestados por um vidraceiro com experiência profissional, e será dado a ele e seu auxiliar cursos de aperfeiçoamento pelo Senai. Será usada matéria da melhor qualidade, para que os produtos e serviços da empresa sejam referencia no mercado de Rubiataba. Esse será um dos pontos fortes da empresa, e os pontos fracos consideram-se o fato da vidraçaria ainda não ser conhecida no mercado, e terá que buscar seu espaço.

Na pesquisa de mercado sobre a pretensão de usar produtos de vidros, 72% dos entrevistados responderam que pretendem usar produtos de vidros nos próximos meses. Com base no interesse dos pretensos clientes, aliado a qualidade dos serviços que serão oferecidos e que atendem às necessidades dos clientes e o tamanho do mercado de Rubiataba e região a Status Vidraçaria terá prestação de serviços para uma demanda latente.

Como a pesquisa demonstrou que a qualidade dos serviços da concorrência ficou na maioria entre bons e regulares, isso mostra que um dos pontos fracos da concorrência está principalmente no prazo de entrega dos serviços, em cima disso a empresa oferecerá serviços

diferenciados buscando fazer os orçamentos conforme combinado com os clientes, entrega dos serviços dentro dos prazos acertados.

3.3 Preço

Com o objetivo de se consolidar no mercado consumidor, a Status Vidraçaria adotará um preço competitivo em relação aos concorrentes de Rubiataba, e que satisfaça às necessidades dos clientes identificados na pesquisa de mercado. Na pesquisa constatou que além de qualidade os clientes também buscam um preço acessível aos serviços que serão prestados, pois 45% dos entrevistados colocaram os preços dos concorrentes como regulares.

As formas de pagamento serão variadas, de acordo com a pesquisa a maioria optou por crediário próprio, cartão, cheques e a vista, consecutivamente e essas serão as formas que a empresa trabalhará, com a possibilidade de se estudar novas formas de pagamento de acordo com a necessidade do mercado consumidor.

Para a formação de preços, será feito um levantamento dos custos dos serviços mais os impostos, para que se possa cobrir e conseguir uma margem de lucro. Essa margem será calculada com base no mercado do mesmo segmento, lembrando que essa margem varia de acordo com o serviço prestado e os custos da matéria-prima adquirida junto aos fornecedores

Como a pesquisa demonstrou que os preços dos concorrentes ficaram entre regular e bom não alcançando índices de excelência, será uma forma da empresa trabalhar isso, para conseguir uma vantagem competitiva de preços.

3.4 Praça

A status vidraçaria será localizada no centro da cidade de Rubiataba, mais exatamente na avenida jatobá, um local estratégico e de fácil acesso aos clientes e tudo de acordo com as normas da legislação vigente do município quanto ao funcionamento a esse tipo de empresa.

O mercado Rubiatabense é promissor, pois apresenta grande desenvolvimento na área de construção civil, conforme dados da Secretaria de Comércio e Indústria de Rubiataba em documento público de (2011) emitido para o empreendedor, no último ano houve um crescimento de aproximadamente 20% das movimentações da área de construção civil, além disso, Rubiataba e região acompanham as tendências de mercado que é grande uso de vidro nas construções mais modernas. O mercado consumidor abrange além do próprio município

as cidades de Nova America e Ipiranga de Goiás, pois essas cidades no momento não dispõem de vidraçarias em funcionamento.

3.5 Promoção

Buscando promover a empresa, a Status Vidraçaria traçará uma estratégia de promoção para aumentar o número de clientes e divulgar a qualidade dos serviços oferecidos, dentro das possibilidades financeiras e orçamentárias da empresa.

A empresa criará uma campanha promocional que funcionará da seguinte forma; todos os serviços prestados aos clientes, eles acumularão pontos e quanto maior for o valor dos serviços maior a pontuação, que posteriormente poderá trocar por brindes. Esses brindes serão de acordo com o número de pontos acumulados por eles pagos pela prestação de serviços. Essa campanha promocional de distribuição de brindes está descrita no plano financeiro no item estimativa de despesas fixas.

Serão feitas propagandas através das rádios locais, outdoor e panfletagem através de folders e a propaganda boca a boca que faz parte da cultura da Rubiataba, como forma de promover a empresa, ganhar mercado, pois, esse é um modelo divulgação que é eficiente em na cidade. Essas divulgações começaram um pouco antes da inauguração da empresa.

Toda e qualquer campanha promocional que a empresa fizer sempre será focada na qualidade da prestação dos serviços e dos preços competitivos, criando assim uma imagem positiva da empresa junto à comunidade local.

3.6 Clientes

Com os dados obtidos através da pesquisa de mercado, foi possível identificar o perfil dos possíveis clientes. É um público constituído na maioria de homens que estão em uma faixa etária entre 20 e 50 anos, que têm uma renda mensal entre 01 a 05 salários mínimos, que buscam serviços diferenciados dos já existentes e que gostariam de usar o cartão como uma das formas de pagamento.

Com base nesses dados a empresa terá o desafio de conquistar esses clientes. Sendo assim ela buscará prestar serviços de qualidade e diferenciados dos já prestados pelos concorrentes, a um preço competitivo e formas de pagamentos variadas, conforme descrito nos itens produto e preço do plano de marketing.

Além disso, a pesquisa mostrou que esses clientes estão sempre em busca de novidades na prestação de serviços de vidros, a empresa trabalhará sempre em busca de inovação para que possa se consolidar junto ao mercado consumidor local. Através de informações junto aos seus fornecedores, procurando saber e buscar as novas tendências de mercado.

3.7 Concorrentes

Através da pesquisa de mercado foi possível ter um conhecimento dos que os clientes acham dos concorrentes, seus pontos fortes e no que deixam a desejar.

Os principais concorrentes da Status Vidraçaria hoje são a Vitral Vidraçaria, Vidraçaria Cristal, e Stillus Tapeçaria todas situadas em Rubiataba.

Com a intenção de conquistar os clientes, a empresa buscará trazer uma estrutura diferenciada das demais, com maquinários modernos de última geração conforme já orçado e descrito no plano financeiro, atendimento com pessoal qualificado e serviços prestados no tempo certo como combinado com o cliente no momento do orçamento, conforme descrito no item venda do plano de marketing.

A partir dos dados obtidos na pesquisa onde se estudou todo o mercado de Rubiatabense, o empreendedor concluiu-se que é viável a abertura de uma nova vidraçaria em Rubiataba, pois os serviços prestados pelos concorrentes deixam a desejar em vários quesitos, aliado a boa aceitação de uma nova vidraçaria junto às pessoas que participaram da pesquisa. Conforme afirma a pesquisa de mercado conclui-se que o mercado comporta a abertura de uma nova vidraçaria, pois há uma grande demanda pelos produtos e serviços de vidros. Por isso com esses dados dos concorrentes em mãos, mais uma análise geral de mercado, a Status Vidraçaria terá seu espaço no mercado de Rubiataba.

