



UNIALFA FACULDADE
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

GRACIEL FERREIRA DA SILVA
MATHEUS DA COSTA LEITE

**MADEIREIRA CEDRO ROSA LTDA – FORNECIMENTO DE MADEIRAS PARA
CONSTRUÇÃO CIVIL E MADEIRAS EM GERAL**

UMUARAMA
2020

**GRACIEL FERREIRA DA SILVA
MATHEUS DA COSTA LEITE**

**MADEIREIRA CEDRO ROSA LTDA – FORNECIMENTO DE MADEIRAS PARA
CONSTRUÇÃO CIVIL E MADEIRAS EM GERAL**

Trabalho apresentado ao Departamento de Administração da Unialfa Faculdade, como pré-requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, sob orientação do Professor Dirceu Pereira de Castro.

**UMUARAMA
2020**

**GRACIEL FERREIRA DA SILVA
MATHEUS DA COSTA LEITE**

**MADEIREIRA CEDRO ROSA LTDA – FORNECIMENTO DE MADEIRAS PARA
CONSTRUÇÃO CIVIL E MADEIRAS EM GERAL**

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de
Tecnólogo em Processos Gerenciais pela Faculdade ALFA Umuarama - UniALFA.

Umuarama-PR, 04 de dezembro de 2020.

Prof. Esp. Celso Ferrari Júnior

Coordenador de Curso

Prof. Esp. Dirceu Castro Pereira

Professor Orientador

Prof. Dr. Clovis Aparecido Alves Palozzi

Professor Convidado

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a nossa família com amor, admiração e gratidão pelo apoio, carinho e presença ao longo do período de elaboração deste trabalho.

Também ao Professor Dirceu Castro Pereira por toda colaboração e paciência durante o desenvolvimento deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por ter nos mantido firmes, nessa jornada, durante este projeto com saúde e força para chegar até o final.

A cada um de nossas famílias e amigos que acreditaram e nos apoiaram sempre, durante esse tempo.

Ao nosso Orientador Professor Dirceu Castro Pereira pelo incentivo, paciência e dedicação em todo tempo ao nosso projeto.

Ao departamento de Administração da Unialfa faculdade e a todos os professores do curso pela qualidade de ensino oferecido.

A todos, nosso muito obrigado!

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Faixada e Pátio	16
Figura 02: Logo Madeireira Cedro Rosa	30
Figura 03: Faixada e Pátio	31
Figura 04: Escritório mesa de negociação	32
Figura 05: Escritório mesa de negociação	32
Figura 06: Veículos utilizados para entrega e acomodação.....	33
Figura 07: Barracão de armazenagem de madeiras	33
Figura 08: Destopadeira e Refiladeira de madeira.....	34
Figura 09: Madeira Estocada	34
Figura 10: Serra horizontal	34
Figura 11: Organograma	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Investimentos Físicos Para Implantação.....	36
Tabela 02: Investimentos Físicos Para Implantação.....	38
Tabela 03: Mão de Obra Necessária.....	39
Tabela 04: Gastos Fixos	39
Tabela 05: Custos de Produção.....	40
Tabela 06: Mercadorias Adquiridas ou Produzidas.....	40
Tabela 07: Faturamento Mensal.....	41
Tabela 08: DRE.....	41
Tabela 09: Indicadores.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gênero Sexo.....	23
Gráfico 02: Idade.....	23
Gráfico 03: Interesse	23
Gráfico 04: Renda Mensal.	24
Gráfico 05: Estrategia	25
Gráfico 06: Grau de Divulgação da Satisfação	26

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar a viabilidade do empreendimento no ramo de fornecimento de madeiras para construção civil em geral. Onde foi possível visualizar a oportunidade de empreender na rodovia PR-323, Km 323, na cidade de Perobal-PR, através do profissionalismo e o valor agregado na oferta de produtos brutos e também com perfeito acabamento para o uso final. A empresa Madeireira Cedro Rosa se propõe a vir uma proposta inovadora nos atendimentos dos seus consumidores prezada sempre pelos valores da ética e da responsabilidade nas suas ações perante os seus consumidores. O empreendimento busca retorno sobre o capital investido, sempre buscando a qualificação dos colaboradores, visando oferecer o melhor atendimento ao seu público-alvo.

Palavras-chave: Viabilidade. Consumidores. Qualificação. Madeira.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	13
1 DIAGNÓSTICO	14
1.1 SETOR DE ATIVIDADE.....	15
1.2 FORMA JURÍDICA.....	15
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	15
1.3.1 Âmbito Federal:.....	15
1.3.2 Âmbito Estadual.....	15
1.3.3 Âmbito Municipal.....	15
1.4 CAPITAL SOCIAL.....	15
1.5 FONTE DE RECURSOS.....	16
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	16
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.1 ANÁLISE SWOT.....	17
2.1.1 Ambiente Interno.....	18
2.1.2 Ambiente Externo.....	18
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	19
2.2.1 Missão.....	19
2.2.2 Visão.....	20
2.2.3 Valores.....	20
2.2.4 Objetivos.....	21
2.2.5 Estratégias.....	21
2.2.6 Metas.....	21
3 PLANO MERCADOLÓGICO	22
3.1 MERCADO.....	22
3.1.1 Interesse.....	23
3.1.2 Forma de Pagamento.....	24
3.1.3 Estratégia.....	25
4 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	26
4.1 Geográfica.....	27
4.2 Demográfica.....	27
4.3 Cultural.....	27

