

FACULDADE DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EUDES GUSTAVO BRAGA LOIOLA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPREITEIRA DE
CONSTRUÇÃO CIVIL NA CIDADE DE RUBIATABA/GOIÁS**

RUBIATABA – GO
2014

EUDES GUSTAVO BRAGA LOIOLA



Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

**VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPREITEIRA DE
CONSTRUÇÃO CIVIL NA CIDADE DE RUBIATABA/GOIÁS**

Plano de negócio apresentado ao departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, orientado pelo Professor Me Francinaldo Soares de Paula.

5-0514788

Tombo nº:	20508
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	08-06-15

RUBIATABA – GO
2014

EUDES GUSTAVO BRAGA LOIOLA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPREITEIRA DE
CONSTRUÇÃO CIVIL NA CIDADE DE RUBIATABA/GOIÁS**

Aprovada em:.....de.....de.....



Francinaldo Soares de Paula – Orientador
Mestre em Administração



Maura Sousa da Silva de Paula
Mestra em Administração

Gilda Aparecida Nascimento
Mestra em Educação

RUBIATABA

Agradeço primeiramente a Deus que me deu força, saúde e inteligência para seguir em frente.

Agradeço em especial a minha esposa pela sua ajuda e compreensão no decorrer do curso.

Agradeço meus pais e aos familiares que me deram suporte durante toda essa caminhada.

Aos colegas de faculdade que sempre demonstraram companheirismo e união.

Ao orientador Me. Francinaldo Soares de Paula, pela atenção com sua orientação.

A esta faculdade, o seu corpo docente, direção e administração que proporcionaram a oportunidade de estar concluindo uma grande etapa de minha vida.

RESUMO

Este Plano de Negócio sobre a Viabilidade da Implantação de uma Empreiteira de Construção Civil na Cidade de Rubiataba-Goiás, surgiu mediante o interesse do futuro empreendedor de estar implantando o próprio negócio, bem como da necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre a implantação da empresa através do Plano de Negócio, pois ao trabalhar na área foi possível observar as dificuldades dos clientes na busca de alternativas em suas construções. Este plano tem como objetivo geral avaliar a viabilidade do Plano de Negócio sobre a implantação de uma empreiteira de construção civil na cidade de Rubiataba. Mediante a necessidade da pesquisa surgiu a problemática: Qual a viabilidade na implantação de uma empreiteira de construção civil na cidade de Rubiataba/Goiás. E para coletar estes dados para construir o referencial teórico sobre o Plano de Negócios foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com vários autores onde foram discutidas as etapas do plano de negócio; conceitos sobre o empreendedor; empreendimento e outros que se fizerem necessários.

Palavras Chaves: Empresa; Viabilidade; Negócio.

ABSTRACT

This business plan on the Feasibility of Implementation of a Contractor of Construction in the City of Rubiataba-Goiás, came upon the interest of the future entrepreneur to be deploying own business as well as the need to increase knowledge of the implementation the company through the business plan, because when working in the area was observed customers' difficulties in finding alternatives in their buildings. This plan has the overall objective to evaluate the viability of the business plan on the implementation of a construction contractor in the city of Rubiataba Upon the need of research came the problem: What is the feasibility in the implementation of a construction contractor in the city of Rubiataba-Goiás. And to collect these data to construct the theoretical framework of the Business Plan a literature search was conducted in a number of authors which have been elaborated upon in the business plan of the steps; concepts of the entrepreneur; project and others that may be necessary.

Key-words: Company; Viability; Business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Layout da Empresa -----	45
Figura 02: Organograma da Empresa -----	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	-----	33
Gráfico 02	-----	33
Gráfico 03	-----	34
Gráfico 04	-----	34
Gráfico 05	-----	35
Gráfico 06	-----	35
Gráfico 07	-----	36
Gráfico 08	-----	36
Gráfico 09	-----	37
Gráfico 10	-----	37
Gráfico 11	-----	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	42
Tabela 02	47
Tabela 03	49
Tabela 04	49
Tabela 05	51
Tabela 06	51
Tabela 07	52
Tabela 08	52
Tabela 09	53
Tabela 10	54
Tabela 11	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 -----	41
Quadro02-----	42
Quadro 03 -----	43

LISTA DE ABREVIACÕES

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

DRE – Demonstrativo de Resultados do Exercício

TMA – Taxa mínima de Atratividade

TIR – Taxa Interna de Retorno

VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. REFERENCIAL TEÓRICO	16
1.1. EMPREENDEDORISMO	16
1.2. EMPREENDEDOR	18
1.3. PLANO DE NEGÓCIO	21
1.3.1. O Sumário Executivo	23
1.3.2. O Plano de Marketing	23
1.3.3. O Plano Operacional	25
1.3.4. O Plano financeiro	25
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	26
2.1. DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE	26
2.2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	26
2.2.1. Capital social	27
2.3. MISSÃO	27
2.4. VISÃO	27
2.5. OBJETIVOS	27
2.5.1. Curto prazo:	27
2.5.2. Médio prazo:	27
2.5.3. Longo prazo:	28
2.6. METAS	28
2.6.1. Curto prazo	28
2.6.2. Médio prazo	28
2.6.3. Longo prazo	28
2.7. DADOS DOS EMPREENDEDORES	28
3. PLANO DE MARKETING	29
3.1. MIX DE MARKETING (4 P'S)	29
3.1.1. Produto	30
3.1.2. Preço	30
3.1.3. Promoção	31
3.1.4. Praça	32
3.2. PESQUISA DE MERCADO	32
3.3. DESCRIÇÕES DOS PRINCIPAIS SERVIÇOS/PRODUTOS	40
3.4. ESTUDO DOS CLIENTES	40
3.5. ESTUDO DOS CONCORRENTES	40
3.6. FORNECEDOR EXCLUSIVO	41
3.7. ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE	42
3.8. FORMAÇÃO DE PREÇOS E VENDAS	42
3.9. ANÁLISE SWOT	42
4. PLANO OPERACIONAL	44
4.1. LOCALIZAÇÃO	44
4.2. LAYOUT DA EMPRESA	44
4.3. CAPACIDADE COMERCIAL	46
4.4. COMERCIALIZAÇÃO	46
4.5. PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO	46
4.6. DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL	46
4.7. DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	47
5. PLANO FINANCEIRO	49
5.1. INVESTIMENTOS FIXOS E FINANCEIROS	49
5.2. FERRAMENTAS PARA COMEÇAR O EMPREENDIMENTO	49
5.3. INVESTIMENTOS TOTAIS	51
5.4. PROJEÇÃO DA NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO	51
5.5. FATURAMENTO	51

5.6. PROJEÇÕES DOS CUSTOS FIXOS	52
5.7. PROJEÇÕES DOS CUSTOS VARIÁVEIS	52
5.8. PROJEÇÕES DOS CUSTOS VARIÁVEIS	52
5.9. PROJEÇÃO DE RESULTADOS – DRE.....	53
5.10. BALANÇO PATRIMONIAL	53
5.11. FLUXO DE CAIXA.....	54
5.12. INDICADORES DE VIABILIDADE.....	54
5.12.1. Margem de Contribuição.....	54
5.12.2. Ponto De Equilíbrio	54
5.12.3. Lucratividade.....	55
5.12.4. Rentabilidade	55
5.12.5. PayBack.....	55
5.12.6. Taxa Mínima de Atratividade – TMA.....	55
5.12.7. Taxa interna de retorno - TIR.....	56
5.12.8. VPL – Valor Presente Líquido	56
6. AVALIAÇÃO DO PLANO	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICES.....	61

INTRODUÇÃO

Muitas pessoas sonham em ter seu próprio negócio para deixarem de ser empregados e serem seus patrões. Outras iniciam um empreendimento durante um momento de crise, como para enfrentarem o desemprego. O fato é que por sonho ou por necessidade, nenhum negócio vai em frente sem planejamento, pois para ter sucesso é preciso conhecer e definir custos, oportunidades, ameaças, estratégias, entre outros fatores.

Assim, o presente trabalho é um estudo sobre a viabilidade da implantação de uma empreiteira de construção civil na cidade de Rubiataba-Goiás. A ideia surgiu mediante o interesse do futuro empreendedor em iniciar o próprio negócio, bem como da necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre a implantação da empresa através do Plano de Negócio, pois, ao trabalhar na área, observou as dificuldades dos clientes na busca de alternativas para suas construções.

O Plano de Negócio está se tornando o instrumento de planejamento das empresas, uma metodologia altamente difundida e aplicada tanto nas empresas como nos pequenos empreendimentos. A elaboração e a aplicação de um bom Plano de Negócios são de suma importância para uma organização, a fim de ter um bom desenvolvimento no decorrer de sua vida útil. Visto que são grandes os desafios no mundo dos negócios, a ação empreendedora requer um exercício de planejamento minucioso.

O Plano de Negócio é de suma importância para qualquer empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, pois estabelece com antecedência as ações a serem executadas; as formas como elas serão desenvolvidas e os meios e recursos necessários. Deste modo, os empreendedores não serão pegos de surpresa, visto que o plano possibilitará a melhor opção para a tomada de decisão.

Para se iniciar um negócio é necessário conhecer o mercado em que se pretende atuar, levantando informações acerca de fatores como: recursos financeiros, os quais envolvem capital empregado, custos etc., para verificar a viabilidade econômica; concorrentes, a fim de conhecer seus pontos fortes e fracos para se traçar estratégias de diferenciação; público alvo, uma vez que não é possível atender a todos os consumidores, pois estes são divididos em grupos com comportamentos, necessidades, renda etc. diferentes; entre outros. Logo, surgiu a seguinte problemática: Qual a viabilidade da implantação de uma empreiteira de construção civil na cidade de Rubiataba-Goiás?

Para responder ao problema proposto, este plano tem como objetivo geral: avaliar a viabilidade do Plano de Negócio sobre a implantação de uma empreiteira de construção civil na cidade de Rubiataba, e como objetivos específicos: pesquisar a importância da elaboração do Plano de Negócio; pesquisar suas fases a serem mapeadas, englobando a sua montagem formal no âmbito municipal, estadual e federal, seus aspectos jurídicos e legais, calculando custos e receitas, para a verificação de viabilidade do empreendimento; e, desenvolver o Plano de Negócio.

Considerando todas as necessidades de informações que possam dar respostas aos objetivos propostos, se faz adequado o uso do estudo de caso que, segundo Gil (2002, p. 78), “é caracterizado por um estudo profundo de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados”. Para tanto, algumas estratégias de pesquisa são importantes, particularmente na coleta e análise dos dados.

A coleta de dados é um elemento fundamental para a pesquisa desde a sua formulação do problema até a coleta de dados propriamente dita que seu papel se torna mais evidente, por ser utilizada, exclusivamente para a obtenção de dados em muitas pesquisas a ser considerada como método de investigação (GIL, 2002, p. 104).

E, assim, o trabalho é composto por seis capítulos, estruturados da seguinte forma:

1. Referencial Teórico – apresenta os conceitos de empreendedor, empreendimento e plano de negócios bem como as etapas de elaboração do plano;
2. Sumário Executivo – abordam resumidamente os dados dos empreendedores, a descrição do negócio, a forma jurídica, a missão, a visão etc.;
3. Plano de Marketing – expõe uma análise do mercado, descrição dos principais produtos, concorrentes, estudo dos clientes etc.;
4. Plano Operacional – apresenta a localização do empreendimento, a capacidade produtiva, o dimensionamento de pessoal, tudo que compreenda a estrutura organizacional e o processo produtivo;
5. Plano Financeiro – apresenta os recursos a serem investidos para o início do funcionamento do negócio e as avaliações financeiras baseadas no fluxo de caixa, *payback*, ponto de equilíbrio etc.

Avaliação do Plano – expõe a análise da viabilidade do plano de negócio.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O empreendedorismo, numa perspectiva empírica, trata-se de um desenvolvimento ou ação cuja concretização depende do talento nato de seus idealizadores. Pode-se afirmar que o empreendedor depende da definição de qual o negócio o condicionará a produzir ou oferecer determinado serviço bem como o mercado de destino e tipo de público pretendido.

A seguir, serão discutidas importantes conceituações quanto ao tema proposto neste trabalho, cujas sustentações se baseiam na contribuição de importantes autores.