3.8 Fornecedores

A Status Vidraçaria terá como principais fornecedores a Engevidros Comercio e serviços Ltda. de Belo Horizonte MG e a Pilkington Brasil Ltda. De Betim MG, onde através de uma pesquisa de preços, prazos de entrega e qualidade da matéria-prima, esses fornecedores se destacaram. Além disso, de acordo com a quantidade comprada e o prazo menor para pagar, essas indústrias se mostraram mais competitivas que os outros fornecedores consultados.

A empresa buscará sempre um bom relacionamento com seus fornecedores, cumprindo os compromissos conforme combinado para que, os mesmos tenham comprometimento com a empresa.

Contudo, a Status Vidraçaria, estará sempre buscando negociações mais competitivas com seus fornecedores, para alcançar preços menores e sempre mantendo a qualidade de matéria-prima.

3.9 Vendas

As vendas serão feitas diretamente ao consumidor final, a empresa capacitará seus colaboradores através de cursos de qualificação profissional, desde os colaboradores operacionais (vidraceiros e auxiliares), também a atendente comercial, tudo isso para que os clientes sejam bem atendidos e tenham todas as informações que precisam para suas necessidades, desde qualidade, especificações técnicas e preços, até o orçamento final.

A empresa adotará o atendimento no local e também através do telefone, aonde um vidraceiro irá a domicilio fazer o orçamento e tirará todas as dúvidas do cliente.

A empresa trabalhará em cima de um rigoroso planejamento de prazo de entrega, mantendo sempre uma boa comunicação da área comercial com os funcionários operacionais, através de ligações telefônicas para saber como está o andamento dos serviços que estão sendo feitos para assim, poder planejar os próximos serviços, e saber com exatidão qual o prazo que precisa se para fazer a prestação de serviços aos clientes.

Como foi apontado na pesquisa no gráfico 7, o bom atendimento é um fator importante para o cliente, isso será trabalhado com o cursos de qualificação profissional dado aos funcionários da Status Vidraçaria de forma contínua.

3.10 Pós-vendas

O trabalho de pós-vendas é de extrema importância, pois dará para a empresa uma noção de como está sendo sua prestação de serviços no mercado, e buscar firmar um compromisso comercial de serviços prestados com o cliente, isso dará ao cliente um suporte pela prestação de serviços oferecida pela empresa.

A empresa fará um serviço de pós-vendas, através de contatos por telefone com os clientes, para saber da qualidade dos serviços prestados, o atendimento que recebeu dos

colaboradores. Tudo isso fará com que o cliente sinta mais próximo e parceiro da empresa, criando um vínculo que trará bons frutos a médio e a longo prazo.

3.11 Análise do mercado

Segundo dados do Sebrae (SOUZA, 2006), a capacidade instalada da indústria do vidro no Brasil é de 3,9 milhões de toneladas, sendo que vidro plano, vidro para embalagem e vidro para uso doméstico representaram 90% desse total. O mercado de vidros tem apresentado crescimento acelerado nos últimos anos passando de 2 milhões em 1996 para 3,9 milhões em 2006.

A partir desses dados do Sebrae (SOUZA, 2006), fica mais evidente nos dias atuais que o vidro é cada vez mais usado na área de construção civil, aumentando a cada dia a demanda.

Através da pesquisa de mercado onde foi mostrado que 72% dos entrevistados têm pretensão de usar produtos de vidros nos próximos meses, com isso mostra a força que o mercado tem, e com tendência de aumento nos próximos anos se continuar com a mesma taxa de crescimento no segmento de vidros.

A cidade de Rubiataba conta hoje com três vidraçarias em funcionamento. Para se consolidar nesse mercado serão utilizadas estratégias de marketing, prestação de serviços de qualidade e preços competitivos, como forma de fidelizar os clientes e conquistar espaço no mercado, conforme descrito no itens produto, preço e vendas do plano de marketing.

3.12 Análise *SWOT*

Para se fazer a análise de *SWOT*, levaram-se em conta os dados da pesquisa de mercado, conhecimento teórico adquirido no curso de administração e o pesquisas sobre o ramo de vidraçaria.

Quadro 1- Análise *SWOT*

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Funcionários capacitados e treinados para atender os clientes.	Falta de experiência no ramo de vidraçaria.
Qualidade dos serviços prestados a um preço competitivo.	Recursos financeiros limitados.
Prestar serviços de forma rápida diferenciando-se da concorrência ponto forte	
Oportunidades	Ameaças
Aproveitar o aumento do uso de vidros no setor de construção civil.	Os clientes, que já usam os serviços da concorrência há bastante tempo.
Atender a demanda existente por vidros em Rubiataba e região.	As campanhas de marketing realizadas pelas empresas concorrentes.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor.

Através dos pontos fortes referentes à qualidade e compromisso com o prazo na execução dos serviços, a Status Vidraçaria pretende conquistar mercado, com isso aumentar seus recursos financeiros e realizar investimentos em sua ampliação física, aumento de pessoal e investimento em marketing, assim reduzindo as ameaças realizadas pelos concorrentes.

O preço competitivo também será de extrema importância para a empresa, pois com isso atrairá clientes que já são usam a concorrência e que buscarão os serviços diferenciados oferecidos, reduzindo as ameaças dos concorrentes tradicionais e direcionando os clientes para a Status Vidraçaria.

Ao conquistar clientes no mercado de Rubiataba e região, a empresa se consolidará no mercado, ampliando sua oferta de serviços e atendendo a demanda existente. Com isso mantém-se o foco de crescimento constante e sustentável.

3.13 Plano de Ação Marketing.

Quadro 2- Ação

Ação: Abertura da vidraçaria					
O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
(What)	(Why)	(Who)	(When)	(Where)	(How)
Abertura da Status Vidraçaria.	Para atender a população de Rubiataba e região.	Sócio proprietário da empresa.	2º semestre de 2012.	Na Avenida jatobá-centro.	Por meio de investimento de capital próprio.
Ação: Propaganda					
Propaganda	Atingir o público alvo	Empresas de publicidade contratadas	15 dias anteriores à abertura e continuamente após.	Nos meios de comunicação locais.	Rádio Caraíba FM, Radio Vale FM e panfletagem.
Ação: qualidade dos serviços					
Oferecer serviços de qualidade a um preço competitivo	Conquistar os clientes em potencial do mercado da região.	Sócio proprietário da empresa.	2º semestre de 2012	Nas dependências da Status vidraçaria	Treinamento dos funcionários, matéria-prima de boa qualidade e oferecer aos clientes varias formas de pagamentos.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Com a implantação desse plano de ação a empresa fará a abertura da Status Vidraçaria em Rubiataba por meio de capital próprio. Também fará uma ação de marketing para a divulgação da empresa junto à comunidade a fim de atrair clientes, onde oferecerá a esses clientes serviços de qualidade por um preço competitivo, e com isso conquistar fidelização dos clientes e alavancar o crescimento da empresa.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

A Status Vidraçaria será localizada na Avenida Jatobá, no centro da cidade de Rubiataba. A princípio será viável para a empresa a locação do imóvel, sendo esta realizada mediante contrato de locação com uma duração de dois anos, a fim de evitar problemas futuros.