4.4	Psicográfica.....	27
4.5	Mercado potencial.....	28
4.5.1	Mercado Fornecedor.....	28
4.5.2	Concorrência.....	28
4.6	Produtos e Serviços Oferecidos.....	29
4.6.1	Característica do Produto ou Serviço.....	29
4.6.2	Estratégia do Produto.....	29
4.6.3	Estratégia de Comunicação.....	29
4.6.4	Estratégias de Preços.....	30
4.6.5	Definição da Marca do Negócio.....	30
4.6.6	Estratégias de Posicionamento.....	31
5	PLANO OPERACIONAL.....	32
5.1	Volume de Produção.....	33
5.1.1	Matéria Prima.....	35
5.1.2	Plano de Pessoal.....	35
6	ORGANOGRAMA.....	37
7	AVALIAÇÃO.....	37
7.1	Investimento Inicial.....	37
7.1.1	Investimentos Físicos para implantação.....	38
7.1.2	Mão de Obra.....	39
7.1.3	Gastos Fixos.....	39
7.1.4	Custos de Produção.....	40
7.1.5	Comércio.....	40
7.1.6	Faturamento.....	41
7.1.7	Demonstração do Resultado do Exercício.....	41
7.1.8	Indicadores.....	42
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	44

INTRODUÇÃO

Em meio à evolução dos mercados, torna-se primordial que as empresas definam seus objetivos e estratégias, para assim conseguir êxito em atingir melhores resultados, fortalecendo seu posicionamento e crescimento no mercado.

Planejamento estratégico é uma ferramenta muito utilizada nos dias de hoje pois com ela o empreendedor tem uma visão privilegiada do que pode ocorrer futuramente no seu ramo de atuação, assim a organização tem de maneira clara e objetiva como agirá e onde empregará esforços para que os resultados esperados sejam cumpridos.

Para as empresas de pequeno porte ou de porte familiar como a Madeireira Cedro Rosa, o planejamento estratégico é ainda mais importante, pois propicia o emprego das capacidades da empresa de maneira mais eficaz evitando a perda e desperdício de recursos e de energia em atividades que não levarão para o caminho correto, além de tudo contribui para a gestão do empreendimento minimizando ou erradicando os problemas existentes.

Sendo assim o presente estudo visa apresentar métodos melhores de gestão que possam contribuir para o crescimento e o lucro desejado pelos acionistas no empreendimento.

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Como a Madeireira Cedro Rosa trabalha com transformação de madeiras para uso na construção civil queremos implantar um jeito novo e moderno de atendimento, onde se possa despertar interesse de pessoas que muitas vezes estão construindo um sonho vivido por muitos brasileiros o sonho da casa própria. Assim este empreendimento tem como propósito fornece todo tipo de madeiramento necessário para a construção ou expansão de imóveis e acordo com a necessidade dos clientes, realizando um atendimento diferenciado que atenda todas as necessidades de sua obra com qualidade e agilidade na entrega.

(x) Expansão/modernização

Razão Social: Madeireira Cedro Rosa Ltda.

CNPJ: 14.201.616/0001-35

Sócios:

Pessoa Física: Nivaldo Medeiros da Silva

CPF: 108.659.887.30

Endereço: Rodovia PR-323, km 323, Perobal-PR

Pessoa Física: Suely Ferreira da Silva

CPF: 066.665.429-83

Endereço: Rodovia PR-323, km 323, Perobal-PR

1 DIAGNÓSTICO

A filosofia de trabalho da Madeireira Cedro rosa está baseada na satisfação de seus Clientes. Para tanto, procura garantir qualidade dos produtos, adicionando a isso preços e condições de pagamento flexíveis e agilidade na entrega dos produtos vendidos, além de praticar uma política empresarial séria e consciente, reinvestindo os resultados no próprio negócio, buscando o crescimento que satisfaça os anseios dos acionistas e sempre visando um cuidado especial com o meio ambiente e com a sociedade.

Nossa crença está baseada no desenvolvimento de nossa região contribuindo para que nossos clientes realizem reformas construções a fim de utilizar o produto por nos oferecido propiciando assim o crescimento do nosso negócio. A Visão e Valores da Madeireira Cedro Rosa tem em sua essência o compromisso com o desenvolvimento de nossa região de forma sustentável.

A avaliação é do presidente da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), José Carlos Martins, acredita que os lançamentos e vendas de imóveis dos padrões médio e alto em 2020 devem superar os de 2019, em função da maior oferta de crédito e da melhoria de renda. A grande revolução do crédito foi a Caixa Econômica Federal passar a oferecer financiamento imobiliário atrelado ao IPCA [Índice de Preços ao Consumidor Amplo]", afirmou Martins ao Valor Econômico. A declaração integra matéria que destaca que incorporadoras elevaram lançamentos em 36% no ano passado, matéria publicada no site do Sindicato da Indústria da Construção Civil no estado do Paraná (Sinduscon-PR) – 22/01/2020.

No estudo realizado onde se localiza o empreendimento foi constatado que a concorrência é escassa e se trata de uma empresa situada em uma cidade do interior sendo assim a venda e negociação dos produtos que trabalhamos possuem um importante aliado, o relacionamento já criado com os futuros clientes que na maioria das vezes são conhecidos e amigos, mas, mesmo assim, estamos dispostos a modernizar e fazer de nossa empresa uma referência na região, com produtos de qualidade, estrutura bem organizada, maquinários para dar um acabamento melhor em nossos produtos assim conseguindo chamar atenção de um público-alvo que se tornara fiel e fornecer nossas madeiras para toda a região em tempo recorde.