1.1. EMPREENDEDORISMO

A busca por conceitos voltados ao empreendedorismo foi de fundamental importância para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que os resultados advindos das leituras e reflexões sobre o assunto trouxeram a percepção quanto à importância de se construir um Plano de Negócio voltado à implantação de um empreendimento que, de alguma forma, se traduz em benefícios para a sociedade no instante em que produz determinado produto ou serviço o qual atende as suas necessidades. A partir desse entendimento, muitas pessoas buscam desenvolver, o que se pode afirmar sem exageros, "sonhos" de montar seu próprio negócio e conseqüentemente alcançar sua independência tanto financeira como profissional, ou seja, mudar da condição de empregado para empregador.

As definições em torno do Empreendedorismo divergem em suas descrições entre os diversos estudiosos da área, porém sua essência leva ao entendimento que se trata do "fazer realizar", ou simplesmente, criar, inovar, transformar e ousar. Segundo Dolabela (1999a, p. 43): "Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneursbip* é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seus sistemas de atividades, seu universo de atuação".

Pode-se dizer que hoje, o empreendedorismo é compreendido não apenas em seu significado prático, mas da sua origem etimológica, o que demonstra que cada vez mais se busca maior compreensão quanto aos seus significados bem como quanto a sua importância e aplicação. É visto como forma de aprendizado e relacionamento, ou ainda, como um ambiente empresarial. "O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influenciam." (DOLABELA, 1999a, p. 30). É comum pessoas

abrirem seu próprio negócio devido verem o sucesso de vizinhos, amigos ou outras pessoas que possuíam um sonho ou ideia similar.

Para Bernardi (2007, p. 13), “as características da personalidade empreendedora, uma correta modelagem de negócio e um planejamento bem elaborado aumentam as chances de sucesso do empreendimento”. Já para Dolabela (1999a, p. 67),

empreendedor é a pessoa que define por si mesmo que vai fazer e que conceito será feito, levando em consideração seus sonhos, desejos e preferências. Desta forma, consegue se dedicar intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

Percebe-se que Bernardi (2007) e Dolabela (1999a), possuem reflexões distintas, mas ambos estão corretos. Abrir um negócio só por prazer ou vontade provavelmente não terá muitas chances de ser duradouro e, por isso, a importância de se planejar cada detalhe. No entanto, mesmo se houver muito planejamento e nada de prazer ou entusiasmo, provavelmente também não terá muito sucesso.

Pode-se dizer que o alto nível de demissões nas indústrias em função de uma economia incerta, condicionou, ou porque não dizer, induziu a muitos ex-empregados a investirem suas indenizações em novos negócios. Porém, pelo mesmo motivo que os levaram ao desemprego, muitos fracassaram. A falta de planejamento numa economia cada vez mais instável é uma bomba relógio para o insucesso.

O desenvolvimento social tem suas bases em uma diversidade de fenômenos condicionantes nas mudanças de comportamento, cultura, expectativas, e outros tantos elementos que, ao longo da existência humana tem conduzido o homem a constantes mudanças de comportamento. Empreender por si só não credencia um negócio ao sucesso, mas suas ações periféricas quanto a comercializar, prestar serviços ou produzir, deve estar consorciado às percepções da sociedade quanto à imagem corporativa.

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 interativo 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... (DOLABELA, 1999a, p. 45).

Dornelas (2005, p. 39) afirma que o “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, a junção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos (CHIAVENATO, 2005, p. 19).

Como se percebe, o conceito de empreendedorismo pode ser demonstrado por vários autores desde sua origem, a partir da Idade Média. Portanto, sua essência parte do princípio econômico, e assim perdura até os dias de hoje. Tal reflexão encontra sustentação na afirmação de Dolabela (1999a, p. 44), quanto “o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade”.

E por fim, Dornelas (2005, p. 39) retrata que “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Deste modo, nota-se que não basta apenas ter uma boa ideia e já colocá-la em prática deve-se, antes de tudo analisar a viabilidade de implantação da mesma para que esta não seja uma frustração e sim uma porta para o sucesso. Quando se trata da palavra empreendedorismo subentende-se que uma ideia foi pensada, desenvolvida e implantada.

Mas também fica claro, que por trás das estatísticas tão animadoras, entretanto, os empreendedores brasileiros têm ainda muitos obstáculos a superar, principalmente aquelas relacionadas ao ambiente econômico e empresarial do país, como por exemplo, burocracia excessiva, uma das cargas tributárias mais altas do mundo e infraestrutura incipiente (MELLO; MAIRINS *et al.*, 2011, p. 30).

Empreendedorismo de forma geral é ousar, transformar, é criar algo inovador que surpreenda. É sonhar, pensar no futuro. Enfim, empreendedorismo é provocar, juntar experiências, ir além do tradicional.

1.2. EMPREENDEDOR

Ser um empreendedor não é apenas questão de querer e sim de saber, pensar, amadurecer e moldar-se, até então sonho, existente em um determinado momento. Em alguns casos a palavra referenciada pode fazer tornar a pessoa em questão como uma pessoa autônoma e com um grau de independência financeira bem aguçada, que pode estar inserido na sociedade como pessoa de boa índole e com status elevado perante a sociedade. Segundo Dornelas (2005), empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Pode-se dizer ainda, que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, admitindo riscos prováveis, sendo que o processo de empreender envolve todas as funções, e ações agregadas com a criação de novas empresas. Segundo Chiavenato (2004, p. 7), o empreendedor possui as seguintes características:

Iniciativa e busca de oportunidade; Perseverança; Independência, autonomia e autocontrole; Capacidade de persuasão; Detalhamento de planos e controle; Busca de informações; Fixação de metas e objetivos; Coragem para assumir riscos, mas calculados; Busca de qualidade e eficiência; comprometimento.

Foi visto que empreendedor é uma pessoa que sonha em ter seu próprio negócio e que também vai à busca de realizar estes sonhos. Segundo Degen (1989, p. 9):

O empreendedor é o agente do processo de distribuição criativa que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

Já Chiavenato (2004), alega que o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa. O empreendedorismo envolve a criação de algo novo e que tenha valor no mercado e, para isso, deve haver comprometimento de tempo e esforço para realizar o novo negócio, além de tolerância com possíveis erros, críticas, riscos, insucessos, etc.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos (DORNELAS 2005, p. 21).

Um indivíduo com perfil empreendedor enxerga oportunidades onde poucas pessoas veem, este indivíduo dotado de talentos e dinâmica se destaca onde haja oportunidades, e não tem medo de assumir riscos, ainda que muitas vezes seja cauteloso e precavido contra o risco.

O empreendedor é uma pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas, mas os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários, que compram empresas já existentes de seus fundadores. Mas o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios – estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente (CHIAVENATO, 2005, p. 3).

Ou seja, o empreendedor constitui-se em uma pessoa detentora de visão e talento para criar, e acima de tudo, sem temor a desafios. Os perfis de empreendedores constituem-se em aparentes diversificações de postura perante as iniciativas de fomentação de um determinado negócio, onde o tradicionalismo ainda se constitui como o princípio de elaboração, implantação e desenvolvimento de um negócio, ainda que este, no decorrer do seu desenvolvimento, passe por mutações em sua filosofia quanto aos modos operantes em sua rotina, seja por fora dos avanços tecnológicos ou apenas por uma questão de atualização ante o mercado competitivo.

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, Pode entender que ela é produto do trabalho duro. Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos (DORNELAS, 2004, p. 9).

Segundo Dolabela (1999b, p. 28) “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente e que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio”.

Como se pode perceber, Chiavenato (2004) retrata o empreendedor com o propósito de realizar um projeto pessoal. Dolabela o retrata como um trabalho se confunde com o prazer. E Dornelas (2004) pensa que o empreendedor deve realizar sim seu projeto, mais fazer

com que outras pessoas participem de seu sonho transformando-o em realidade. “A verdade é que o empreendedor sabe que não existe sucesso sem alguma dose de risco, por esse motivo ele o aceita em alguma medida” (CHIAVENATO, 2004, p. 6).

Com base nesses argumentos, vê-se a possibilidade da realização de um sonho através deste plano de abrir o próprio negócio para atender as necessidades dos clientes da cidade de Rubiataba e região e a criação de novos empregos.

1.3. PLANO DE NEGÓCIO

Toda organização que visa crescimento deve ter seu planejamento bem estruturado, pois assim, seus responsáveis diretos têm um controle coordenado para atingir seus objetivos. Para Bernardi (2007), a maneira mais consistente de melhorar as chances de sucesso de um empreendimento sem, no entanto, garanti-la está diretamente relacionada, num primeiro momento, a um planejamento do negócio.

O Plano de Negócio é de suma importância para qualquer empresa, seja ela, de pequeno, médio ou grande porte, pois ele estabelece com antecedência as ações a serem executadas as formas como elas serão desenvolvidas, os meios e recursos necessários, assim os administradores não serão pegos de surpresa. O mesmo possibilita a melhor opção para a tomada de decisão trazendo a maximização dos lucros e minimização dos custos. O Plano de Negócio está se tornando o instrumento de planejamento das empresas, uma metodologia altamente difundida e aplicada tanto em empresas quanto fora delas.

De acordo com Dolabela (1999, p. 127) o Plano de Negócio, é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele é uma forma de percepção e apreensão da realidade utilizada. Um Plano de Negócio se destaca por ser um instrumento onde é contemplada uma variedade de informações que trazem uma descrição daquilo que se pode ter como afirmação da viabilidade ou não de um empreendimento. Seus elaboradores, ou construtores, buscam por via das informações ali contidas, minimizarem os riscos de um negócio através das perspectivas obtidas nos resultados obtidos.

O Plano de Negócio – '*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 implementação, é uma

espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno '*check list*' para não deixar passar nada despercebido (CHIAVENATO, 2004, p. 128).

Para Degen (2004, p. 178) “O Plano de Negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio”. Fica claro que o plano de negócio serve de estrutura para o empreendedor dar continuidade as suas ideias e a colocá-las em prática. Segundo Bernardi (2007), um plano de negócio é um projeto específico desenvolvido para produzir determinado resultado.

Em sua função de minimizar riscos, fornecer dados que possam ser transformados em informações ou simplesmente demonstrar a viabilidade de um empreendimento, o Plano de Negócio condiciona uma série de outros eventos que condicionam maior segurança quanto a se implantar ou não um empreendimento desejado. Nesse sentido, ainda com Degen (2004, p. 178), a elaboração do Plano de Negócio, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios:

- Reúne ordenadamente todas as ideias e assim permite uma visão de conjunto que seja de todas as facetas do novo negócio, evitando a parcialidade que pode induzir a erros;
- Impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- Examina as consequências de diferentes estratégias competitivas de marketing, de vendas, de produção e de finanças;
- Permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas, e evita gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio;
- Constitui-se de documento básico e indispensável para atrair sócios e investidores para o novo negócio;
- Torna-se apresentação do novo negócio e fornecedores e clientes e, assim, pode contribuir à obtenção de condições favoráveis e de apoio para o novo empreendimento;
- É importante para o recrutamento de empregados, dando-lhes a correta perspectiva do novo negócio e as possibilidades de crescimento junto com o novo empreendimento; e
- Serve para orientar todos os empregados na execução das suas tarefas, de acordo com a estratégia competitiva definida para o novo negócio.

Dornelas (2005), apoiado em uma visão realista quanto às particularidades existentes entre diferentes tipos de negócio, bem como nos meios utilizados no alcance e realização dos mesmos, induz a compreensão de que não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um Plano de Negócios, pois cada negócio tem, com dito, particularidades, e por que não, semelhanças, logo abaixo uma estrutura adequada para pequenas empresas em geral.

1.3.1. O Sumário Executivo

Para a realização do plano de negócios é necessário o sumário executivo, pois se trata da descrição da oportunidade, descrição do negócio, missão, visão, objetivos, metas, perfil da empresa e do empreendedor. São informações que servirão além de demonstrar o que inspira o empreendimento a atuar no mercado, sua perspectiva de futuro e como conquistará seus objetivos, também informar o leitor o que lhe espera no decorrer do plano.

Por tal motivo, Dornelas (2005, p. 101) enfatiza que

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 negocio.