Também serão levados em conta a vizinhança, o estacionamento e todas as exigências que a legislação vigente exige. Com relação a estacionamento pelo que foi estudado deverá ser tranquilo, pois no local o fluxo do trânsito funciona bem.

Outro fator positivo da localização é o fato de ser de fácil acesso aos clientes, pois está localizada num ponto estratégico da cidade.

Por fim, outro fator importante nessa localização é o fato de seu proprietário morar na cidade de Rubiataba. Isso possibilitará a sua constante atuação na empresa.

4.2 Layout

O *layout* da empresa será desenvolvido de acordo com a necessidade de um bom funcionamento da área para a manipulação dos vidros e também da área de atendimento ao cliente. Mesmo sendo um imóvel locado ele foi escolhido porque é um imóvel que será facilmente adaptado.

Esse imóvel terá uma funcionalidade para que todo o processo de comercialização dos produtos expostos funcione corretamente no seu dia a dia. Isso facilitará tanto para os funcionários, quanto para os clientes que irão à empresa conhecer os vidros expostos.

A área de trabalho com os vidros será em ambiente separado da área de atendimento comercial, para o bom funcionamento de ambos e para evitar acidentes, pois o vidro é um material delicado e oferecesse risco para quem o manipula, por isso deve ser trabalhado apenas por pessoas treinadas, para evitar acidentes a indústria deverá ser separada, por isso o *layout* será desenvolvido em cima de funcionalidade adequada.

A parte operacional será em ambiente adequada para o bom funcionamento das máquinas e equipamentos e os trabalhos dos operadores, com espaço para estoque do material, para medir e cortar os vidros.

Já a área da loja de atendimento aos clientes será um local moderno com ambiente agradável, para atender bem aos clientes e expôr vidros para amostragem aos clientes, apresentando os tipos de vidros oferecidos.

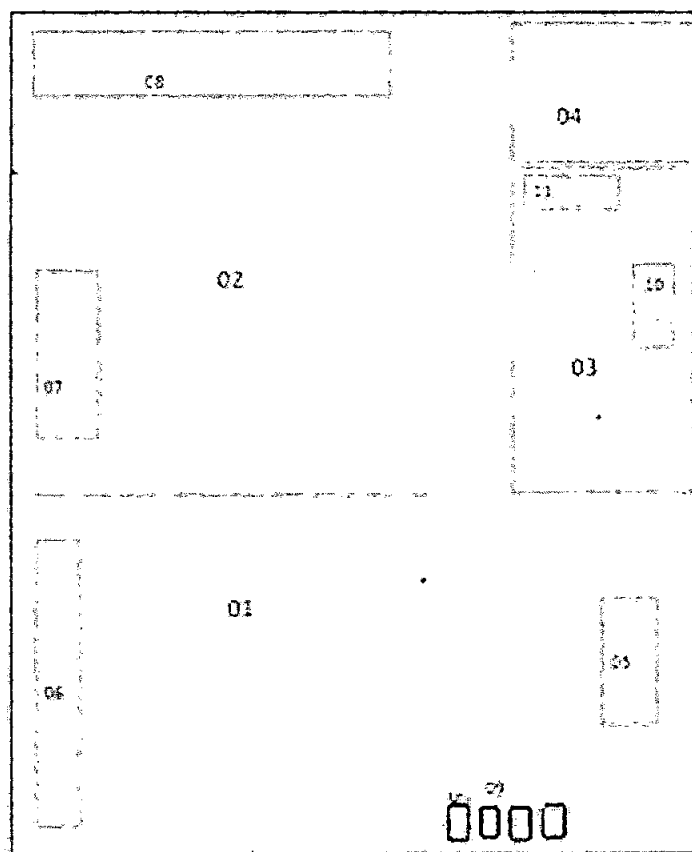


Figura 2- layout
Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor.

- 01- Loja de atendimento
- 02- ambiente operacional
- 03- Escritório administrativo
- 04- Banheiro
- 05- Mesa de atendimento
- 06- Exposição dos vidros
- 07- Mesa de apoio forrada
- 08- Estoque de material
- 09- Cadeiras conjugadas
- 10- Mesa de escritório
- 11- Armário de aço

4.3 Capacidade de prestação de serviços

A Status Vidraçaria contará com a mão de obra do proprietário do empreendimento, uma atendente comercial, um vidraceiro e um auxiliar de vidraceiro, que serão treinados e capacitados para atender as necessidades de serviços, suprimindo de forma inicial a necessidade da empresa. Porém se houver necessidade de pessoal operacional para suprir à demanda de serviços, a empresa estará contratando mais pessoas para o seu quadro de pessoal.

Para se chegar à capacidade máxima de comercialização o empreendedor fez uma pesquisa com empresas do mesmo segmento, onde levantou dados necessários para calcular a capacidade de infraestrutura física e capacidade de atendimento pessoal dos funcionários da vidraçaria, tanto vidraceiro e auxiliar.

O quadro abaixo leva em conta estrutura física da empresa, e o vidraceiro e auxiliar qualificado para a execução dos serviços.

Quadro 3- Capacidade de comercialização

Capacidade máxima de comercialização		
Capacidade	Horas	Dia
Vidro comum	2,5 metros quadrado	20 metros quadrado
Vidro temperado	2,0 metros quadrado	16 metros quadrado

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

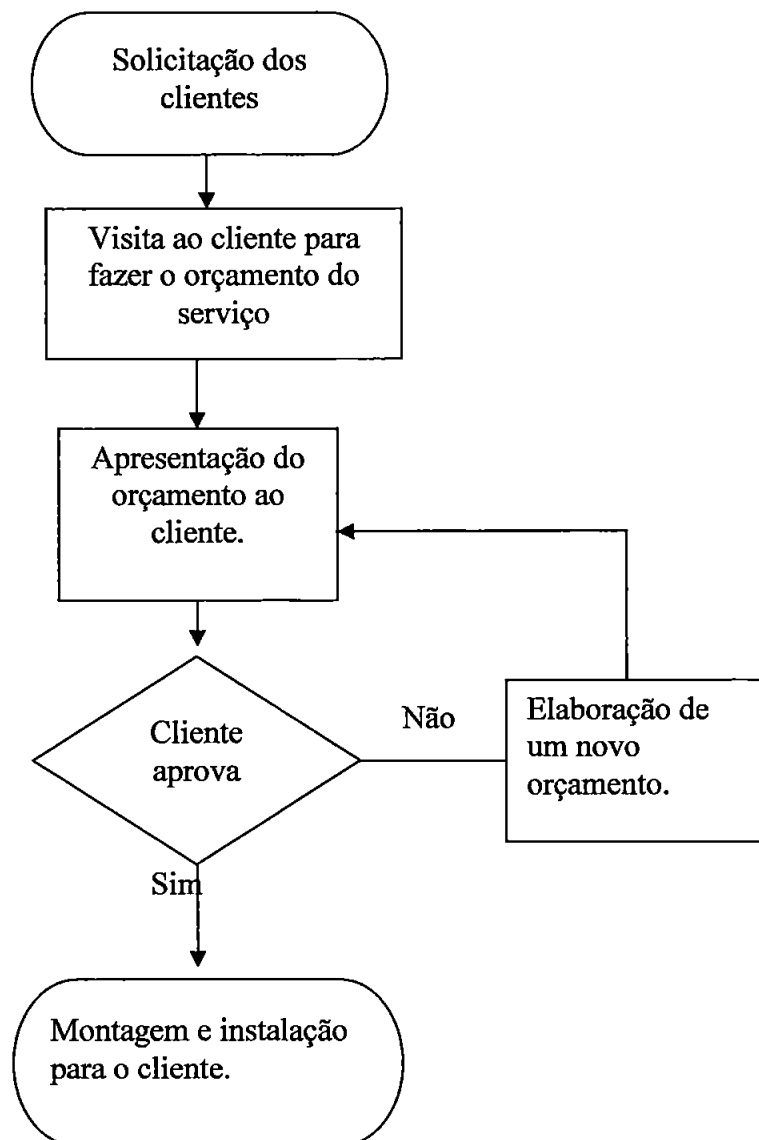
A capacidade de comercialização exposta no quadro é levada em conta a capacidade máxima de comercialização da empresa, essa capacidade será de acordo com os recursos disponíveis que a empresa terá, e também levando se em conta que não é recomendável para a empresa trabalhar com sua capacidade máxima sempre, pois poderão ocorrer alguns problemas durante esse processo, e se a empresa tiver usando sua capacidade máxima, possivelmente não conseguirá reverter esses problemas.