1.1 SETOR DE ATIVIDADE

Comércio.

1.2 FORMA JURÍDICA

Será usada a Sociedade Limitada, onde será composta por dois sócios.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal

Regime Simples Nacional

1.3.2 Âmbito Estadual

(ICMS – Regime simplificado ou sistema débito crédito).

1.3.3 Âmbito Municipal

(ISS)

1.4 Capital Social

Nome do Sócio	Valor R\$	% de Participação
NIVALDO MEDEIROS DA SILVA	R\$ 50.000,00	50%
SUELY FERREIRA DA SILVA	R\$ 50.000,00	50%
Total	R\$ 100.000,00	100%

1.5 FONTE DE RECURSOS

Recursos próprios, retirados de aplicações bancárias para investimento na empresa.

1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

A empresa Madeireira Cedro Rosa LTDA., localizada na rodovia PR-323, Km 323, CEP: 87.538-000 na cidade de Perobal-PR, possuindo um barracão de aproximadamente 500 m². Foi escolhido neste lugar por ser uma localização onde não se encontra nenhuma empresa do mesmo ramo perto num raio de 20 km, assim podemos obter um plano de estratégia mais favorável, está localizado nas proximidades da rodovia de fácil acesso e visibilidade. Sentimos muito motivado em crescer na região, e nosso hábito e fazer e continuar com o que buscamos cada vez mais (Figura 01).



Figura 01 - Fonte: Dos Autores, 2020

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Com a globalização e os negócios online, pandemia do Covid-19, afetando o mundo todo a concorrência obteve um aliado importante, pois qualquer empresa localizada em qualquer lugar do mundo pode ser um concorrente à altura, nesse cenário quem fica parado, acaba sendo engolido, e devido a fatores como instabilidade na economia e na política assim como o avanço tecnológico, e no cenário mais recente com a pandemia do Covid-19 afetando o mundo todo, as coisas podem mudar de um dia para o outro.

Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é compreendido como o processo gerencial de desenvolver e organizar um equilíbrio entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças, dificuldades e oportunidades do mercado”. O planejamento tem como princípio estratégico orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatório, pensando nisso a Madeireira Cedro Rosa procura propor mudanças e seu modo de gestão que melhor se enquadram na atual situação mundial em meio à crise do Covid-19, e que tragam crescimento e lucratividade a seus investidores no ramo em que atua, bem como gerando assim um ambiente mais seguro e instável para seu desenvolvimento. Diante de todo o cenário que o país enfrenta, o planejamento estratégico na pandemia se tornou algo essencial para a sobrevivência de uma empresa independente do seu porte, é necessário ter um plano de ação para agir de forma segura e saudável para solucionar os problemas que surgem no dia a dia.

2.1 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta fácil de realizar, mas, ao mesmo tempo, é de fundamental importância para a organização, sendo esta análise feita fica bem mais fácil entender o ambiente em que a organização está inserida e criar a base de informações necessárias para planejar as estratégias para alcançar as metas propostas.

Segundo Fagundes (2010) o modelo da “Matriz SWOT”, surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, onde foram priorizados o estudo das “Forças” e “Fraquezas” de uma organização, e as “Oportunidades” e “Ameaças”.

A análise SWOT é uma ferramenta que traz ao gestor ou até mesmo o pequeno empresário a situação real vivida por sua empresa ou organização.

2.1.1 Ambiente Interno

O ambiente interno é definido como aquele sobre o qual a empresa tem controle, isto é, tem como agir, aqui encontraremos as forças e fraquezas de uma organização e a maneira de as utilizarmos ou corrigirmos das melhores formas possíveis.

PONTOS FORTES:

Elementos e características do ambiente interno que representam uma vantagem sobre a concorrência.

- Equipamentos próprios para entrega e armazenagem (empilhadeira, caminhão, pick-up).
- Facilidade na negociação (realizada com o proprietário).
- Fornecimento de madeira na medida da necessidade do cliente (marceneiro).
- Barracão amplo.

PONTOS FRACOS:

Elementos de seu ambiente interno que desfavorecem sua empresa em relação à concorrência são suas fraquezas.

- Baixo investimento em propaganda
- Equipamentos Obsoletos

2.1.2 Ambiente Externo

O ambiente externo é recheado de situações que a organização não possui controle, como o clima, taxa de juros, mudanças de legislação, câmbio, desastres naturais (pandemia Covid-19), políticas ambientais, guerras, embargos econômicos, crises econômicas, eleições etc. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a análise do ambiente externo visa esclarecer as ameaças externas e oportunidades que surgem na organização. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas que são de grande prioridade na gestão sólida de uma organização.

PONTOS FORTES:

Sempre que acontece alguma situação externa que cria um cenário bom ou favorável para a organização, ele representa uma oportunidade.

- Visita nas obras da cidade e região.
- Localização (cidade do interior sem concorrentes, e as margens de uma rodovia de alto tráfego).
- Queda na taxa de juros.
- Projeto de lei 2208/20 com suspensão do pagamento de parcelas dos beneficiários do programa minha casa minha vida aprovada.
- Auxílio emergencial e liberação de crédito e R\$ 1.045,00 sobre o FGTS do trabalhador.
- Facilidade no crédito para construção.
- Instalação de grandes empresas da região.