Isso tudo servirá para dar ao leitor informações necessárias que precisa saber sobre o negócio. Para Bernardi (2007, p. 123), o sumário executivo é o resumo do Plano de Negócio, é nesta etapa que será descrito o negócio e a oportunidade, dados dos empreendedores, perfis, atribuições, dados do empreendimento, setor de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social, missão, visão e metas.

O conhecimento que o leitor terá do assunto descrito ao longo do trabalho será descrito no sumário executivo, despertando o seu interesse na leitura do plano de negócio. Esse interesse se despertará através da boa construção do mesmo, que conforme Dornelas (2005, p. 126) “o sumário executivo deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequencia do plano de negócios para atrair a atenção e interesse de que esta lendo”.

1.3.2. O Plano de Marketing

O município, alvo da implantação do projeto, é Rubiataba e pelo fato de estar em constantes modificações econômicas com perspectiva da chegada de outra grande empresa no ramo da mineração, é comum umas pessoas procurarem serviços especializados no ramo da construção civil.

De acordo com Las Casas (2001, p. 21).

Elaborar planos de marketing contrapõe-se ao imprevisto, situação que pode prejudicar o andamento dos negócios. Não que o imprevisto não seja

necessário nas operações em ambientes como o brasileiro, que muda frequentemente. Uma boa dose de improviso sempre é necessária para uma boa administração. No entanto, muitos sinais do ambiente podem ser detectados antecipadamente, com o hábito do planejamento, uma vez que a atividade exige sintonia com o mercado e constante adaptação.

O processo de planejamento pode ser mais importante que os planos que dele surgem. A ocasião de planejamento requer que os gerentes destinem tempo em pensar sobre o que já aconteceu, o que está acontecendo e o que pode acontecer (KOTLER, 2004, p. 206).

Kotler (2004), afirma poder ser o planejamento mais importante que os próprios planos que dele surgem. Fica claro que qualquer atividade no mundo dos negócios, só terá sucesso se houver planejamento, pois todas as ações devem ser monitoradas com o intuito de evitar erros, e quando houver, traçar ações corretivas para que as metas sejam alcançadas.

Bernardi (2007, p. 122), afirma que: nesta etapa descrevem-se os principais produtos, preferências e análise dos clientes, principais correntes, possíveis fornecedores, estratégias promocionais, estrutura de comercialização, estudo do mercado a ser atingido, atendimento ao cliente (venda e pós-venda).

O Plano de Marketing é uma parte fundamental no desenvolvimento de um plano de negócio, investiga o mercado em que estará atuando e como o conquistará.

Um plano de marketing é como um mapa – ele mostra onde a empresa está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades (PISSARA; ARAÚJO; SILVA, 2002, p. 3/4).

O plano de marketing é construído através da busca de dados necessários para o conhecimento do mercado. De como desenvolver ações para conquistar os clientes e a forma de se manter competitivo. O plano capta aspectos fundamentais do planejamento de marketing. O processo de planejamento envolve uma análise dos pontos fortes e fracos do novo negócio, as ameaças do mercado, o desenvolvimento do produto e a relação do cliente, através da identificação da oportunidade. Com essas análises o empreendedor poderá conhecer o mercado que estará atuando e que estratégias serão necessárias para conquistá-lo.

1.3.3. O Plano Operacional

Para Bernardi (2007), o plano operacional, deve apresentar a respectiva de localização da empresa, layout, capacidade comercial, processo de comercialização.

O Plano Operacional tem como função apontar um conjunto de elementos que fazem parte do processo produtivo, da estrutura organizacional e como os recursos necessários para a realização das atividades operacionais serão utilizados.

O processo operacional para Chiavenato (2004, p. 192) caracteriza como:

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento (CHIAVENATO, 2004, p. 192).

1.3.4. O Plano financeiro

De acordo com Bernardi (2007, p. 140), o plano financeiro deve apresentar em número todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto necessita de capital; quando e com que propósito de mercado do negócio). Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa, análise do ponto de equilíbrio, usos e fontes, necessidades de investimento, demonstrativo de resultados, análise de indicadores financeiros do negócio, como por exemplo: faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*playback*), taxa interna de retorno (TIR), etc.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE

De acordo com o SEBRAE (2013) a área de enorme importância na economia do país, inclusive por gerar muitos empregos, a construção civil pode mesmo ser vista como um "termômetro", tal a sua vulnerabilidade, pois toda e qualquer oscilação econômica reflete diretamente no setor. Seguramente, uma construtora é um empreendimento fascinante pelo desafio que representa, pela diversificação de possibilidades de trabalho e, também, pelo ótimo retorno financeiro que pode trazer; se bem administrada. Ingressar nesse setor é tarefa para profissionais capacitados e dispostos a trabalhar com seriedade, priorizando a qualidade.

O empreendedor busca criar uma Empreiteira de Construção Civil na Cidade de Rubiataba/Goiás, a ideia surgiu mediante o interesse do futuro empreendedor de estar implantando o próprio negócio, bem como da necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre a implantação da empresa através do Plano de Negócio, pois ao trabalhar na área foi possível observar as dificuldades dos clientes na busca de alternativas em suas construções. Impulsionado por essa ideia o empreendedor escreveu esse plano de negócios, a fim de estruturar as ideias e analisar a viabilidade do negócio no comércio local.

2.2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O empreendimento terá como razão social: Tais e Eudes Construções, como nome fantasia **T&E Construções**. A abertura da empreiteira será para satisfazer a demanda e a carência principalmente da cidade de Rubiataba e região por serviços relacionados à construção civil. A data prevista para o início das atividades da empresa será no início 01/01/2016, o empreendimento será instalado á Rua Buriti Q. X, Lt. 01, Setor Flamboyant, na cidade de Rubiataba/GO.

O empreendimento enquadra-se na forma jurídica de sociedade limitada, como Microempresa no Regime Simples Nacional. Tendo em vista a limitação de recursos e oportunidades que irão ocorrer nos primeiros meses, a empresa contratará com 03 funcionários.

De acordo com levantamentos e orçamentos realizados, o capital social será de aproximadamente R\$ 25.831,69 de investimento.

2.2.1. Capital social

O capital investido R\$ 5.000, formando o total de 100% do valor necessário para a viabilidade do empreendimento. Conforme a estrutura do empreendimento e mediante estudos no SEBRAE, o valor estimado, para o empreendedor iniciar esse tipo de negócio, pode ficar em torno de: R\$ 20.000,00.

Capital de Giro: R\$ 5.000,00

Investimento em equipamentos e instalações: R\$ 20.831,00

Faturamento bruto mensal previsto: R\$ 8.580,69.

2.3. MISSÃO

Oferecer aos clientes as melhores opções no ramo da construção civil com excelência no atendimento e segurança.

2.4. VISÃO

Alcançar o reconhecimento do público alvo e ser referência de qualidade no ramo de construção civil.

2.5. OBJETIVOS

2.5.1. Curto prazo:

- Atrair clientes;
- Procurar atender às necessidades dos clientes;

2.5.2. Médio prazo:

- Buscar sempre o diferencial, na qualidade e inovação do serviço prestado;
- Otimizar a qualidade do atendimento.

2.5.3. Longo prazo:

- Ser referência no mercado por meio da qualidade dos serviços prestados e no atendimento;
- Ser a primeira a ser lembrada quando houver necessidade de construção, reforma e ampliação de imóvel, seja de grande, médio ou pequeno porte, residencial ou comercial;

2.6. METAS

2.6.1. Curto prazo

- Ser referência por toda a população da região através do trabalho de marketing.
- Ter um atendimento que satisfaça às necessidades do cliente.

2.6.2. Médio prazo

- Aperfeiçoamento dos funcionários através de curso especializado de mão-de-obra para a excelência nos resultados de atendimento.
- Resultados financeiros e administrativos satisfatórios.

2.6.3. Longo prazo

- Atender as necessidades e desejos referentes ao ramo de construção civil;
- Ter um crescimento pelo menos de 50% do capital investido.

2.7. DADOS DOS EMPREENDEDORES

O empreendimento terá dois empreendedores Tais Pâmela de Araújo Garcia Loiola, 22 anos, casada e Eudes Gustavo Braga Loiola, 24 anos, casado, acadêmico do 8º período de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências Educação de Rubiataba.

3. PLANO DE MARKETING

O ramo de construção é uma área carente em Rubiataba, pois é constante a procura por estes serviços e sempre são encontradas dificuldades pela falta de mão de obra especializada.

O Plano de Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas, no que concerne a informações quanto a tendências e necessidades, com os clientes. No plano de marketing são estabelecidos os objetivos e a escolha das estratégias mais viáveis para que se atinjam os objetivos. O plano de marketing se resume em análises feitas para que o negócio siga bem em todos os sentidos.

O plano de Marketing é basicamente um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel oferecer um mecanismo de orientação ao processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa – mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá (DOLABELA, 1999a, p. 150).

O plano de marketing trará um direcionamento para a empresa, mostrando as reais necessidades, como ela será apresentada frente a sociedade e perspectivas de futuro. Neste plano será apresentada a pesquisa de mercado, que é um dos pilares para a viabilização de abertura da empresa.

3.1. MIX DE MARKETING (4 P'S)

Segundo Kotler (2009, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

Portanto, pode-se compreender o grau de importância da utilização do marketing dentro de uma organização, visando sempre favorecer os consumidores, maximizando a demanda e minimizando os custos, para assim poder receber um feedback positivo dos clientes, trazendo para a organização um grau elevado de satisfação.

Uma combinação de local adequado, com produto com demanda excelente, preço acessível e uma divulgação em tempo correto. O local onde o produto vai ser inserido deve ser analisado antes mesmo de sua inserção, pois com uma análise mais profunda da região e

uma pesquisa bem apurada, poderá identificar se o produto obterá o resultado esperado pela organização.

O MIX de marketing, ou seja, praça, promoção, preço e produto serão descritos de maneira detalhada nos tópicos seguintes.

3.1.1. Produto

Considerando a importância da organização, pode-se destacar como o termo mais importante de uma empresa o produto. Consiste na linha comercial das organizações onde é nele que se tira a lucratividade da organização, portanto o produto sempre deve ser a peça chave da empresa, deve ter qualidade para poder assim os clientes se tornar fiéis à organização. Segundo Gordon (2002, p. 35) “produto é consequentemente, o resultado de um processo de colocação que cria mais ou menos os valores que os clientes querem para cada componente do produto e seus serviços associados”.

Os produtos nas organizações são colocados no ápice das mesmas, pois servem de fato para atender às necessidades dos clientes, trazendo satisfação com sua utilização, se o produto for de necessidade maior vencerá aquele que possuir mais qualidade, mas dentre os fatores serão também analisados, preços e localização. Kotler e Armstrong (2009, p. 31) falam que o “produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo”. Podemos então definir produto como a peça chave de uma organização, com o objetivo principal de atender as necessidades dos seus clientes e fazendo assim com que as organizações consigam alcançar o maior dos seus objetivos e o sucesso esperado.

A T&E Construções prestará serviços de construção, ampliação e reformas em residências e edificações comerciais e industriais, do início ao acabamento, abrangendo toda a parte elétrica, carpintaria, hidráulica, alvenaria, serralheria e pintura.

3.1.2. Preço

O preço também deve ser levado em conta quanto à região adaptada, pois de acordo com o perfil dos consumidores é que poderão ser identificados se o produto terá ou não aceitação no mercado e se o seu preço será acessível à maioria dos consumidores. Segundo Gordon (2002, p. 36) “preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto mais ou menos estático”.

Temos o preço como o valor econômico do produto conforme seu grau de procura ou de necessidade, ou seja, uma forma justa de cobrar por um produto ou serviço, atingindo uma lucratividade e cobrando de forma correta ao consumidor. Portanto, pode-se identificar como preço tudo aquilo que é incluído no valor do produto ou serviço imposto para a venda, ou seja, a empresa retira uma lucratividade considerável em cima dos seus preços e a cliente paga por um produto de sua necessidade.

Os preços dos serviços prestados pela T&E Construções serão definidos de acordo com cada solicitação dos clientes. Será feito um orçamento dos materiais e mão de obra que os clientes desejarem para, assim, definir o preço do serviço.