4.4 Processo de comercialização

Após a compra dos vidros, o mesmo será levado ao estoque e a exposição da loja, após o orçamento e fechamento da prestação de serviços com o cliente uma equipe fará o trabalho de montagem dos vidros no local combinado.

Todos os funcionários da empresa serão treinados para negociar com o cliente, o valor do orçamento e o melhor tipo de material que ele poderá estar utilizando para suas necessidades, agindo sempre de forma clara e honesta na hora de passar todas as informações e fechar as negociações. Sempre trabalhando para que esse processo funcione da melhor maneira possível e mudando o processo de comercialização de acordo com as necessidades da empresa.

Figura 2 – Fluxograma de comercialização.



Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

4.5 Política de contratação e treinamento de pessoal

A empresa terá seu quadro de colaboradores constituído por quatro pessoas, sendo um proprietário, um atendente comercial, um vidraceiro e um auxiliar de vidraceiro.

O processo de seleção dos colaboradores será feito, primeiramente através de currículos e indicações. E posteriormente, serão realizadas entrevistas de seleção, a fim de identificar o perfil das pessoas que a empresa está buscando para seu quadro de pessoal.

De início será dado ao vidraceiro e seu auxiliar um treinamento no Senai e um curso de atendimento ao cliente para a atendente comercial em parceria com a Acir, para que estes estejam treinados para as suas funções de acordo com as exigências do mercado. Estes treinamentos deverão ser constantes, buscando sempre o aperfeiçoamento das técnicas de trabalho.

Assim com treinamentos constantes tanto dos colaboradores operacionais, quanto do atendente comercial, a empresa conseguirá o grau de excelência que ela tanto almeja, dessa forma a empresa terá no seu pessoal um grande suporte para enfrentar o mercado que é muito concorrido.

Será adotada pelo empreendedor uma liderança democrática, onde todos possam expressar suas opiniões, a fim de aumentar a produtividade e criar um ambiente organizacional saudável e agradável, tanto para os colaboradores e clientes.

Os salários dos colaboradores serão regidos de acordo com a CLT, onde serão pagos salários fixos de acordo com a função de cada um. Conforme rege a lei terão uma carga horária de 44 horas semanais, sendo 08 horas dia, de segunda a sexta e 04 horas ao sábado.

Tabela 1 – estimativa com mão-de-obra

Cargo	Qtd	Valor	INSS	FGTS	Férias 1/3	13°	A.prévio	Total mês	Total anual
Pró-labore	1	R\$ 1.700,00	R\$ 153,00	-	-	-	-	R\$ 1.853,00	R\$ 22.236,00
Atendente	1	R\$ 750,00	Simplex	R\$ 60,00	R\$ 83,30	R\$ 62,50	R\$ 62,50	R\$ 1.018,30	R\$ 12.219,60
Vidraceiro	1	R\$ 1.300,00	Simplex	R\$ 104,00	R\$ 144,44	R\$ 108,33	R\$ 108,33	R\$ 1.765,10	R\$ 21.181,20
Auxiliar	1	R\$ 750,00	Simplex	R\$ 60,00	R\$ 83,30	R\$ 62,50	R\$ 62,50	R\$ 1.018,30	R\$ 12.219,60
TOTAL		4.500,00	R\$ 153,00	R\$ 224,00	R\$ 311,04	R\$ 233,33	R\$ 233,33	R\$ 5.654,70	R\$ 67.856,40

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Inicialmente a empresa estará iniciando suas atividades com um quadro de funcionários de 03 pessoas, mais a mão de obra do proprietário, de início isso supre a

necessidade da empresa. Porém se for necessária a contratação de mais funcionários, isso será feito de imediato.

Pelas novas regras da Lei 12.506, que regulamenta o aviso prévio proporcional por tempo de trabalho o trabalhador com até um ano de emprego mantém os 30 dias, mas, para cada ano adicional de serviço, o aviso prévio aumenta em 3 dias, até o limite de 90. Para receber ou, no caso de pedido de demissão. Cumprir 90 dias, o funcionário terá de ser contratado há mais de 20 anos na empresa. o caso da Status Vidraçaria, está sendo feito um plano de negócio de abertura da empresa, e um dentro de um planejamento para um ano de funcionamento, por isso não muda os valores estimativa de aviso prévio.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Investimentos fixos e financeiros

A tabela 2 abaixo lista, quantifica e faz um orçamento do conjunto de máquinas, equipamentos, móveis e utensílios necessários para a implantação da vidraçaria Status Vidraçaria. Também apresentam os investimentos financeiros compostos por capital de giro e estoque, ambos necessários para a operacionalidade do negócio. O capital de giro é um recurso fundamental para realizar as atividades operacionais da empresa, bem como cobrir custos e despesas.

No entanto, estima-se que o valor a ser utilizado para os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais da Status Vidraçaria será de **R\$ 54.958,00**.