PONTOS FRACOS:

Elementos ou fatores que proporcionam um ambiente ruim ou desfavorável, e sobre os quais a empresa não tem controle que geram ameaças para o negócio.

- Pouca divulgação preços, promoções e condições de pagamento.
- Nenhuma divulgação em redes sociais.
- Pandemia Covid-19.
- Aumento do desemprego.
- Paralisação em canteiros de obras (Covid-19)
- Mudança do cenário político (novo presidente, eleições para prefeitos e vereadores)
- Instabilidade Econômica.

2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

2.2.1 Missão

Ao realizar uma missão fica bem definido vantagens que ajudam todos a compreender o que fazer na organização e a orientar que os esforços de todos é importantíssimo para o crescimento da organização. (FERNANDES; BERTON, 2005). Chiavenato (2004) diz que é fundamental conhecer a missão e os objetivos de uma organização, pois se o administrador não souber por que ela existe e para

onde ela pretende ir, ele jamais saberá dizer qual o caminho a seguir e aonde quer chegar. Deste modo, a elaboração da missão deve ser feita com criatividade e se alinhar com os propósitos que a organização possui, assim sendo a missão da Madeireira Cedro Rosa é:

Entregar soluções em madeiramento de boa qualidade, fazendo com que a área da construção atinja seu máximo, focando no bom atendimento e visando o bem-estar da comunidade e do meio ambiente.

2.2.2 Visão

Visão é o que a organização pretende realizar em um período mais longo e qual objetivo a ser alcançado.

Sendo assim a visão da Madeireira Cedro Rosa é:

Ser referência regional no ramo de atuação, mantendo o foco no bom atendimento e na satisfação do cliente, equilibrando isso ao retorno satisfatório dos investidores.

2.2.3 Valores

Tamayo (1998) possui a visão de que; “Valores são princípios que norteiam e orientam a postura a ser seguida na organização, ou seja, são pilares que sustentam a organização.”

Sendo assim os valores que são praticados na Madeireira Cedro Rosa são:

- Ética: conduta inabalada.
- Verdade: Ser verdadeiro.
- Honestidade: Ser verdadeiro e agir com dignidade e honra.
- Respeito: Saber entender o outro, suas opiniões e anseios.
- Responsabilidade: Se comprometer com suas obrigações e seus deveres aos quais foi designado.
- Determinação: Perseverar, insistir e fazer acontecer.
- Amizade: Relacionamento sincero e verdadeiro entre as pessoas para manter a confiança um ao outro e conseguir a confiança dos clientes.

2.2.4 Objetivos

Tendo como objetivo geral o fornecimento de madeiras para os diversos tipos de construções, visando a satisfação e o bom atendimento ao cliente, tendo grande preocupação na negociação e escolha do material adquirido, evitando assim futuras insatisfações pois se trata de produto de grande importância e duração.

2.2.5 Estratégias

Estratégia empresarial é a definição de que ações devem ser tomadas hoje para acionar planos de ação com base no estudo do passado, da situação presente e de perspectivas do que está por vir para que se alcançar os resultados desejados no futuro.

Como a concorrência é escassa e se trata de uma empresa familiar, a venda e negociação ganha aliados importantes, o relacionamento já criado com os futuros clientes que na maioria das vezes são conhecidos e amigos da família e a proximidade da empresa com suas construções, sendo assim a Madeireira Cedro Rosa tem como estratégia principal o bom atendimento e grande flexibilidade nas negociações e o fornecimento de diversas madeiras, atendendo praticamente 100% das necessidades dos clientes, sendo assim se torna necessário agir de maneira mais conjunta com a sociedade onde esta situada se utilizando desta oportunidade visando o crescimento.

2.2.6 Metas

Planejar as metas da empresa para desenvolver seu negócio apontando a direção para onde todos devem seguir pois as metas são os objetivos de forma quantificada que a empresa ou organização quer alcançar, assim sendo a Madeireira Cedro Rosa tem como metas, o bom relacionamento com o cliente, e bom atendimento em tempo hábil, futuras negociações, indicação dos produtos e serviços a terceiros, sendo isso revertido em:

- A Taxa Mínima de Atratividade de 6 % ao ano.
- Fidelização de no mínimo 65% dos clientes.
- Implantação de Filial em 2 anos na região.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

A madeireira Cedro Rosa trabalha com o beneficiamento da madeira florestal, fiscalizada pelo órgão IBAMA, toda a matéria-prima utilizada é extraída de florestas certificadas, procurando minimizar possíveis impactos ambientais e sociais por elas ocasionadas.

A Cedro Rosa possui um galpão com madeiras brutas estocadas possuindo máquinas e um espaço para que a madeira serrada possa ser armazenada. A madeira serrada é convertida em outros produtos de consumo ou diretamente para o consumidor na construção civil. Contamos sempre com responsabilidade da madeira, e sua legalidade pelos órgãos competentes.

As pessoas estão mais responsáveis com a preservação e o uso correto da madeira, que no caso é a matéria-prima, e os componentes usando para a preparação da madeira para a venda para o comércio.

3.1 MERCADO

“O mercado é formado por todos os consumidores com potenciais que compartilham um potencial e um objetivo, dispostos a fazer uma troca que satisfaça as necessidades ou desejos de seu consumidor”, destaca KOTLER 2011.