3.1.3. Promoção

No sentido de promoção, que de fato seria divulgação e apresentação do produto no mercado, temos vários pontos que devem ser abordados, como as estratégias de mercado para fazer com que suas vendas subam; conhecimento do seu concorrente para poder trabalhar o que ele esta fazendo de diferente e onde você pode introduzir o benchmarking na organização; publicidade dos produtos e serviços, escolhendo um público alvo a ser atingida, entre outros.

Segundo Kotler e Armstrong (2009, p. 31), “promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo”. Promoção é toda a forma de divulgação ao consumidor, podendo assim despertar um interesse maior em adquirir o produto sendo ele de sua necessidade ou apenas para atender a um capricho.

De acordo com Gordon (2002, p. 37) “a promoção de massa torna-se uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou da marca, em vez de meio para influenciar diretamente a compra”. Todo e qualquer processo de divulgação de um produto ou serviço pode ser identificado como promoção, pois coloca o produto em evidencia, aumentando assim sua demanda e conseqüentemente a lucratividade da organização.

A propaganda realizada nas rádios locais será a forma mais utilizada de promoção. Todavia, a T&E Construções poderá participar de feiras e eventos e oferecer brindes, como: *squeeze* e chaveiros com a logomarca da empresa.

3.1.4. Praça

Consiste na localização geográfica da organização que presta o serviço ou vende o produto, ou seja, a área de sua localização, espaço que obtém no mercado comercial de sua região, podendo ser variada de cidade a cidade ou regiões. Segundo Gordon (2002, p. 38) “praça é o mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor”. A praça deve ser analisada criteriosamente antes de se instalar e começar a vender os seus produtos ou serviços, pois deve se identificar se possui ou não a demanda necessária para atingir o ápice da empresa.

A T&E Construções iniciará seus trabalhos na cidade de Rubiataba, mas pretende alcançar todo o Vale do São Patrício.

3.2. PESQUISA DE MERCADO

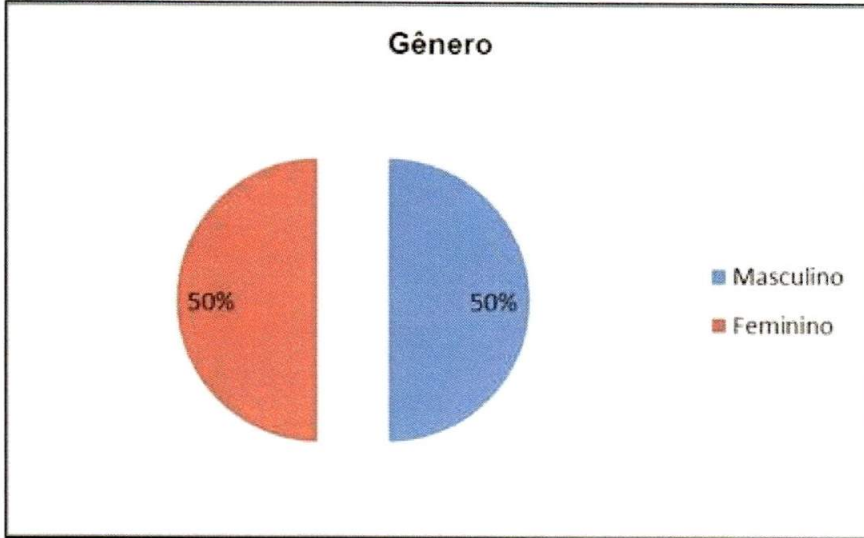
De acordo com o SEBRAE (2013) por ser extremamente sensível às variações econômicas, o setor apresenta aquecimento significativo em épocas de estabilidade. Entretanto, com a mesma velocidade, se retrai frente a desequilíbrios da economia nacional e, à vezes, dado ao fenômeno recente da globalização, da economia internacional. Ingressar no setor poderá ser bastante promissor, desde que o empreendedor tenha bons conhecimentos do mesmo, além de pesquisar as necessidades e potencialidades do mercado local.

Quando se pensa em abertura de um novo negócio, de antemão precisamos fazer uma análise bem consistente do ambiente em que devemos atuar, com o objetivo de encontrar oportunidades naquele meio para filtrar as ameaças que possam vir a existir. Para poder se ter uma análise desses fatores, é necessário a realização de uma pesquisa de mercado bem séria para que pudesse ter uma margem considerável de acerto na pesquisa.

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa.

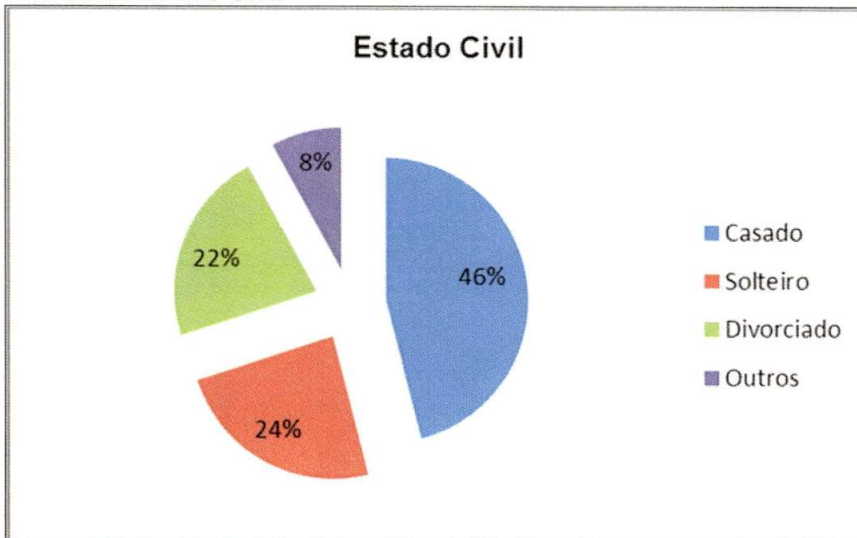
O Gráfico 1 apresenta que houve uma divisão quanto ao gênero, sendo metade do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino. Isto leva a crer que o público alvo da T&E Construções pode ser tanto homens quanto mulheres. Assim, deverão ser elaboradas estratégias de marketing inteligentes que abordem ambos os sexos.

Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

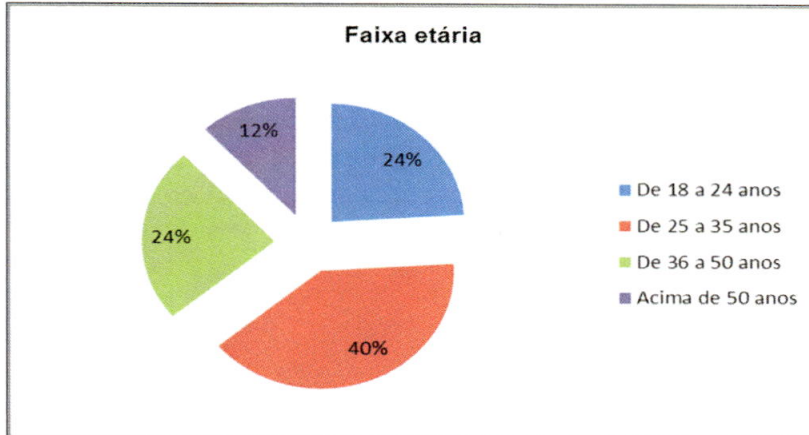
Gráfico 02: Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Em relação ao estado civil, o Gráfico 2 mostra que a maioria (46%) dos potenciais clientes são casados. Isto sugere que os casais possuem ou pretendem constituir família necessitando de casas maiores ou reformas para melhor acomodação dos membros.

Gráfico 03: Faixa Etária.



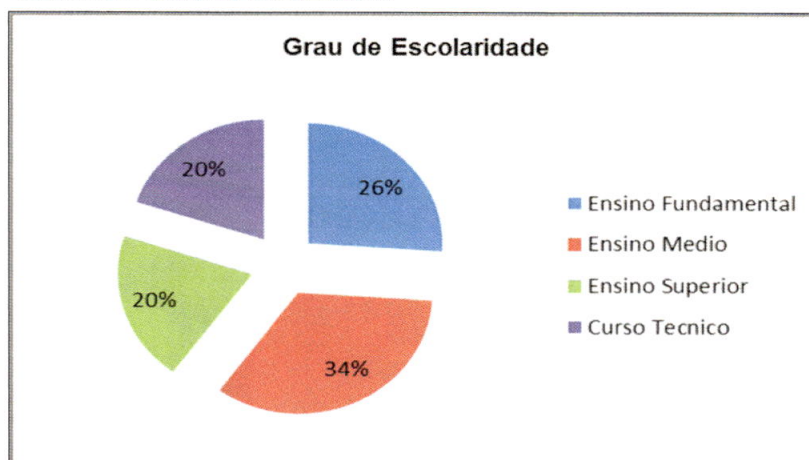
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Quanto à faixa etária, percebe-se pelo Gráfico 3, que 40% dos potenciais clientes possuem entre 18 e 24 anos. Isto sugere que haverá crescimento familiar, pois nessa faixa etária muitas pessoas começam a constituir família.

Também observa-se que a minoria (12%) tem mais de 50 anos. Logo, é possível destacar que apesar de a T&E Construções poder abordar como público-alvo imediato as pessoas entre 18 e 24 anos, seria interessante criar um nicho de mercado voltado às pessoas da terceira idade, uma vez que a população mundial tende a envelhecer.

O crescimento absoluto da população do Brasil nestes últimos dez anos se deu principalmente em função do crescimento da população adulta, com destaque também para o aumento da participação da população idosa. [...] A população de idosos teve um crescimento, passando de 3,3% em 1991, para 4,3% em 2000 e 5,8% em 2010 (IBGE, 2010).

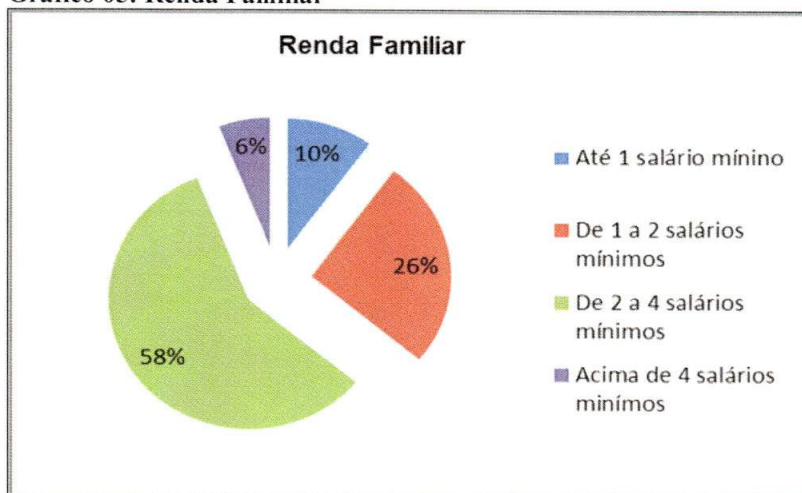
Gráfico 04: Grau de escolaridade.



Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Sobre o grau de escolaridade, é demonstrado pelo Gráfico 4 que 34% dos potenciais clientes possuem apenas o ensino médio, seguidos de 26% que possuem o ensino fundamental. Essas informações poderão ser reforçadas pelo Gráfico 5, o qual apresenta a renda dos potenciais clientes.

Gráfico 05: Renda Familiar



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

O Gráfico 5 mostra que a maioria dos potenciais clientes (58%) possui renda entre dois e quatro salários mínimos, seguidos de 26% que ganham entre um e dois salários. As porcentagens correspondentes às rendas de até um salário e acima de quatro são bem pequenas, demonstrando que o poder aquisitivo da população de Rubiataba é razoável.

Deste modo, a T&E Construções deverá buscar estratégias na formação de preços que sejam favoráveis a ambas as partes (cliente-empresa), visando obter vantagem competitiva.