Tabela 2 – Investimentos fixos – máquinas e equipamentos

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
VEÍCULO carro equipado para o serviço	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Conjunto de broca diamantada	5	R\$ 120,00	R\$ 600,00
Caneta de corte vidia	3	R\$ 90,00	R\$ 270,00
Cavaletes para armazenar vidros	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
Furadeira	3	R\$ 169,00	R\$ 507,00
Utensílios instrumentos de medição	3	R\$ 60,00	R\$ 180,00
MÓVEL mesa de apoio de 2m x 3m forradas	1	R\$ 317,00	R\$ 317,00
Jogos de chaves para instalação	3	R\$ 99,00	R\$ 297,00
Utensílios conjunto de Epis	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Computador	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Multifuncional HP	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00
Calculadora de mesa office calc 200	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Calculadora de mão casio	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Valor total das máquinas e equipamentos			24.750,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

Tabela 3 - Investimentos fixos – móveis e utensílios

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Mesa para computador	1	R\$ 189,00	R\$ 189,00
Cadeiras conjugadas	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Bebedouro de água	1	R\$ 169,00	R\$ 169,00
Telefax Sharp - UP 200	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
Valor total dos móveis e utensílios			R\$ 1.128,00
Total dos investimentos fixos			R\$ 25.878,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

Tabela 4 – investimentos financeiros

Descrição	Valor
Estoque inicial	R\$ 10.330,00
Capital de giro	R\$ 12.000,00
Total	R\$ 22.330,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

5.2 Estoque inicial

O estoque inicial da empresa será de acordo com a capacidade de produção e comercialização, descrito no plano operacional e a demanda existente em Rubiataba, e também de acordo com a pesquisa de mercado que foi feita. Estima-se que esse estoque será capaz de suprir a produção mensal da empresa. Lembrando que este é composto apenas de vidro comum (espelho, vidro liso e mini-boreal), é que os vidros temperados, não fazem parte do estoque, pois são tirados à medida para o cliente e pedido na fábrica, não necessitando de haver um estoque.

Tabela 5 - Estimativa do estoque inicial

Estimativa do estoque inicial	Quantidade	Valor metro	Valor total
Espelho 2 mm	20 metros	R\$ 70,00	R\$ 1.400,00
Espelho 3 mm	20 metros	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00
Liso 4 mm	40 metros	R\$ 77,00	R\$ 3.080,00
Mini-boreal 3,5 mm	50 metros	R\$ 45,00	R\$ 2.250,00
Total			R\$ 10.330,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

O estoque será composto pelos itens especificados na tabela acima, já os vidros temperados de 8 e 10 mm, não serão estocados, pois, a partir do pedido do cliente junto à Status Vidraçaria, será repassado para o fornecedor a encomenda esse pedido, assim a fornecedor fará o serviço de cortar vidro de acordo com o pedido, ficando a cargo da Status Vidraçaria a montagem final junto ao cliente. Por isso esses produtos não serão estocados, serão trabalhados somente por encomendas.

5.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais listados na tabela são necessários à implantação da empresa. Todavia, são realizados antes do início das atividades da empresa.

Tabela 6 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Documento para a abertura da empresa	R\$ 350,00
Reforma do prédio	R\$ 5.000,00
Treinamentos de funcionários	R\$ 900,00
Divulgação	R\$ 500,00
Total	R\$ 6.750,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

5.4 Total dos investimentos iniciais

Tabela 7 - Total de investimentos iniciais

Descrição	Valor
Máquinas e equipamentos	R\$ 24.750,00
Móveis e utensílios	R\$ 1.128,00
Estoque inicial	R\$ 10.330,00
Capital de giro	R\$ 12.000,00
Investimentos pré-operacionais	R\$ 6.750,00
Total dos investimentos iniciais	R\$ 54.958,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

5.5 Balanço patrimonial inicial

Tabela 8 – Balanço patrimonial inicial

Ativo		Passivo	
Circulante	22.330,00	Exigível	0,00
Caixa	R\$ 2.000,00	Fornecedores	0,00
Banco	R\$ 10.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	R\$ 10.330,00		
Permanente	22.330,00	Patrimônio líquido	R\$ 54.958,00
Imobilizado	R\$ 32.628,00	Capital inicial	R\$ 54.958,00
Total	R\$ 54.958,00	TOTAL	R\$ 54.958,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011

5.6 Estimativa do faturamento

As tabelas 9 e 10 abaixo listam a estimativa de vendas e o faturamento da Status Vidraçaria, sendo que a estimativa de vendas mensal corresponde a **R\$ 45.830,00**; a estimativa anual a **R\$ 549.960,00**. Nesse tipo de negócio há sempre uma regularidade, não havendo sazonalidade. Esta estimativa de faturamento foi baseada na capacidade de produção e da previsão de faturamento da empresa, tendo em vista com base em pesquisas das vidraçarias já em funcionamento e a porcentagem por cada tipo de vidro que é comercializada. Assim para início de operação a estimativa é de 70% da capacidade de produção máxima da empresa.

Tabela 9 – Estimativa do faturamento mensal

Item	Quantidade	Valor do metro2	Valor total
Espelho 2 mm	20 metros	R\$ 70,00	R\$ 1.400,00
Espelho 3 mm	20 metros	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00
Liso 2 mm	50 metros	R\$ 32,00	R\$ 1.600,00
Liso 4 mm	40 metros	R\$ 77,00	R\$ 3.080,00
Mini-boreal 3,5 mm	50 metros	R\$ 45,00	R\$ 2.250,00
Temperado 8 mm	70 metros	R\$ 250,00	R\$ 17.500,00
Temperado 10 mm	60 metros	R\$ 300,00	R\$ 18.000,00
Total			R\$ 45.830,00

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Com uma estimativa de faturamento mensal de **R\$ 45.830,00**, a estimativa de faturamento anual será de **549.960,00**.

5.7 Estimativa das Despesas

5.7.1 Estimativas das despesas comerciais e tributárias

De acordo com artigos publicados pelo Ministério da Fazenda, o Simples Nacional é um regime tributário simplificado e diferenciado que favorece de acordo com a Lei Complementar nº 123/2006 às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte unificando todos os impostos cabíveis a essas empresas. A alíquota do imposto de acordo com a tabela de enquadramento do Simples Nacional é de **7,60%**. Portanto com um faturamento anual de **R\$ 549.960,00**, o gasto com impostos em relação ao faturamento será de **R\$ 41.796,96** anuais.

5.7.2 Estimativas de despesas financeiras e administrativas

5.7.2.1 Estimativas de despesas fixas

As despesas fixas são as que não estão relacionadas com as atividades fins da empresa, porém são necessárias para o funcionamento administrativo e operacional da empresa.

Tabela 10 – Estimativa de despesas fixas

Descrição	Valor mensal	Total anual
Brindes	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Material de limpeza	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Telefone/internet	R\$ 150,00	R\$ 1.800
Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Aluguel	R\$ 545,00	R\$ 6.540,00
Honorário contador	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Material de expediente	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Propaganda	R\$ 200,00	R\$ 2400,00
Energia	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Total	R\$ 1.515,00	R\$ 18.180,00

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

5.8 Estimativa dos custos

Tabela 11 - Estimativa com depreciação.