Umuarama possui hoje de acordo com uma estimativa 112.500 habitantes de acordo com IBGE (2020) e que cresceu demograficamente a uma taxa de 0,87 no último ano, sendo considerada a 19ª cidade mais populosa do estado e a Madeireira Cedro Rosa fica a uma distância de 18 km e integra a região metropolitana de Umuarama que conta com uma população de 304.284 mil habitantes segundo o Fórum Nacional de Entidades Metropolitanas no ano de 2018 (<http://fnembrasil.org/regiao-metropolitana-de-umuarama-pr/>) . Suas principais atividades são nos ramos da agropecuária e prestação de serviços.

De acordo com a pesquisa elaborada, foram respondidas por um público maior de gênero masculino correspondente a 56,3% dos entrevistados (gráfico 01), cuja faixa etária é de 18 a 29 anos predominou sendo 51,6% dos entrevistados (gráfico 02), ou seja, grande potencial de pessoas com idade adequada de trabalho.

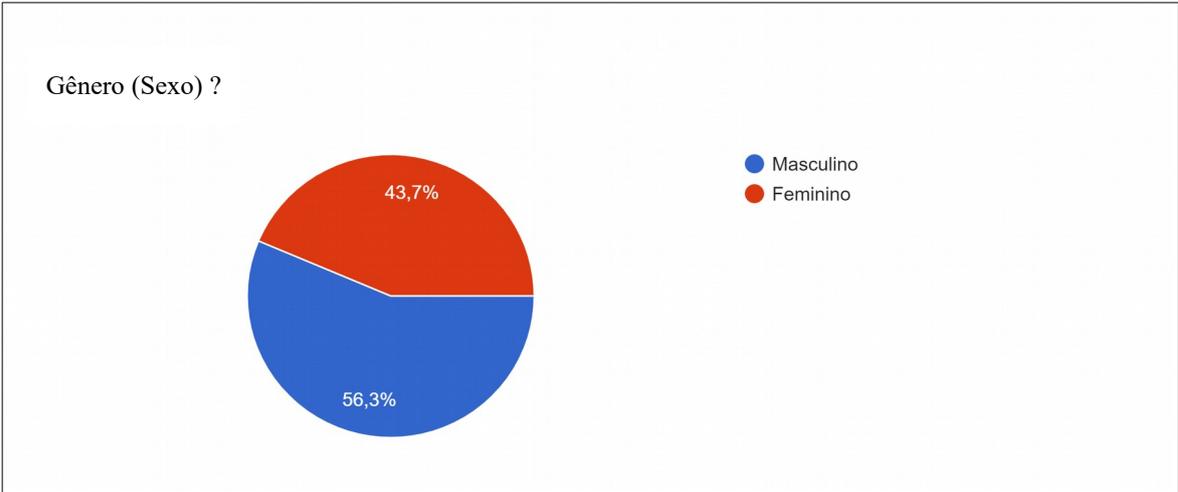


Gráfico 01 – Fonte: Dos Autores, 2020.

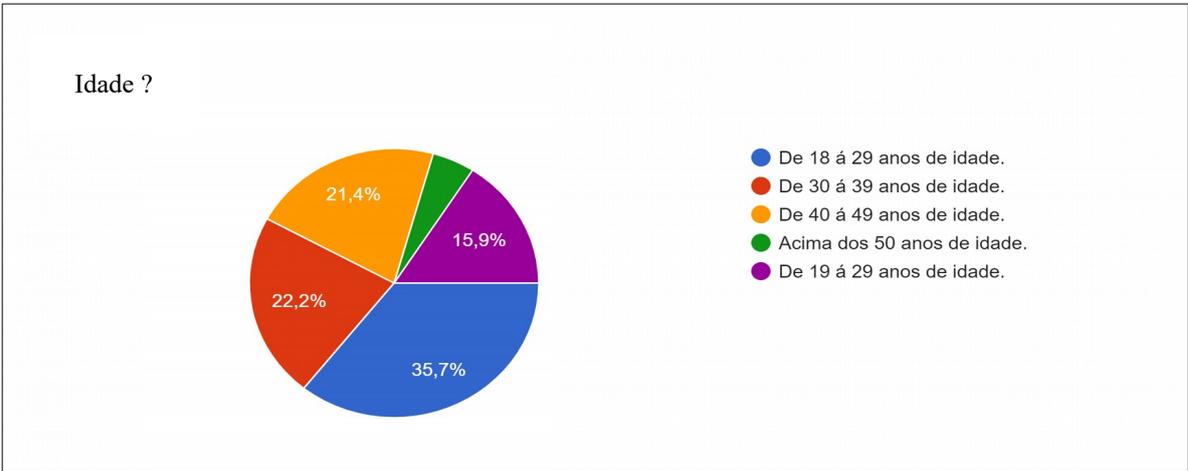


Gráfico 02 – Fonte: Dos Autores, 2020.