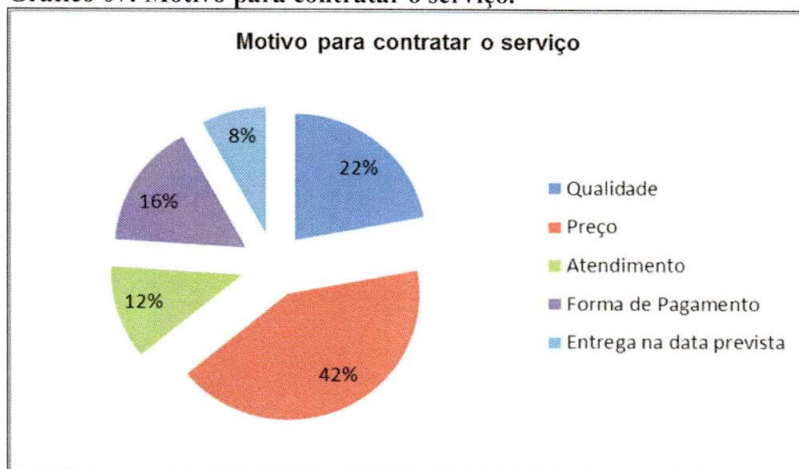
Gráfico 06: Satisfação com o serviço prestado.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Em relação à satisfação com o serviço prestado, nota-se, por meio do Gráfico 6, que a maioria dos potenciais clientes estão satisfeitos com os serviços prestados no ramo de construção civil em Rubiataba. Todavia, apenas 14% consideram os serviços de construção civil excelente. Deste modo, percebe-se grande oportunidade para a T&E Construções se diferenciar dos concorrentes, ultrapassando as expectativas dos clientes e obtendo vantagem competitiva.

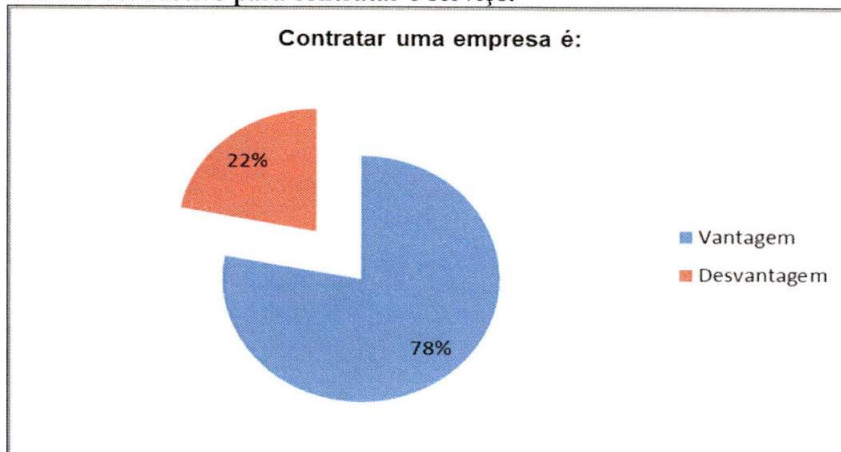
Gráfico 07: Motivo para contratar o serviço.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Ao analisar o Gráfico 7, nota-se que os potenciais clientes, em sua maioria (42%), optam pelo preço como principal motivo para contratar um serviço de construção civil. Isso pode ter relação com as informações do Gráfico 5 sobre a renda dos potenciais clientes. Em seguida, com 22% está a qualidade do serviço prestado. A qualidade é um dos benefícios procurados pelos consumidores em qualquer segmento, podendo gerar a satisfação dos clientes. Quando aliada à um bom preço, a qualidade é um enorme diferencial competitivo.

Gráfico 08: Motivo para contratar o serviço.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Sobre a contratação de uma empresa especializada, o Gráfico 8 apresenta que 78% dos potenciais clientes consideraram vantajoso. Na hora de construir ou reformar, as pessoas buscam a contratação de um serviço especializado esperando que o serviço seja realizado por um profissional capacitado.

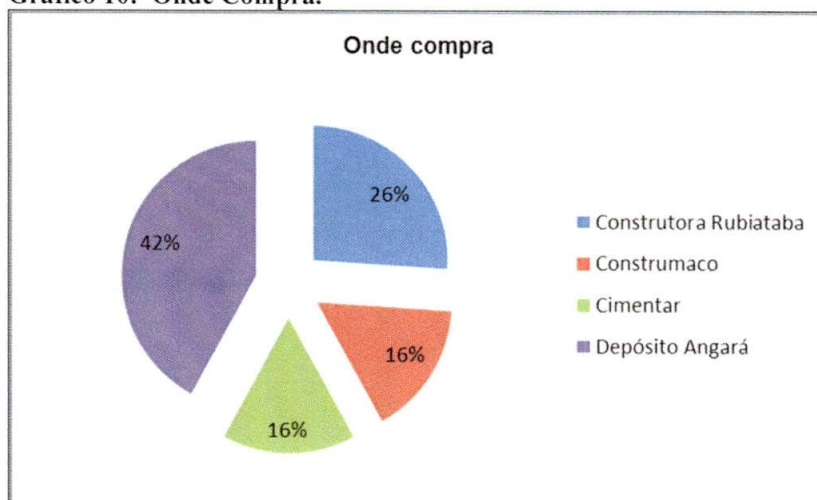
Gráfico 09: Satisfação com empresas existentes.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Quanto ao grau de satisfação com as empresas já existentes em Rubiataba no ramo de construção civil que são: Forte Construções, G&N Construções e Marido de Aluguel, a maioria das pessoas (53%) está satisfeita com essas empresas, mas reclamaram, de modo alheio ao questionário, dos materiais utilizados. Isto demonstra o anseio por algo diferente, uma empresa que preste um bom serviço ou mesmo que se considere excelente e utilize produtos de qualidade, do alicerce ao acabamento.

Gráfico 10: Onde Compra.



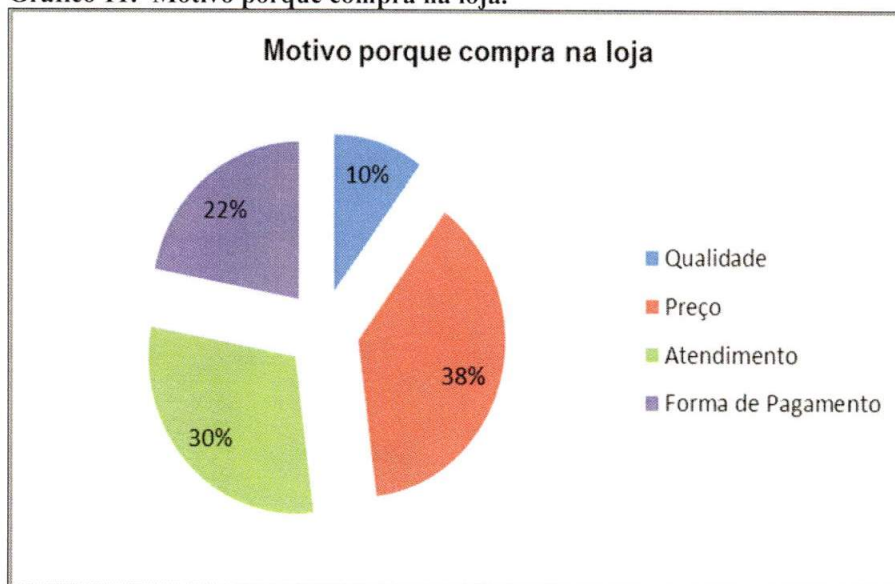
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

O Gráfico 10 apresenta que empresas tradicionais de Rubiataba perderam espaço para uma empresa considerada nova no ramo, mas que vêm se expandindo a cada dia. Nota-se que 42% das pessoas compram no Depósito Angará, uma loja que começou vendendo apenas alguns materiais de construção e que hoje oferece um leque de produtos para seus clientes, tornando-se assim, uma empresa sólida e com ótima perspectiva de crescimento.

Segundo levantamento feito pelo autor do presente trabalho, essa empresa trabalha com produtos mais acessíveis aos clientes, produtos de segunda e terceira linha, mas que não deixam a desejar na qualidade, e consegue um melhor preço, e não trabalha com todo tipo de material de acabamento, como o piso.

Isso fez com que o Depósito Angará conseguisse ganhar espaço no mercado, e superar as empresas existentes no ramo em Rubiataba. As demais empresas buscam atender a um público mais específico, pessoas que buscam um acabamento mais diferenciado em suas construções. Todavia, esse tipo de material não está acessível a todos os públicos, pois onera muito a obra e, na maioria das vezes, não é viável a todas as pessoas. Como muitas pessoas fazem casas para vender, não valorizam materiais diferenciados, preferem os tradicionais.

Gráfico 11: Motivo porque compra na loja.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Esta questão ainda é referente a pergunta anterior, a loja em que compram seus materiais e agora o motivo pelo quais compram, como podemos ver o preço, o atendimento e a forma de pagamento é o que mais chamam nossa atenção, a qualidade não foi tao notória

pois trata-se na maioria das vezes dos mesmos produtos e marcas, onde as empresas se diferenciam nos quesitos destacados acima.

Através da pesquisa de campo realizada, identificou-se que os clientes potenciais são exigentes e esperam que suas necessidades sejam satisfeitas, nosso atendimento será adequado a cada cliente, criando assim um alto grau de confiança, entre a empresa, funcionários e clientes. É primordial a atenção antes, durante e depois dos atendimentos, investir na qualidade dos produtos, qualificação dos profissionais, modernidade, tecnologia, agilidade e inovações. Após a aplicação dos questionários já temos o perfil traçado dos potenciais clientes do empreendimento, há muito que se fazer no plano de marketing. Sendo assim, o investimento em marketing deve ser considerável, pois será a principal arma para termos conosco esses clientes que ainda tem duvida em contratar uma das empresas existentes em nossa cidade.

A escolha do público da T&E Construções é diversificada como mostraram os questionários são mulheres, homens de idades diferentes e renda familiar que varia muito, mas isso não impede a empresa de ter um bom planejamento. A concentração será apenas em oferecer um bom serviço de qualidade, produtos de alta qualidade, e profissionalização dos funcionários através de cursos, de acordo com as necessidades do público estabelecido.

Conforme pesquisa de campo, identificou-se que os futuros clientes anseiam satisfazer suas necessidades, terem seus lares confortáveis e seguros, para poderem abrigar-se e receber seus convidados sem terem vergonha de um serviço mal feito. Para isso, a T&E Construções buscará sempre ter e oferecer produtos de qualidade, pronto atendimento, serviços personalizados, e sofisticados trazendo sempre o que há de mais moderno na construção civil e entregar a obra na data previamente definida. O diferencial será atender ao cliente na medida da sua necessidade, sempre proporcionando o seu bem estar e surpreendendo-o sempre com um catálogo de todos os serviços que a empresa efetuou e as referências de antigos clientes a fim de almejar e conquistar novos clientes.

O objetivo inicial do empreendimento é consolidar a marca, isto é, cativar clientes oferecendo produtos/serviços aliados a uma eficiente atuação de marketing, em que serão divulgadas a qualidade e diversidade dos produtos/serviços. Estabelecendo um contato direto com os clientes, ouvindo suas ideias e sugestões, adequando nossos produtos/serviços às necessidades destes.

3.3. DESCRIÇÕES DOS PRINCIPAIS SERVIÇOS/PRODUTOS

Os serviços que serão disponibilizados é mão-de-obra especializada de construção, reforma e ampliação aos seus clientes onde serão disponibilizados: pedreiros, serventes, encanadores, eletricitas, carpinteiros, serralheiros e pintores.

3.4. ESTUDO DOS CLIENTES

Segundo o SEBRAE (2013) os principais clientes de uma construtora são as incorporadoras, que funcionam como um elo entre a construtora e os diversos componentes de um empreendimento, leia-se: financiadora, proprietário do terreno, etc. O bom trânsito junto às incorporadoras é importantíssimo, no entanto, o que prevalece são as referências que a construtora vier a possuir, ou seja, o reconhecimento de sua capacitação e qualidade de trabalho junto ao mercado.

Também poderá atender às pessoas interessadas em construir residências ou estabelecimentos comerciais nesses casos, não haverá intermediação entre as partes envolvidas. Empreendedor precisa conhecer quem são os consumidores em potencial do produto para ter sucesso no empreendimento. Conhecer o mercado consumidor e a concorrência é aspecto importante para o empreendedor ter sucesso no negócio.