Itens	Tempo médio	Valor	D. anual	D. mensal
Carro equipado	5	R\$ 20.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 333,33
Conjunto de broca	5	R\$ 360,00	R\$ 72,00	R\$ 6,00
Caneta de corte vidia	10	R\$ 270,00	R\$ 27,00	R\$ 2,25
Cavaletes para armazenar	10	R\$ 120,00	R\$ 12,00	R\$ 1,00
Furadeira	10	R\$ 507,00	R\$ 50,70	R\$ 4,23
Instrumentos de medição	5	R\$ 180,00	R\$ 36,00	R\$ 3,00
Mesa de apoio	10	R\$ 300,00	R\$ 30,00	R\$ 2,50
Jogos de chaves	10	R\$ 297,00	R\$ 29,70	R\$ 2,48
Telefax Sharp - UP 200	5	R\$ 170,00	R\$ 34,00	R\$ 2,83
Computador	3	R\$ 1.500,00	R\$ 500,00	R\$ 41,67
Multifuncional HP	5	R\$ 399,00	R\$ 79,80	R\$ 6,65
Calculadora de mesa	5	R\$ 80,00	R\$ 16,00	R\$ 1,33
Calculadora de mão Casio	5	R\$ 30,00	R\$ 6,00	R\$ 0,50
Mesa para computador	10	R\$ 189,00	R\$ 18,90	R\$ 1,58
Cadeiras conjugadas	10	R\$ 300,00	R\$ 30,00	R\$ 2,50
Bebedouro de água	10	R\$ 169,00	R\$ 16,90	R\$ 1,41
Total		R\$ 24.871,00	R\$ 4.959,00	R\$ 413,26

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Tabela 12 - Estimativa com mão-de-obra

Cargo	Qtd	Valor	INSS	FGTS	Férias 1/3	13 ^o	A.prévio	Total mês	Total anual
Pró-labore	1	R\$ 1.700,00	R\$ 153,00	-	-	-	-	R\$ 1.853,00	R\$ 22.236,00
Atendente	1	R\$ 750,00	Simple	R\$ 60,00	R\$ 83,30	R\$ 62,50	R\$ 62,50	R\$ 1.018,30	R\$ 12.219,60
Vidraceiro	1	R\$ 1.300,00	Simple	R\$ 104,00	R\$ 144,44	R\$ 108,33	R\$ 108,33	R\$ 1.765,10	R\$ 21.181,20
Auxiliar	1	R\$ 750,00	simples	R\$ 60,00	R\$ 83,30	R\$ 62,50	R\$ 62,50	R\$ 1.018,30	R\$ 12.219,60
Total		4.500,00	R\$ 153,00	R\$ 224,00	R\$ 311,04	R\$ 233,33	R\$ 233,33	R\$ 5.654,70	R\$ 67.856,40

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Pelas novas regras da Lei 12.506, que regulamenta o aviso prévio proporcional por tempo de trabalho, o trabalhador com até um ano de emprego mantém os 30 dias, mas, para cada ano adicional de serviço, o aviso prévio aumenta em 3 dias, até o limite de 90. Para receber ou, no caso de pedido de demissão, cumprir 90 dias, o funcionário terá de ser contratado há mais de 20 anos na empresa. No caso da Status Vidraçaria, está sendo feito um plano de negócio de abertura da empresa, e um dentro de um planejamento para um ano de funcionamento, por isso não muda os valores estimativa de aviso prévio.

Tabela 13 – Estimativa de custo de aquisição de mercadoria

Item	Quantidade	Valor metro2	Valor total
Espelho 2 mm	20 metros	R\$ 47,00	R\$ 940,00
Espelho 3 mm	20 metros	R\$ 66,00	R\$ 1.320,00
Liso 2 mm	50 metros	R\$ 22,00	R\$ 1.100,00
Liso 4 mm	40 metros	R\$ 51,00	R\$ 2.040,00
Mini-boreal 3,5 mm	50 metros	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00
Temperado 8 mm	70 metros	R\$ 168,00	R\$ 11.760,00
Temperado 10 mm	60 metros	R\$ 200,00	R\$ 12.000,00
Total			R\$ 30.660,00

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Tabela 14 – Apuração dos produtos vendidos

Mês/Ano	Custo variável	Custo fixo	CMV
Mensal	R\$ 30.660,00	R\$ 6.067,96	R\$ 36.727,96
Anual	R\$ 367.920,00	R\$ 72.815,52	R\$ 440.735,52

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

5.9 DRE- Base anual

A tabela 17 listada abaixo apresenta o demonstrativo de resultado da Status Vidraçaria. Nesta demonstração, será possível identificar se a empresa irá obter lucro ou prejuízo no exercício.

Tabela 15 – Demonstrativo de resultado

Receita total das vendas	R\$ 549.960,00
(-) Dedução das receitas	R\$ 41.796,96
(=) receita líquida de venda	R\$ 508.163,04
(-) CMV	R\$ 440.735,52
(=) Resultado operacional	R\$ 67.427,52
(-) Despesas	R\$ 18.180,00
(=) lucro	R\$ 49.247,52

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

5.10 Balanço patrimonial final

Tabela 16 – Balanço patrimonial final

Ativo		Passivo	
Circulante	R\$ 71.577,52	Exigível	0,00
Caixa	R\$ 2.000,00	Fornecedores	0,00
Banco	R\$ 59.247,52	Financiamento	0,00
Estoque	R\$ 10.330,00		
Permanente	32.628,00	Patrimônio líquido	104.205,52
Imobilizado	R\$ 32.628,00	Capital inicial	R\$ 54.958,00
		Lucro acumulado	R\$ 49.247,52
Total	R\$ 104.205,52	Total	R\$ 104.205,52

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

5.11 Projeção do fluxo de caixa

O fluxo de caixa é um instrumento financeiro de controle que pode auxiliar o empresário a tomar decisões sobre a situação financeira da empresa. É um relatório gerencial que fornece toda a movimentação de dinheiro em forma de entradas e saídas, sempre considerando um período determinado, que pode ser uma semana, um mês, um ano e etc. O fluxo de caixa além de possibilitar um controle financeiro, também permite a visualização do passado e futuro da empresa e os desvios eventuais ocorridos em suas atividades.

A partir do ano 3 e 4, a alíquota do Simples Nacional passa de 7,6% para 8,28% sob o faturamento, pois o faturamento está na faixa de R\$ 600.000,00 a R\$ 720.000,00, já no ano 5 a alíquota do Simples Nacional é 8,36%, pois o faturamento está na faixa de R\$ 720.000,00 a R\$ 840.000,00.

Tabela 17 – fluxo de caixa

Item	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
		7%	7%	7%	7%	7%
Investimento	-R\$54.958,00					
Receita		R\$ 549.960,00	R\$ 588.457,20	R\$ 629.649,20	R\$ 673.724,65	R\$ 720.885,37
(-) Custo fixo		R\$ 72.815,52	R\$ 77.912,61	R\$ 83.366,49	R\$ 89.202,14	R\$ 95.446,29
(-) Custo variável		R\$ 367.920,00	R\$ 393.674,40	R\$ 421.231,18	R\$ 450.717,36	R\$ 482.267,58
(-) Despesa		R\$ 18.180,00	R\$ 19.452,60	R\$ 20.814,28	R\$ 22.271,28	R\$ 23.830,27
(-) Tributos		R\$ 41.796,96	R\$ 44.722,75	R\$ 52.134,95	R\$ 55.784,40	R\$ 60.266,02
(=) Lucros		R\$ 49.247,52	R\$ 52.721,84	R\$ 52.102,30	R\$ 55.749,47	R\$ 59.075,21
Acumulado	-R\$ 54.958,00	-R\$ 5.710,48	R\$ 47.011,36	R\$ 99.113,66	R\$ 154.863,13	R\$ 213.938,34

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

5.12 Margem de Contribuição

É o valor ou percentual que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa o quanto a empresa tem para pagar as despesas fixas e gerar o lucro líquido.