3.1.1 Interesse

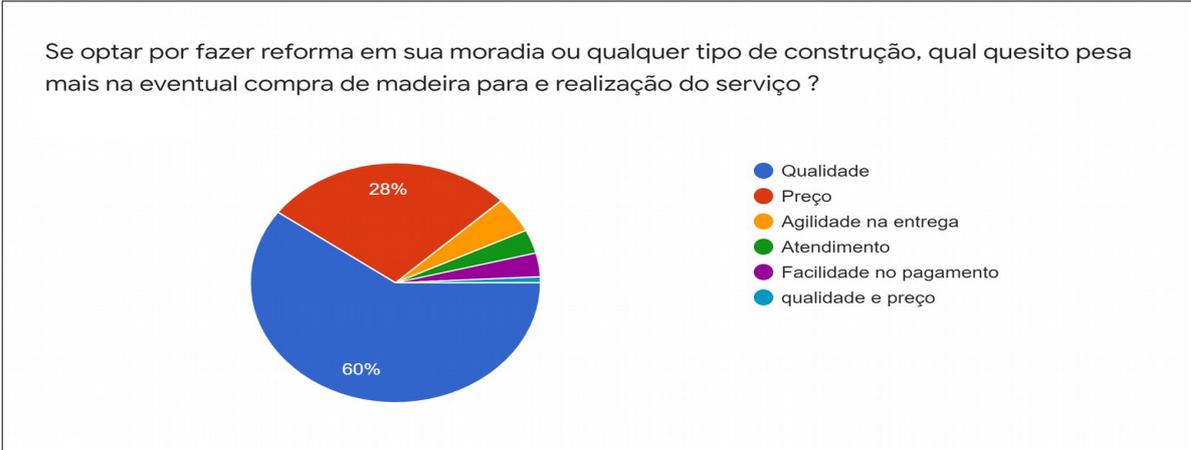


Gráfico 03 – Fonte: Dos Autores, 2020.

No gráfico 3 é possível notar que a maior parte dos entrevistados, 60,3% numa eventual compra de madeiras prioriza a qualidade como quesito, segundo Lobos (1991 apud CARDOSO, 1995) cita que a qualidade pode ser explicada como sendo tudo o que é feito ao longo de um processo para garantir que um cliente fora ou dentro da organização obtenha exatamente aquilo que deseja em termos de características oferecidos a ele sendo isso em qualidade, custo e atendimento, o que na administração dos processos e produtos da Madeireira Cedro Rosa é priorizado de maneira enfática valorizando assim nosso produto e aumentando nosso leque de clientes.

3.1.2 FORMA DE PAGAMENTO

Oferecemos a oportunidade de pagamento via cartão de crédito/débito, boleto bancário, cheques ou via financiamento sob análise de crédito em bancos conveniados, uma forma justa de pagamentos sendo bom para ambas as partes, dependendo muito da negociação, para melhor satisfação do cliente. O gráfico 4 demonstra que a maior parte dos entrevistados 52,8% possuem renda de até 2 salários-mínimos atuais, o que propicia a procura por crédito em suas compras facilitando assim o pagamento.

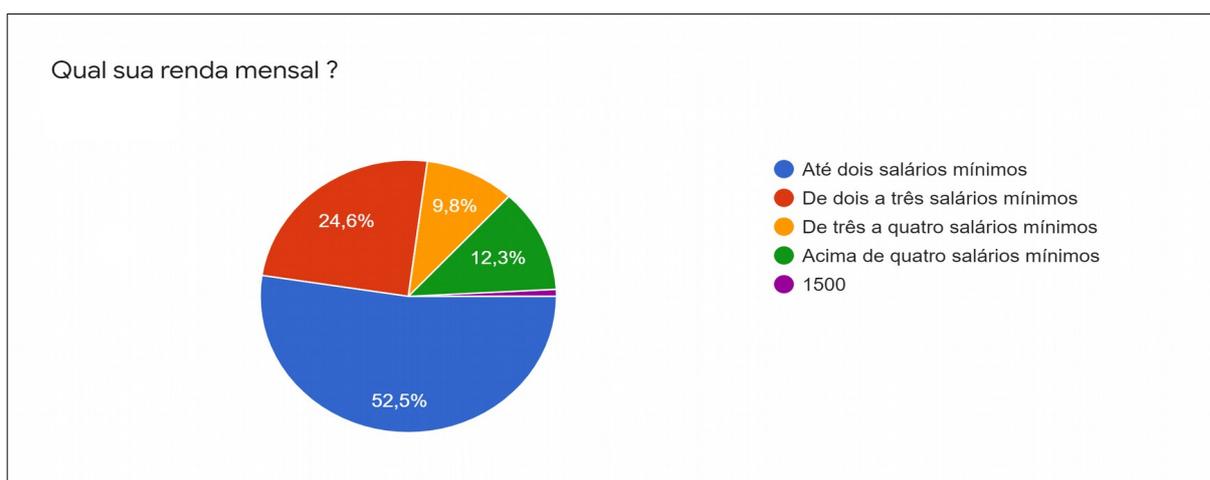


Gráfico 04 – Fonte: Dos Autores, 2020.

3.1.3 ESTRATÉGIA

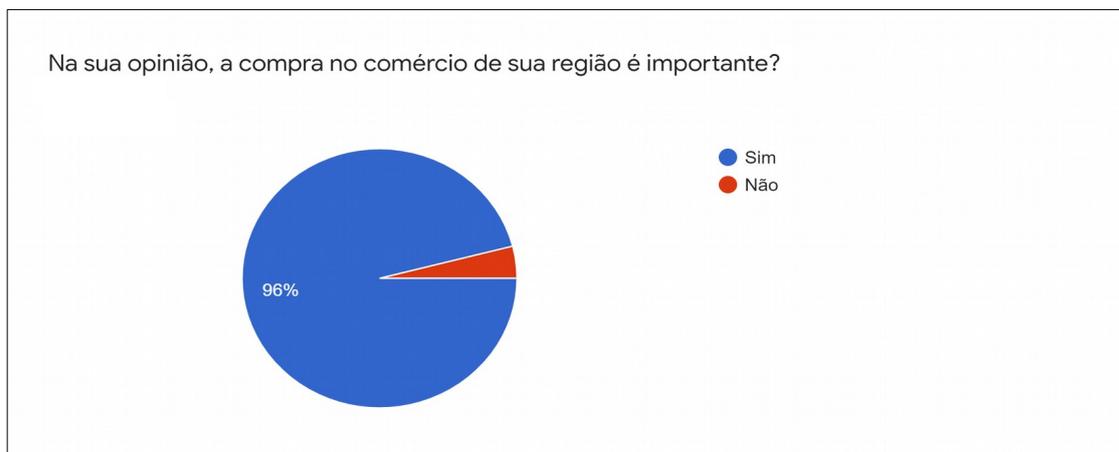


Gráfico 05 – Fonte: Dos Autores, 2020.