Em análise aos questionários aplicados, verificou-se que os clientes potenciais da T&E Construções são pessoas tanto homens quanto mulheres, em sua maioria casada e com idade entre 18 e 35 anos. No entanto, observou-se nicho de mercado para possivelmente atender pessoas com idade superior a 50 anos. Também se notou que a maioria possui apenas ensino médio e renda entre 2 e 4 salários mínimos.

É importante ressaltar que a maioria dos potenciais clientes está satisfeita com as prestadoras de serviço no ramo da construção civil; exigem primeiramente um preço baixo e consideram vantajosa a contratação de uma empreiteira – fato que sugere uma boa recepção ao novo empreendimento.

3.5. ESTUDO DOS CONCORRENTES

Atualmente, na cidade de Rubiataba há poucas empresas especializadas no ramo, não

sendo consideradas grandes concorrentes, pois se sabe que em todo segmento existem as concorrências.

Algumas das empresas existentes em Rubiataba especializadas em todo tipo de construção, segundo levantamento realizado pelo autor do presente trabalho, são:

Quadro 1: Concorrentes

Empresa	Serviços prestados	Tempo de mercado	Pontos fortes	Pontos fracos
Forte Construções	Construção e reformas em geral	Vinte anos	Participa de licitações municipais e estaduais; No mercado há bastante tempo	
G&N Locações e construções	Faz de tudo em construção, reformas e ampliação, além de locações de andaimes de ferro, betoneiras e guinchos.	Três anos	Diferencial com locações de equipamentos	
Marido de Aluguel	Construções, reformas e ampliação de imóveis, comercial ou residencial.	Três anos		

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2014.

3.6. FORNECEDOR EXCLUSIVO

De acordo com dados do SEBRAE (2013) os principais fornecedores de uma construtora são: a) Mão-de-obra; b) Equipamentos; c) Materiais de construção. Deve-se ter um cuidado muito grande com a escolha dos fornecedores, no que diz respeito à mão-de-obra a principal preocupação é com relação à qualidade dos profissionais, já com relação aos equipamentos e os materiais de construção requer uma atenção especial quanto às condições de entrega.

Há grande variedade de fornecedores no mercado, permitindo ao empreendedor pesquisar e optar por aqueles que melhor atendam às suas necessidades. Embora todos os custos sejam repassados ao contratante, deve-se estar atento aos preços praticados, pois farão parte da qualidade dos serviços prestados pela construtora.

A T&E Construções tem como potenciais fornecedores as empresas: Construmaco, Construtora Rubiataba, Cimentar e Depósito Angará.

3.7. ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE

A divulgação será feita por meio de chamadas nas rádios locais, distribuição de panfletos e também, com a criação de uma página no *Facebook* – veículo não oneroso e com grande alcance.

Quadro 2: Publicidade

Tipos de divulgação	Quantidade	Preço	Total dias
Rádio	3 chamadas/dia	R\$300,00 mensais	365 dias
<i>Panfletos</i>	1.500 unidades	R\$500,00	1ª semana
Total em R\$		R\$800,00	

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2014.

3.8. FORMAÇÃO DE PREÇOS E VENDAS

Os preços referentes à mão-de-obra pela prestação do serviço serão feitos mediante o orçamento, de acordo com a solicitação do serviço. Quanto à forma de pagamento, será feita 50% no início da obra e 50% no término, ou seja, na entrega da obra, e se for um valor maior poderá ser feito mediante combinação das partes um parcelamento.

3.9. ANÁLISE *SWOT*

Análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

Tabela 1 - Análise dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.

ANÁLISE DE SWOT	
FATORES INTERNOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Variedades de modelos de construção	Alto investimento
Público-alvo com poder aquisitivo médio	Período de introdução e aceitação da empresa no mercado;
Atendimento, boa localização.	
Produto de qualidade e diferencial	
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Empresas com pouca variedade	Carga Tributária
Aumento do poder aquisitivo dos clientes	Concorrentes
Crescimento do setor de construção civil	

Fonte: Dados elaborados e adaptado pelo autor, 2014.

O empreendimento identifica suas ameaças como desafios de melhoria que serão alcançados através de estratégias que serão desempenhadas pela empresa.

A motivação e qualificação dos colaboradores são responsáveis pelo diferencial de uma empresa, onde fará treinamento aos funcionários sobre atendimento ao cliente e orientação sobre as metas e objetivos a serem atingidos da empresa, ocorrerá avaliações para a análise dos resultados obtidos.

De acordo com o SEBRAE (2013) os principais riscos desse tipo de negócio estão relacionados à (o): a) Sistema de vendas, o empreendedor deverá possuir bons contatos no ramo para obter contratos e, com isso, evitar a ociosidade da estrutura montada, que pode ser fatal; b) Mão-de-obra, a Mão-de-obra da construção civil deve ser bem treinada para se evitar desperdícios de material, acidentes de trabalho e garantir à qualidade da obra, entretanto, a mesma é contratada a cada empreitada e nem sempre se consegue trabalhar consecutivamente com um mesmo profissional.

Para enfrentar as ameaças e diminuir as fraquezas, a fim de melhor aproveitar as oportunidades e sustentar suas forças, a T&E Construções tem o seguinte plano de ação:

Quadro 3: Plano de Ação

Ação	Como?	Onde?	Quem?	Quando?	Por quê?
Divulgação	Divulgar a empresa em chamadas nas rádios locais; por meio de panfletos e por uma página no <i>Facebook</i> .	Em Rubiataba	Empreendedor	Chamadas nas rádios – todo o ano; Panfletagem – na primeira semana; <i>Facebook</i> – todo o ano.	Para tornar a marca conhecida e informar ao público sobre os serviços prestados.
Buscar técnicas inovadoras e sustentáveis	Através da participação de feiras e workshops	Brasil	Todos os colaboradores	Semestralmente	Para diferenciar da concorrência e superar as expectativas dos clientes.
Pesquisa de mercado	Realizar pesquisas de satisfação com os clientes	Em Rubiataba e cidades vizinhas	Empreendedora	Semestralmente	Informar-se sobre novas tendências e desejos dos clientes, e gerenciar o relacionamento com eles.

Fonte: Dados elaborados pelo autor, 2014.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1. LOCALIZAÇÃO

Dados do SEBRAE (2013) afirma que a estrutura básica deve contar com uma área mínima de 50m² para o escritório, além de uma outra destinada ao depósito dos equipamentos de obra. Após a negociação inicial cumprem as seguintes etapas: a) Elaboração do projeto técnico (planta); b) Levantamento orçamentário; c) Definição do cronograma; d) Aprovação final por parte do cliente. A execução do projeto demanda acompanhamento constante. O engenheiro responsável deverá estar assessorado por um mestre de obras experiente, além de manter-se sempre a par de cada etapa do trabalho. Também o acompanhamento da aquisição e uso do material de construção será importantíssimo, pois interfere diretamente nos custos e na qualidade final da obra. Somente um bom planejamento e acompanhamento permanente garantirão o cumprimento, à risca, das especificações do projeto, bem como os prazos de execução.

O futuro do empreendimento será localizado á Rua Buriti Q. X Lt. 01 Setor Flamboyant, na cidade de Rubiataba/GO.

4.2. LAYOUT DA EMPRESA

Todos os processos e recursos utilizados ocorrem em um local físico único para produção ou com várias funções como venda e atendimento. Então o formato do espaço físico deve ser planejado a fim de ser um elemento do sistema organizacional. A representação do espaço físico e suas funções operacionais são através do *layout*.

O *layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo, além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos moveis, maquinas, equipamentos e matérias primas (CURY, 2000, p. 396).

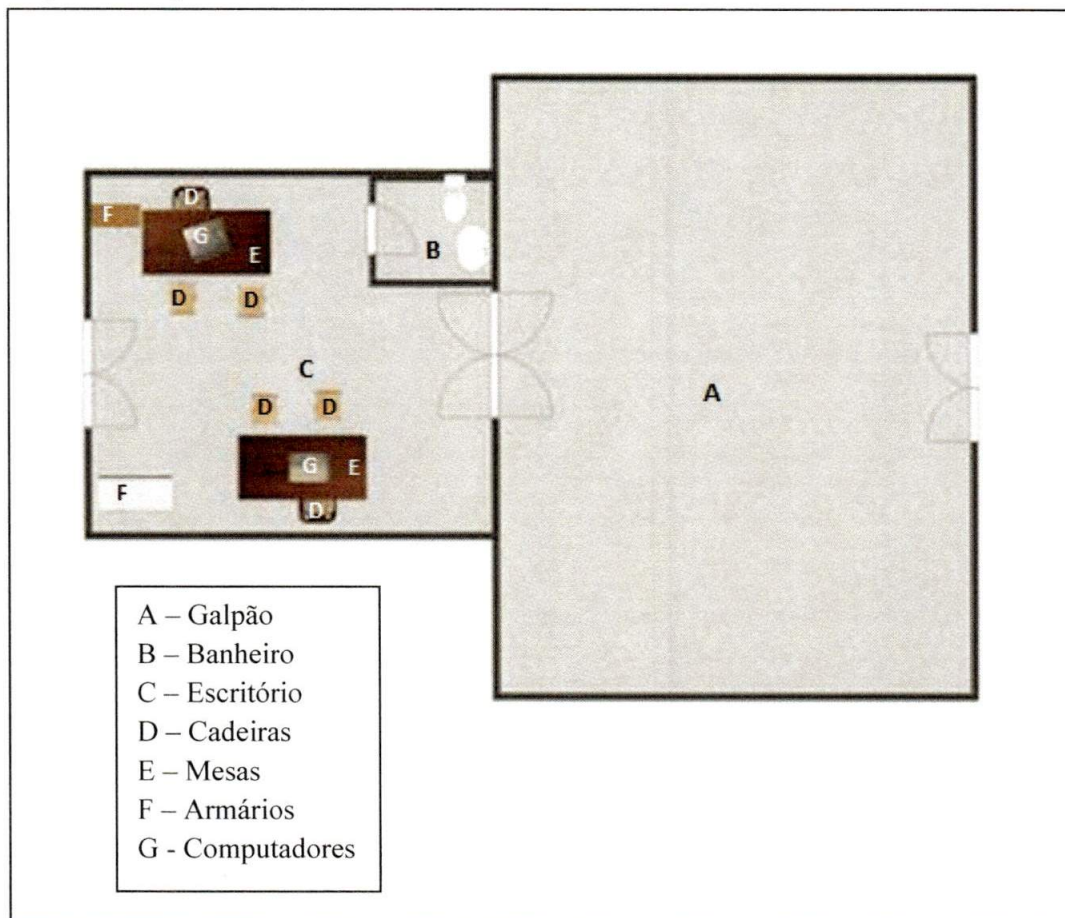
O planejamento do ambiente operacional da organização é parte fundamental para a harmonia das atividades de trabalho do dia a dia. A ordem dos processos definida e

estruturada é um dos fatores decisivos no cumprimento dos objetivos traçados, pois grande parte das ações necessárias para a sua realização partem das operações produtivas.

As localização dos móveis e utensílios foram dispostos para melhor atender nossos clientes de acordo com a disponibilização do espaço onde será o empreendimento. A seguir o layout do salão.

O ponto comercial onde irá ser instalado passará por algumas modificações e melhorias para melhor atender á exigência da franqueadora e sem deixar de lado a opinião dos clientes, que são a locomotiva para o alcance do sucesso.

Figura 1 – Layout da Loja.



Fonte: Adaptado pelo autor.

Discriminação do layout da empresa

01 escritório (2 mesas; 2 armários; 6 cadeiras; 2 computadores)

01 banheiro

01 Galpão (para guardar ferramentas)

4.3. CAPACIDADE COMERCIAL

A capacidade de serviços a serem contratados para empresa será feita de acordo com visita do responsável pela parte de orçamento na referida obra a ser executada, podendo ser construção, reforma ou ampliação na construção, onde será feito o agendamento da solicitação.

4.4. COMERCIALIZAÇÃO

A empresa funcionará todos os dias, das 07h à 17h. A empresa terá um controle através de uma agenda de visitas para serem realizados os orçamentos referentes à construção, reforma ou ampliação feita pelos clientes por meio da visita no empreendimento e contato via secretária por telefone. Em seguida, passa-se para o principal que é o atendimento ao cliente, através da equipe, que serão pessoas capacitadas e prontas a prestar um melhor atendimento na prestação de serviço.