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis} + \text{impostos}}{\text{Receita Bruta}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{549.960,00 - 409.716,96}{549.960,00} = \frac{140.243,04}{549.960,00} = 0,2550 \text{ OU } 25,50\%$$

O índice de margem de contribuição mostra que ainda sobraram **25,50%** do total do faturamento para pagar as despesas fixas e gerar lucro

5.13 Ponto de equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$P.E. = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$P.E. = \frac{72.815,52 + 18.180}{0,2550} = 356.845,18$$

A empresa precisará vender de **R\$ 356.845,18** anuais ou **R\$ 29.737,10** mensais para cobrir todos os seus custos e despesas.

Como a empresa estipula **R\$ 45.830,00** mensais de faturamento, ela irá cobrir os seus custos e despesas, com um ponto de equilíbrio equivalente **R\$ 29.737,10**.

5.14 Taxa Mínima de atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtível quando recursos de terceiros são aplicados. É a taxa mínima de juros que um investidor se propõe a ganhar em um investimento.

A TMA proposta para a empresa será de **12% a.a. ou 1% ao mês**.

5.15 TIR – Taxa interna de retorno

A Taxa Interna de Retorno é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto.

Para se obter o resultado da TIR, foi utilizada a calculadora financeira. Os valores utilizados foram: valor do investimento e o lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa.

Pelo resultado obtido através desse indicador financeiro, o projeto é viável, pois a TIR será de **89,69%**, maior do que a TMA que é de **12%**.

5.16 VPL - Valor presente líquido

VPL é a uma técnica sofisticada de análise de orçamento de capital para se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros

apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira HP 12 C. Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto da TMA que é de 12 % ao ano.

Através dos análise feita, a valor presente líquido encontrado foi de **R\$ 137.087,57**, portanto, ele foi um resultado positivo. Percebe-se que ele é maior que o custo inicial que corresponde a **R\$ 54.958,00**, portanto este projeto é viável.

5.17 Lucratividade

Lucratividade é um conceito de referência para as conclusões sobre o rumo do negócio e o sucesso do empreendimento. Ele mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{49.247,52 \times 100}{549.960,00} = 8,95\%$$

Isso quer dizer que sob **R\$ 549.960,00** da receita anual sobram **R\$ 49.247,52** na forma de lucro depois de pagas todas as despesas e impostos. O que indica que a lucratividade será de 8,95 % ao ano ou 0,75% mensal.

5.18 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade do negócio, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{49.247,52}{54.958,00} \times 100 = 89,61 \%$$

Isso quer dizer que a cada ano a empresa recupera 89,61% anual ou 7,47 % mensal do valor investido através do lucro líquido.

5.19 Pay back

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

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

$$\text{Pay back} = \frac{54.958,00}{49.247,52} = 1,12 = 01 \text{ ano } 01 \text{ mês e } 13 \text{ dias.}$$

Após o início das atividades da empresa, o empreendedor irá gastar 01 ano 01 mês e 13 dias para recuperar sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total. Portanto dentro das pretensões de investimentos do empreendedor, este será um bom negócio para se investir.

5.20 Análise horizontal e vertical

5.20.1 Análise vertical

Tabela 18 – Balanço patrimonial – análise vertical

ATIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical	PASSIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical
Circulante	22.330,00	40,64%	71.577,52	68,69%	Circulante				
Caixa	2.000,00	3,64%	2000,00	1,92%	Fornecedor	0,00		0,00	
Banco	10.000,00	18,20%	59.247,52	55,86%	Financiamento	0,00		0,00	
Estoque	10.330,00	18,80%	10.330,00	9,91%					
Permanente	32.628,00	59,36%	32.628,00	31,32%	Patrimônio Líquido	54.958,00	100,00%	104.205,52	100%
					Capital Inicial	54.958,00	100,00%	54.958,00	52,74%
Imobilizado	32.628,00	59,36%	32.628,00	31,31%	Lucros Acumulados			49.247,52	47,26%
TOTAL	54.958,00	100,00%	104.205,52	100,00%	TOTAL	54.958,00	100,00%	104.205,52	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Analisando o balanço patrimonial, em uma análise vertical é possível perceber que o ativo circulante aumentou sua porcentagem de um ano para outro em relação ao ativo total, passando de 40,64% para 68,69%, isso ocorreu devido ao lucro acumulado no período, com isso o ativo permanente perdeu sua participação ocorrendo maior liquidez no ativo. Como não houve aquisição de novas máquinas equipamentos, a valor do ativo permanente continuou o mesmo, mas diminuindo em percentual, passando de 59,36% para 31,31% em relação ao total do ativo. Devido aos lucros acumulados no período houve um aumento de 89,61% no total do patrimônio líquido, melhorando com isso a capacidade financeira da empresa, pois como mostra não há participação de capital de terceiros e nem dívidas com fornecedores e com financiamentos.

5.20.2 Análise horizontal

Tabela 19 – Balanço patrimonial – Análise horizontal

ATIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal
Circulante	22.330,00	71.577,52	320,54%	Circulante			
Caixa	2000,00	2000,00	100,0%	Fornecedor	0,00	0,00	
Banco	10.000,00	59.247,52	592,48%	Financiamento	0,00	0,00	
Estoque	10.330,00	10.330,00	100%				
Permanente	32.628,00	32.628,00	100%	Patrimônio Líquido	54.958,00	104.205,52	189,61%
Investimento				Capital Inicial	54.958,00	54.958,00	100%
Imobilizado	32.628,00	32.628,00	100%	Lucros Acumulados		49.247,52	49.247,52%
TOTAL	54.958,00	104.205,52	189,61%	TOTAL	54.958,00	104.205,52	189,61%

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Através da análise horizontal do balanço patrimonial, percebe-se que o ativo circulante teve um acréscimo de 220,54% de um ano para outro, isso ocorreu devido aos lucros obtidos no período. Esses lucros contribuíram para que o ativo total aumentasse em 89,61%. Ainda dentro do ativo circulante houve grande movimentação percentual dentro da conta banco movimento nesse período, acumulando um aumento de 492,48%, isso devido à movimentação anual da empresa no seu processo de prestação de serviços que resultou em um lucro de 89,61% do total do patrimônio líquido da empresa. Com isso houve maior capacidade de liquidez da empresa.

5.21 Análises de quocientes ou indicadores

5.21.1 Indicadores da estrutura de capital.

Imobilização do patrimônio líquido

$$\frac{\text{Ativo permanente}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{32.628,00}{104.205,52} \times 100 = 31,31\%$$

Esses indicadores mostram que 31,31% do patrimônio líquido está aplicado no ativo permanente, isso demonstra baixa imobilização do patrimônio líquido em relação ao seu total percentual. Esse indicador demonstra que a empresa tem uma boa quantidade de recursos para investir no ativo circulante. Isso é positivo para a empresa, pois, diminui sua dependência de capital de terceiros.