Além de priorizar a qualidade em nossos produtos e atendimentos pois é o principal quesito que o cliente procura na realização de sua compra conforme demonstra o gráfico 03, outro ponto importantíssimo para o crescimento e evolução do nosso negócio é comprovado no gráfico 05 onde o mesmo mostra que 96% dos entrevistados acham importante a compra no comércio da região, o que dificulta e muito o aparecimento de concorrentes instalados fora de nossa região.

Especialistas em administração são unânimes em afirmar que as pessoas amistosas, cordiais, educadas, competentes e bem informadas, quando prestam um serviço, são muito mais valiosas do que a mais sofisticada em tecnologia. Justamente porque o atendimento é realizado por pessoas e não por máquinas! máquinas não dialogam, não sabem ouvir ou argumentar, não negociam, não lidam com o emocional e o afetivo das pessoas. “Enfim, máquinas não estabelecem o nível de relação de que o cliente precisa para se sentir plenamente satisfeito.” (ZUANETTI, 2008, p. 18).

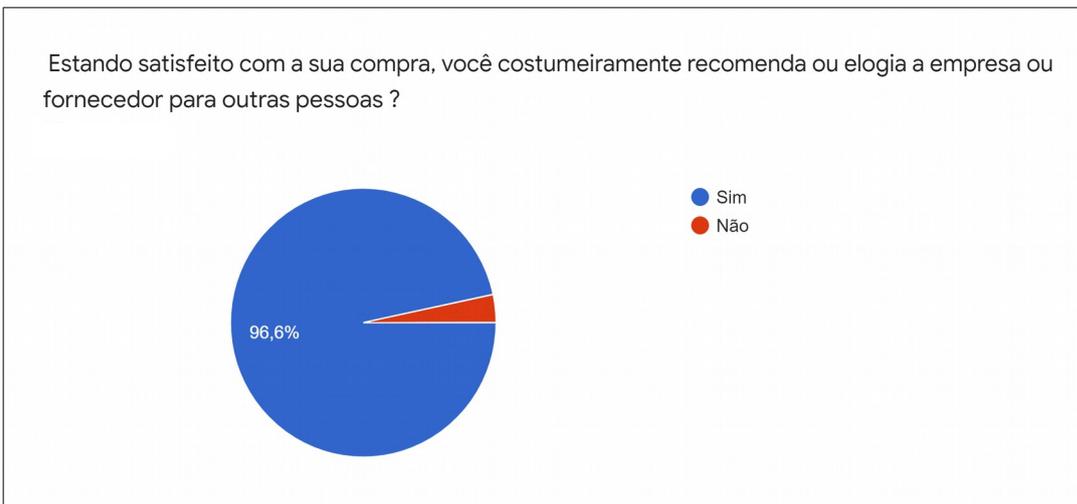


Gráfico 06 – Fonte: Dos Autores, 2020.

Sendo assim ao oferecermos produtos de boa qualidade facilidade e agilidade no atendimento entramos no status que é demonstrado no gráfico 6, onde é mostrado que 96,6 % dos entrevistados iram recomendar ou elogiar para outras pessoas o produto ou serviço recebido, sendo que à indicação de alguém além de credibilidade, passa muito mais segurança para as pessoas, pois elas estão recebendo a referência de quem já teve uma experiência real com aquela empresa e por isso pode opinar com propriedade.

4 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

No segmento do mercado buscamos, torna mais claro os objetivos de marketing e estratégia que serão traçadas para a nossa divulgação. Utilizaremos uma pesquisa para saber quais os modelos e gosto do nosso público.

Na segmentação demográfica, o mercado e dividido em grupos de variáveis básicas, que são meios mais populares de distinguir grupos de cliente, por várias razoes “(KOTLER/KELLER).

Segundo “(Kotler/keller), “destacam que essa segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográfica como, nações, estados, regiões, cidades ou bairros.”

4.1 Geográfica

A empresa será localizada na cidade de Perobal-PR, e atendendo as regiões até 100 km fora da cidade.

4.2 Demográfica

Atualmente quem mais procura esses produtos ou serviços são homens até por serem, construtores, com uma renda considerável, numa faixa etária de 25 a 50 anos, com um bom grau de escolaridade. Mas temos um público feminino crescente, sendo elas mães de família (solteiras/casadas) ou até mesmos donos de casa que estão à procura de ampliar ou construir sua tão sonhada casa própria.

4.3 Cultural

Nossos valores consistem no reflorestamento das madeiras para a conservação ambiental, tendo uma crença maior no comprometimento com o cliente.

Os hábitos: organizar nossos estoques e na gestão de produtos, usando a forma 5s, ou seja, Seiri (utilização produtos e equipamentos) Seiton (arrumação do lugar) Seiso (limpeza do ambiente) Seikesu (uma boa higiene) Shitsuke (disciplina entre colaboradores).