4.5. PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO

Cliente solicita projeto

Elaboração de projeto e orçamento

Elaboração do cronograma

Alocação de materiais e mão de obra

Início da obra

Entrega da obra

4.6. DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL

A política de recrutamento será através de anúncios em rádios e através da página no *Facebook* da empresa. A seleção será por análise de currículo e, a entrevista, feita pelo proprietário da empresa. A remuneração dos colaboradores se dará de acordo com seus cargos, para assim efetuar suas funções satisfatoriamente.

De acordo com o SEBRAE (2013) para que uma empresa deste porte funcione bem a construtora deverá contar com um quadro fixo de funcionários em nível administrativo (auxiliares administrativos e vendedores), além de engenheiro, mestre de obras, auxiliares técnicos e projetistas, sendo todo o restante do quadro passível de disponibilização (pedreiros, serventes, encanadores, eletricitas, carpinteiros, serralheiros e pintores), em caráter temporário, através de uma empresa especializada. Como pré-requisito para se ingressar nesse ramo, pode-se listar: a) Ter bom conhecimento do ramo; b) Ter acesso às fontes de financiamento e comercialização; c) Criar estrutura administrativa eficaz; d) Desenvolver estratégias de marketing.

Os funcionários necessários são uma secretária que ficará no escritório onde anotará as visitas que serão feitas para contratação dos serviços; dois pedreiros que serão responsáveis pela construção ou reforma dos serviços solicitados e um servente que auxiliará os pedreiros nos serviços.

Tabela 2 – Dimensionamento de Pessoal.

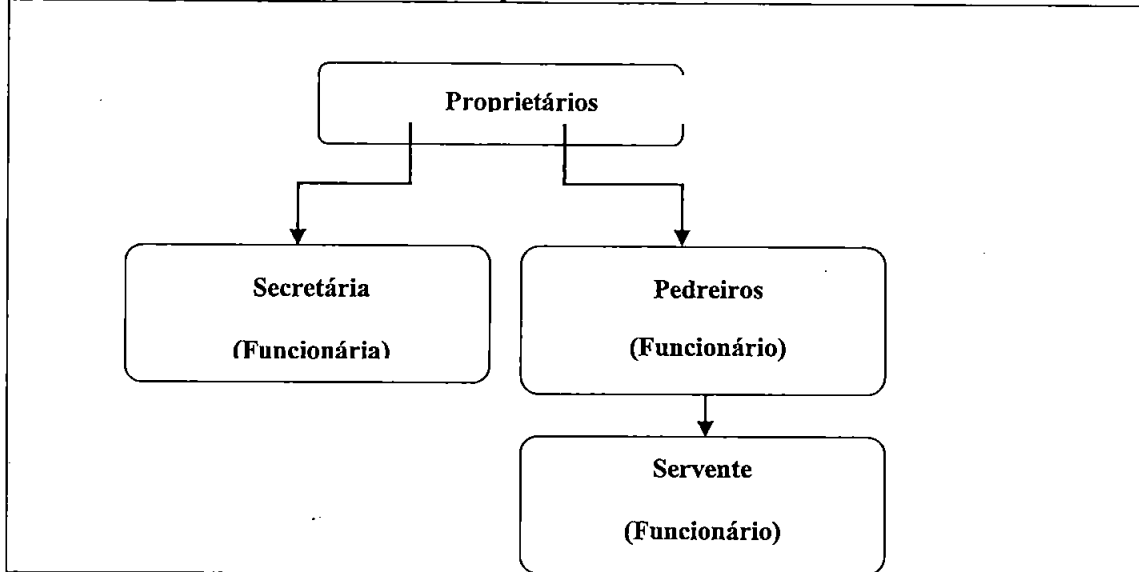
DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL								
Cargos	Salários	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13° Salário	Aviso prévio	Total mês
Pró-labore	R\$1.448,00	R\$159,28	-	-	-	-	-	R\$ 1.448,00
Pedreiro	R\$1.448,00	R\$115,84	R\$115,84	R\$120,67	R\$ 40,22	R\$120,67	-	R\$ 1.845,40
Servente	R\$ 724,00	R\$ 57,92	R\$ 57,92	R\$ 60,33	R\$ 20,11	R\$ 60,33	-	R\$ 922,69
Secretaria	R\$ 724,00	R\$ 57,92	R\$ 57,92	R\$ 60,33	R\$ 20,11	R\$ 60,33	-	R\$ 922,69
TOTAL	R\$4.344,00	R\$390,96	R\$347,52	R\$362,00	R\$120,66	R\$362,00	-	R\$5.536,18

Fonte: Dados de pesquisa, elaborada pelo autor, 2014.

4.7. DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

O Organograma traz a divisão detalhada da empresa, bem como o detalhamento estrutural e a sua funcionalidade, destacando de forma simplificada os poucos níveis hierárquicos e tipos de cargos.

Figura 02 - Organograma Funcional da empresa



Fonte: Adaptado pelo autor.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1. INVESTIMENTOS FIXOS E FINANCEIROS

O investimento inicial foi baseado nas necessidades básicas para a inauguração do nosso negócio, foi feita uma análise minuciosa de todos os itens necessários, evitando o desperdício e aumentando a eficiência, minimizando os custos.

Para a implantação da **T&E Construções** será necessário investir a fim de estruturar a empresa nas condições necessárias para a eficiência das atividades realizadas.

Os equipamentos, os móveis e os utensílios necessários para a implantação da nova empresa serão quantificados, listados e orçados de acordo com a apresentação dos investimentos fixos e financeiros. O Investimento inicial será de R\$ 25.831,69 (Vinte e cinco mil e oitocentos trinta e um reais e sessenta e nove centavos).

O detalhamento dos investimentos, custos fixos e despesas, sendo que se divide em:

Tabela 03 - Investimento Inicial

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Mesa	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Cadeira	3	R\$ 155,00	R\$ 465,00
Computador	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
Ar Condicionado	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Impressora Fiscal	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Material de Escritório	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Televisão	1	R\$ 1.800,00	R 1.800,00
Total			R\$ 6.815,00

Fonte: Dados do autor, 2014.

5.2. FERRAMENTAS PARA COMEÇAR O EMPREENDIMENTO

Tabela 04 - Ferramentas para começar o empreendimento.

Descrição de Ferramentas	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Betoneira	1	R\$ 1.159,03	R\$ 1.159,03
Carrinho	3	R\$ 162,90	R\$ 488,70
Pá	4	R\$ 21,18	R\$ 84,72
Enxada	2	R\$ 11,16	R\$ 22,32
Enxadao	2	R\$ 12,53	R\$ 25,06

Serra mármore (maquita)	1	R\$ 427,90	R\$ 427,90
Serra Circular	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Colher de Pedreiro	4	R\$ 13,54	R\$ 54,16
Prumo	4	R\$ 13,30	R\$ 53,20
Martelo	3	R\$ 42,90	R\$ 128,70
Esquadro	2	R\$ 52,87	R\$ 105,74
Régua de pedreiro	5	R\$ 80,00	R\$ 400,00
Linha	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
Martelo de Borracha	2	R\$ 10,45	R\$ 20,90
Máquina de cortar piso	2	R\$ 215,32	R\$ 430,64
Cavadeira	3	R\$ 101,00	R\$ 303,00
Alavanca	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
Trado de 30 cm de diâmetro	2	R\$ 245,99	R\$ 491,98
Furadeira	2	R\$ 157,00	R\$ 314,00
Furadeira de Impacto	1	R\$ 2.358,00	R\$ 2.358,00
Lixadeira pequena	1	R\$ 221,00	R\$ 221,00
Carretilha	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Picolé para socar	2	R\$ 70,00	R\$ 140,00
Corda	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00
Mangueira de água	30	R\$ 22,00	R\$ 660,00
Tambor	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
Balde	5	R\$ 38,00	R\$ 190,00
Nível de Mão	2	R\$ 24,90	R\$ 49,80
Mangueira para Nível	40	R\$ 7,90	R\$ 316,00
Engraxadeira manual	1	R\$ 193,89	R\$ 193,89
Maquina de cortar ferro	1	R\$ 784,12	R\$ 784,12
Turquesa	3	R\$ 107,91	R\$ 323,73
Trena de 8 mt	2	R\$ 50,70	R\$ 101,40
Trena de 30 mt	1	R\$ 57,70	R\$ 57,70
Picareta	2	R\$ 28,00	R\$ 56,00
Tábuas	50	R\$ 23,00	R\$ 1.150,00
Andaimes	10	R\$ 110,00	R\$ 1.100,00
Total em Ferramentas			R\$ 14.016,69

Fonte: Dados do autor, 2014.

Tendo então os valores em mãos a somatória previa para abrir o novo empreendimento T&E Construções em Rubiataba custará inicialmente: R\$ 25.831,69 (Vinte e cinco mil e oitocentos trinta e um reais e sessenta e nove centavos).

Segundo Hoji (2004):

Investimentos permanentes são ativos que produzem resultados no longo prazo. Os investimentos permanentes são valores aplicados para manutenção das atividades operacionais e com fins estratégicos. Mas esses investimentos podem ser vendidos a qualquer tempo, se isso for necessário ou conveniente para a empresa.

5.3. INVESTIMENTOS TOTAIS

Segue logo abaixo a tabela de investimentos totais do empreendimento **T&E Construções**.

Tabela 05 - Investimentos Totais

Descrição	Total R\$
Estimativa dos Investimentos Fixos	20.831,69
Estimativa dos Investimentos Financeiros	5.000,00
Total	25.831,69

Fonte: Dados do autor, 2014.

5.4. PROJEÇÃO DA NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

Adotou-se a política de provisionar R\$ 5.000,00 (Cinco mil) para o capital de giro, no investimento inicial considerando que o negócio não necessitará de empréstimos para esta finalidade.

5.5. FATURAMENTO

O faturamento foi baseado na média de atendimentos diários que a Construtora pode atender, multiplicado pelos dias que a Construtora estará aberta e pelo valor médio que os clientes pretendem gastar na Construtora de acordo com a pesquisa.

Sendo que:

Tabela 06 - Cálculo da receita bruta

Calculo Receita	
Diárias Trabalhadas	3
Dias Produtivos	26
Valor Médio do Serviço	R\$ 110,00
Total	R\$ 8.580,00

Fonte: Dados do autor, 2014.

5.6. PROJEÇÕES DOS CUSTOS FIXOS

Tabela 07 - Custos Fixos.

Descrição	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Aluguel	R\$ 7.200,00	R\$ 7.560,00	R\$ 7.938,00	R\$ 8.334,90	R\$ 8.751,65
Água	R\$ 1.560,00	R\$ 1.638,00	R\$ 1.719,90	R\$ 1.805,90	R\$ 1.896,19
Luz	R\$ 1.680,00	R\$ 1.764,00	R\$ 1.852,20	R\$ 1.944,81	R\$ 2.042,05
Telefone	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61
Encargos	R\$ 6.600,00	R\$ 6.930,00	R\$ 7.276,50	R\$ 7.640,33	R\$ 8.022,34
Impostos	R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.615,00	R\$ 6.945,75	R\$ 7.293,04
Salários Funcionários, Férias e 13	R\$ 9.302,00	R\$ 9.767,10	R\$ 10.255,46	R\$10.768,23	R\$ 11.306,64
Manutenção com o Ambiente	R\$ 3.600,00	R\$ 3.780,00	R\$ 3.969,00	R\$ 4.167,45	R\$ 4.375,82
Total	R\$ 37.142,00	R\$ 38.999,10	R\$ 40.949,06	R\$ 42.996,51	R\$ 45.146,33

Fonte: Dados do autor, 2014.

5.7. PROJEÇÕES DOS CUSTOS VARIÁVEIS

A tabela abaixo demonstra os custos variáveis, para o primeiro ano e para os demais anos projetou-se um crescimento de 5% anual até o quinto ano.

5.8. PROJEÇÕES DOS CUSTOS VARIÁVEIS

Tabela 08 - Custos Variáveis.