Imobilização dos recursos não correntes

$$\frac{\text{Ativo permanente}}{\text{Patrimônio líquido} + \text{E.L. P}} = \frac{32.628,00}{104.205,52} = 31,31\%$$

Como a Status Vidraçaria não possui contas no exigível a longo prazo, esse indicador de 31,31%, é positivo, pois, mostra baixa imobilização do patrimônio líquido, e como não possui dívidas a longo prazo a serem quitadas, com isso aumenta a capacidade da empresa de renovar suas máquinas e equipamentos quando necessário, sem comprometer o ativo circulante da empresa.

5.21.2 Indicadores da rentabilidade.

Giro do ativo

$$\frac{\text{Vendas líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{508.163,04}{104.205,52} = 4,88$$

Esse indicador mostra quanto à empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total, portanto ele é importante, pois, o empreendedor investe capital esperando um bom retorno da área da comercial. Assim os dados apresentados foram satisfatórios, pois a Status Vidraçaria conseguiu R\$ 4,88 de vendas para cada R\$ 1,00 investido, isto demonstra que o

volume de vendas da empresa está bom, pois, se conseguiu quase cinco vezes de volume de vendas em relação ao total do capital investido.

Margem líquida

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Vendas líquidas}} = \frac{49.247,52}{508.163,04} \times 100 = 9,69\%$$

Esse indicador mostra quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100 vendidos. Portanto, a margem líquida anual sobre o volume faturado foi de 9,69%, com isso demonstra que a Status Vidraçaria está tendo um lucro líquido de 9,69% ao ano.

Rentabilidade do ativo

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{49.247,52}{104.205,52} \times 100 = 47,26\%$$

Esse indicador mostra quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100 de investimento total. Portanto, a rentabilidade do ativo da Status vidraçaria foi de 47,26% do total investido no período, isto mostra que a empresa está tendo retorno sobre o capital que será investido pelo empreendedor e deixa claro que ela tem potencial de gerar lucro.

Rentabilidade do patrimônio líquido

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Patrimônio líquido médio}} = \frac{49.247,52}{79.581,76} \times 100 = 61,88\%$$

Esse indicador mostra o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100 de capital próprio investido, em média, no exercício. Portanto, pela soma do patrimônio líquido inicial e final dividido por dois, se obteve o patrimônio líquido médio que mede, assim demonstra o quanto a empresa a Status Vidraçaria obteve 61,88% a cada R\$ 100 investimento de capital próprio em média. Isto é importante para o empreendedor saber se o capital que ele investirá no empreendimento está tendo o retorno esperado.

AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de negócio apresentado possibilitou ao empreendedor a oportunidade de colocar em prática a ideia da abertura de uma vidraçaria em Rubiataba. Com isso foi possível analisar esse mercado através das ferramentas que um plano de negócio proporciona. Assim através da elaboração de um plano de marketing, operacional e financeiro, o empreendedor desenvolveu um trabalho que fosse possível à realização desse projeto e analisar sua viabilidade ou não.

Através do plano marketing, foi feita uma análise do mercado, através de uma pesquisa, onde foi possível conhecer os clientes, formação de preços, o localização da empresa, os produtos que serão comercializados, conhecimento dos concorrentes, o modo de divulgação da empresa, seus pontos fortes e fracos.

Assim, através dessas informações desenvolveu o plano operacional definindo a estrutura física da empresa, como a layout, capacidade de prestação de serviços, todo o processo de comercialização e a necessidade de contratação de pessoal. Com esses dados feitos, foi possível a construção de um plano financeiro, onde através deste foi possível constatar se o plano de negócio será viável.

Com o plano financeiro conclui-se que a implantação do negócio é viável, serão necessários **R\$54.958,00** para a implantação do negócio, composto somente de capital próprio sem necessidade de recorrer a financiamentos e com os indicadores de viabilidade que se mostraram positivos. Obteve resultados expressivos um (*payback*) prazo de retorno do capital investido de 01 ano, dois meses e 02 dias, uma VPL de **R\$ 137.087,57**, a TIR de **89,69%**, lucratividade anual de **8,95%** e uma rentabilidade de **89,61 %** e um lucro líquido de **R\$ R\$ 49.247,52**, todos esses indicadores mostram a viabilidade da implantação da Status de Vidraçaria em Rubiataba. Além destes indicadores foram feitas também análise de quocientes, onde os indicadores de estrutura de capital e indicadores de rentabilidade todos se mostraram positivos para implantação do negócio.

Portanto, através da análise do plano de negócio, conclui-se que é viável a implantação da Status Vidraçaria em Rubiataba.

Todo negócio existe risco, porém deixando de lado o achismo e aplicando técnicas confiáveis de administração e finanças e através de um planejamento bem elaborado, as chances de sucesso do empreendimento são bem maiores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

_____. _____. _____. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2005.

_____. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA Carlos A. **Administração de produção e operações: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DOLABELLA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negocio**, 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

GOMES, Isabela Mota. Manual como elaborar um plano de marketing. In: **Sebrae/MG, 2005**. Disponível em <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 28 out. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Historia de Rubiataba**. Disponível em: <<http://www.citybrazil.com.br/go/rubiataba/historia-da-cidade>>. Acesso em: 5 nov. 20011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 12. Ed São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Flávio Luís de. **Idéias de negócio vidraçaria**. SEBRAE, 2006. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/negocio/ideias/vidracaria>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

SECRETARIA, COMÉRCIO E INDÚSTRIA: **Documento Público**. Rubiataba. 2011.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE

PESQUISA DE MERCADO

Você está convidado (a) a responder este questionário anonimamente, o qual faz parte da coleta de dados da pesquisa de mercado para viabilização de um novo empreendimento local, sob orientação do **professor Cláudio Kobayashi**, da disciplina de empreendedorismo da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

01- Gênero:

- masculino
- feminino.

02- Faixa etária:

- 20 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- 51 a 65 anos

03- Renda mensal

- 01 a 02 salários
- 02 a 05 salários
- 05 salários ou mais.

04- O que você acha da abertura de uma nova vidraçaria em Rubiataba?

- ótimo
- bom
- regular.
- não faz diferença

05- Você gostaria de uma vidraçaria que oferecesse serviços diferenciados do existente atualmente em Rubiataba?

- sim
- não
- não faz diferença

06- Qual a melhor forma de pagamento que você gostaria de utilizar na compra de produtos de uma vidraçaria?

- a vista
- cartão
- cheques
- boleto bancário
- crediário próprio.

07- O que você mais valoriza na prestação de serviços de um comércio?

- atendimento
- qualidade dos serviços
- preços

08- Você tem pretensão de usar produtos de vidros nos próximos meses?

- sim
- não

10- O que você acha dos serviços prestados pelas vidraçarias já existentes em Rubiataba?

- | | | | |
|--------------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Atendimento | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> bom | <input type="checkbox"/> regular |
| Qualidade | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> bom | <input type="checkbox"/> regular |
| Preço | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> bom | <input type="checkbox"/> regular |
| Garantia | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> bom | <input type="checkbox"/> regular |
| Forma de pagamento | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> bom | <input type="checkbox"/> regular |