Descrição	ANO 01	ANO 02	ANO 03	ANO 04	ANO 05
Manutenção com Equipamento	R\$ 8.400,00	R\$ 8.820,00	R\$ 9.261,00	R\$ 9.724,05	R\$ 10.210,25
Compra de peças de reposição	R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.615,00	R\$ 6.945,75	R\$ 7.293,04
Material de Expediente	R\$ 2.760,00	R\$ 2.898,00	R\$ 3.042,90	R\$ 3.195,05	R\$ 3.354,80
Combustíveis	R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.615,00	R\$ 6.945,75	R\$ 7.293,04
Depreciação	R\$ 4.585,00	R\$ 4.814,25	R\$ 5.054,96	R\$ 5.307,71	R\$ 5.573,10
Total Anual	R\$ 27.745,00	R\$ 29.132,25	R\$ 30.588,86	R\$ 32.118,31	R\$ 33.724,22

Fonte: Dados do autor, 2014.

5.9. PROJEÇÃO DE RESULTADOS – DRE

O demonstrativo de resultados (DRE) nos fornece informações contábeis relativas às operações da empresa. Segundo Damoradan (2004, p. 80) o demonstrativo de resultados fornecem informações sobre as receitas e despesas da empresa, possibilitando a visualização do resultado obtido por um período determinado. A nossa projeção foi elaborada anualmente até o quinto ano.

Tabela 09 - DRE.

Parâmetros	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Receita Bruta de Serviços	R\$ 102.960,00	R\$ 108.108,00	R\$ 113.513,40	R\$119.189,07	R\$ 125.148,52
Deduções da Receita (Custos Fixos)	R\$ 37.142,00	R\$ 38.999,10	R\$ 40.949,06	R\$42.996,51	R\$ 45.146,33
Receita Líquida de Serviços	R\$ 65.818,00	R\$ 69.108,90	R\$ 72.564,35	R\$ 76.192,56	R\$ 80.002,19
Deduções da Receita (Custos Variáveis)	R\$ 27.745,00	R\$ 29.132,25	R\$ 30.588,86	R\$ 32.118,31	R\$ 33.724,22
Resultado Operacional	R\$ 38.073,00	R\$ 245.348,25	R\$ 257.615,66	R\$270.496,45	R\$ 284.021,27

Fonte: Dados do autor, 2014.

Todo investidor deseja segurança e rapidez no retorno de seus investimentos. Para Damoradan (2004, p. 256)

O payback de um projeto é uma medida da rapidez com que os fluxos de caixa gerados pós esse projeto cobrem o investimento inicial. Por que isso pode ser relevante? Intuitivamente, projetos que cobrem seus investimentos mais cedo podem ser considerados projetos atraentes, visto que todos os fluxos de caixa obtidos além desse período no tempo podem ser considerados lucro sobre o projeto.

Pela análise do payback, o projeto é viável, pois o investimento de: **25.831,69** (Vinte e cinco mil e oitocentos trinta e um reais e sessenta e nove centavos), terá retorno em aproximadamente **2 anos e 1 mês**.

5.10. BALANÇO PATRIMONIAL

De acordo com (Dornelas, 2005, p. 163): “O balanço patrimonial reflete a posição financeira da empresa em um determinado momento”. O balanço é constituído por duas colunas, a do ativo e a do passivo e patrimônio líquido.

Sendo que o ativo corresponde a todos os bens e direitos de uma empresa. O passivo é uma obrigação, ou a parcela de financiamento obtido de terceiros. O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa. O valor do patrimônio líquido se altera quando a empresa tem lucro ou prejuízo no período, ou ainda quando ocorre investimento por parte dos sócios (DORNELAS, 2005, p. 163).

5.11. FLUXO DE CAIXA

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			5%	5%	5%	5%
1. Investimento	-R\$ 25.831,69					
2. Receitas totais		R\$ 102.960,00	R\$ 108.108,00	R\$ 113.513,40	R\$ 119.189,07	R\$ 125.148,52
3.1. Custos fixos		R\$ 37.142,00	R\$ 38.999,10	R\$ 40.949,06	R\$ 42.996,51	R\$ 45.146,33
3.2. Custos variáveis		R\$ 27.745,00	R\$ 29.132,25	R\$ 30.588,86	R\$ 32.118,31	R\$ 33.724,22
5. (=) Lucro		R\$ 38.073,00	R\$ 39.976,65	R\$ 41.975,48	R\$ 44.074,26	R\$ 46.277,97
6. Acumulado	-R\$ 25.831,69	R\$ 12.242,00	R\$ 12.854,10	R\$ 13.496,81	R\$ 14.171,65	R\$ 14.880,23

Tabela 10: Fluxo de caixa.

5.12. INDICADORES DE VIABILIDADE

5.12.1. Margem de Contribuição

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

$$I.M.C = \frac{R\$ 102.960,00 - R\$ 37.142,00}{R\$ 102.960,00}$$

$$I.M.C = 0,59 \text{ ou } 59\%.$$

5.12.2. Ponto De Equilíbrio

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

$$P.E = \frac{R\$ 37.142,00 + R\$ 5.200,00}{0,59}$$

$$P.E = 71.766,10$$

5.12.3. Lucratividade

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$ } 12.242,00 \times 100}{\text{R\$ } 102.960,00}$$

$$\text{Lucratividade} = 11,89\%$$

5.12.4. Rentabilidade

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ } 12.242,00 \times 100}{\text{R\$ } 70.831,69}$$

$$\text{Rentabilidade} = 17,28\%$$

5.12.5. PayBack

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{PayBack} = \frac{\text{R\$ } 25.831,69}{\text{R\$ } 12.242,00}$$

$$\text{PayBack} = 2,11$$

O payback é 2 anos e 1 mês.

5.12.6. 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 obtida quando recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta, para a empresa, será de 13% a.a. ou 1,08% ao mês.

5.12.7. Taxa interna de retorno - TIR

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.

Outro indicador que usamos para identificar a viabilidade do projeto é a taxa interna de retorno (TIR).

Considerando as previsões futuras para a taxa e analisando e comparando a TIR, o nosso empreendimento terá uma rentabilidade de 42% acima do investimento efetuado, ou seja, sinaliza bons rendimentos e perspectivas decrescimento.

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

O projeto é viável, pois a TIR será de 42%, é bem maior do que a TMA.

5.12.8. VPL – Valor Presente Líquido

Usou-se a fórmula do Excel, considerando uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 13%, investimento inicial e período de 5 anos. O valor do VPL encontrado foi de R\$ 18.752,00, conforme tabela:

Tabela 11: VPL

Ano	Valor
0	-25.832
1	12.242
2	12854
3	13.496
4	14.171
5	14.880

VPL= R\$ 18.752,00

6. AVALIAÇÃO DO PLANO

Ao concluir as etapas do presente plano de negócio, pode-se afirmar que há viabilidade para implantar a empreiteira T&E Construções em Rubiataba.

Por meio do plano de marketing, foi realizada uma análise do mercado da construção civil, a qual proporcionou conhecimento acerca do público alvo, dos concorrentes e dos fornecedores, bem como identificar e avaliar os pontos fortes e fracos da empresa e de seus concorrentes, e também as oportunidades e ameaças oferecidas.

Com o plano operacional, verificou-se o processo para implantação da T&E Construções, descrevendo a localização e o layout do empreendimento, o organograma, a capacidade produtiva e comercial.

O plano financeiro permitiu a identificação de todos os recursos necessários para que a empresa funcione e apresentou os resultados financeiros. Observou-se que, com o planejamento estratégico, além de o negócio ser viável, a empresa terá retorno sobre o investimento em dois anos e um mês a um índice de lucratividade de 11,89%.

Assim, conforme as análises dos planos de marketing, operacional e financeiro, conclui-se que a implantação da T&E Construções é viável e que a empresa tem perspectivas favoráveis, uma vez que o setor de construção civil vem crescendo significativamente. No entanto, o plano deverá ser revisado constantemente para acompanhar as mudanças do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Rubiataba é um município que está em ascensão socioeconômica, proporcionando novas oportunidades de negócio. A pesquisa de campo evidenciou a necessidade de atendimento no ramo de construção, visto que foi possível identificar as deficiências do setor, os pontos fortes e fracos dos concorrentes, custos necessários para montar e manter um empreendimento nesse segmento, e o mais importante, mapear os anseios e a possível demanda do público alvo.

Considerando as informações coletadas na pesquisa de campo acompanhada do referencial teórico, foi possível definir estratégias, como a importância da localização geográfica, atendimento de serviços qualificados e produtos de boa qualidade, ou seja, foram encontradas diversas formas de atender às necessidades do público alvo.

Como empreendedor, nota-se que o mercado da construção civil é promissor; e com tendência de crescimento superior aos demais segmentos; o investimento inicial não é considerado elevado e a mão de obra é considerada financeiramente razoável. Através das projeções ficou clara a rentabilidade financeira.

Assim, a elaboração deste plano de negócio proporcionou conhecimentos mais profundos e relevantes ao autor, tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional, que o auxiliarão a realizar o sonho de ter seu próprio negócio.

REFERÊNCIAS

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

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

_____. São Paulo: Saraiva, 2005.

CURY, Antônio. **Organização e métodos, uma visão holística: perspectiva comportamental e abordagem holística**. 7 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

DAMORADAN, Aswath. **Finanças corporativas: teoria e pratica**. 2. ed. Tradução Jorge Ritter. São Paulo: Bookman, 2004.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviço: atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

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

_____. **O segredo de Luisa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócio, como nascem o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Atlas, 1999b.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análises, planejamento e controle financeiro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

IBGE. **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=1866&t=primeiros-resultados-definitivos-censo-2010-populacao-brasil-190-755-799-pessoas>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2009.

_____. a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO, Fábio Bandeira de; MAIRINS, Simão. Empreendedorismo: que negócio é esse?. **Revista Administradores**, ano 1, n. 7, p. 29-31, jul. 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PISSARA, Ana M. D.; ARAÚJO, Deymerson G.; SILVA, Magda E. F. da. **Plano de Marketing**. Presidente Prudente: UNOESTE, 2002.

RPA - Revistas de Práticas Administrativas. v. 1, n. 2, set./out. 2004.

SEBRAE, **Banco de idéias**. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2831>>. Acesso em: 24 maio 2014.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

1. Gênero:
 Masculino Feminino
2. Estado Civil:
 Solteiro Casado
 Divorciado outros
3. Qual a Faixa etária:
 De 18 a 24 anos
 De 25 a 35 anos
 De 26 a 50 anos
 Acima de 50 anos
4. Qual o grau de escolaridade:
 Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Superior
 Curso Técnico
5. Renda familiar:
 Até um salário mínimo
 De 1 a 2 salários mínimos
 De 2 a 4 anos salários mínimos
 Acima de 4 salários mínimos
6. Qual o nível de satisfação em relação aos serviços prestados pelos profissionais de construção civil:
 Péssimo
 Ruim
 Bom
 Excelente
7. Por qual motivo você contrataria a prestação de serviço do profissional em construção civil:
 Qualidade
 Preço
 Atendimento
 Forma de Pagamento
 Entrega na data prevista
8. No seu ponto de vista é vantagem ou desvantagem contratar uma empreiteira em construção civil:
 Vantagem Desvantagem
9. Como você avalia as empresas existentes no ramo de construção civil na cidade de Rubiataba – GO:
 Péssima Ruim
10. Em qual construtora você costuma comprar:
 Construtora Rubiataba
 Construmaco
 Cimentar
 Depósito Angará
11. Por qual motivo você compra nas construtoras acima citadas:
 Qualidade
 Preço
 Atendimento
 Forma de Pagamento

DADOS DA ALUNO

NOME: Eudes Gustavo Braga Loiola

NÚMERO DA MATRÍCULA: 0310141101

ENDEREÇO: Rua Buriti Q. X Lt. 01 Residencial Flamboyant

CEP: 76350 000

CIDADE: Rubiataba

ESTADO: Goiás

TELEFONE: **CEL.:** (62) 85626765

E-MAIL: eudes_gustavo@hotmail.com

ESTAGIO REALIZADO NA ÁREA: Venda é prestação de serviços

EMPRESA: JD & Braga Pneus

RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Leonardo Dinis Braga

ENDEREÇO: Rua: Gameleira Lt. 02/49 Sala 02 Centro Rubiataba-Go

TELEFONE: (62) 84477750