4.4 Psicográfica

Nessa segmentação de mercado psicográfica e realizada principalmente com base em “como” as pessoas pensam e o que pretendem em sua vida, onde os grupos são formados de acordo com, os traços psicológicos que influenciam os hábitos de consumo.

Segundo Kotler, Psicografia “é a ciência que utiliza a psicologia e demográfica para entender melhor os consumidores.

4.5 MERCADO POTENCIAL

O nosso público-alvo são construtores e pessoas com interesse de construir e reformar.

Com um mix de produtos como: tábuas, vigas, escoras, ripas etc., podendo assim atender a necessidade de madeiramento do início ao fim da obra.

4.5.1 Mercado fornecedor

“Os fornecedores são parceiros das empresas, pois um necessita do outro, fornecedores é um elo importante no sistema geral da empresa de oferta de valor ao consumidor.” (Kotter/Armstrong, 1998).

Nesse ramo de madeiras, temos poucas opções de fornecedores, por serem madeiras brutas e de difícil logística e por grande parte delas vir de fora do nosso estado. Com a extinção das madeiras nativas coletadas e comercializadas de forma irregular o cultivo de madeiras para a comercialização como o eucalipto e o pínus foi se tornando uma boa opção de matéria-prima que comumente encontramos em nossa região mas já se tratando de madeiras mais nobres como o cambara dentre outras temos dificuldades de encontrá-las na região sendo assim nossos principais fornecedores estão localizados na cidade de Sinop no estado do Mato Grosso, região essa com rica oferta neste tipo de madeiramento.

4.5.2 Concorrência

Atualmente somos o único em nossa cidade portanto lideramos em nossa cidade e região. Sendo em Umuarama (20 km) o lugar mais perto que pode se encontrar concorrentes.

Temos como ponto forte uma localização privilegiada, com bom atendimento ao cliente entendendo o que ele solicita com êxito nosso diferencial está no comprometimento com o cliente.

4.6 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS

Tabuados, Vigamentos, Ripões, caibros, Pontaletes, Madeirites, Portas e Janelas, Batentes e Guarnições, tudo que seja necessário em uma construção do início ao fim.

4.6.1 CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO OU SERVIÇO

Trabalhamos com produtos beneficiados e industrializados de primeira qualidade, Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

4.6.2 Estratégia do Produto

“A tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra”, (Kotler, 2000). O comportamento de compra é complexo e envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo ele, desenvolve atitudes sobre o produto e terceiro, ele faz uma escolha refletida. (KOTLER, 2000).

4.6.3 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

Kunsch (2007) observa em seus estudos que a convergência das mídias digitais alterou o comportamento dos consumidores e tem provocado mudanças nas práticas de comunicação, principalmente em relação ao protagonismo dos consumidores nas redes digitais, neste ponto estamos propondo buscar uma divulgação em mídias sociais digitais.

No caso da Madeireira Cedro Rosa a estratégia de propaganda a ser utilizada é a divulgação em redes sociais com custo praticamente zero, vai haver também uma divulgação via rádio na estação 92,3 - Crystian Fm localizada em Alto Piquiri – Pr, com custo de R\$ 480,00 mensais.

4.6.4 Estratégias de Preços

Se tratando de preços, nosso preço será flexível e adaptável com as alterações e condições dos produtos. Ou seja, fixar em um preço mínimo, mas que cubra todos nossos custos tendo flexibilidade nas condições de pagamento. Sobre as formas de pagamento, deve haver facilidade pois isto influencia e muito no fechamento do pedido, expondo claramente as taxas que serão cobradas, e as mensalidades, para que o cliente fique ciente do que realmente está sendo cobrado.

4.3.5 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

Aaker (2007) identifica quatro perspectivas a serem consideradas sobre a identidade da marca – como, (1) produto; (2) organização; (3) pessoa; e (4) símbolo. A primeira permite diversas associações, sendo que a escolha do indivíduo está intimamente ligada à experiência com a marca. Os atributos do produto, por exemplo, podem proporcionar benefícios funcionais e, eventualmente, emocionais para os clientes, sendo assim como trabalhamos no fornecimento de madeiras que na maioria das vezes serão utilizadas na construção ou reforma do lar de nossos clientes temos que passar o máximo de segurança, agindo cuidadosamente no fornecimento de produtos e passando para o cliente conforto e confiança, pois como somos nós que retrabalhamos a madeira para fornecer ao cliente da maneira que ele precisa, portando apesar de não possuir logotipo a marca que vai cravada no produto é o nome da Madeireira Cedro Rosa, sendo a empresa o único vínculo para o cliente do produto comprado.



Figura 01 – Fonte: Dos Autores, 2020.

4.3.6 Estratégias de posicionamento /Imagem em Relação ao Mercado

A Madeireira Cedro Rosa possui excelente localização, estando situada às margens da rodovia Pr-323, local com ampla visualização e por se tratar de uma rodovia extremamente movimentada conta com grande circulação de pessoas de toda região.

Conta também com amplo espaço para os clientes estacionarem, e por se tratar de madeiras dentre elas a grande maioria de tamanhos superiores a 2 mts onde nessa medida só podem ser transportadas de caminhão o pátio conta com amplo espaço facilitando a carga e descarga de madeiras, oferecendo grande comodidade aos clientes.



Figura 02 - Fonte: Dos Autores - 2020

5 PLANO OPERACIONAL

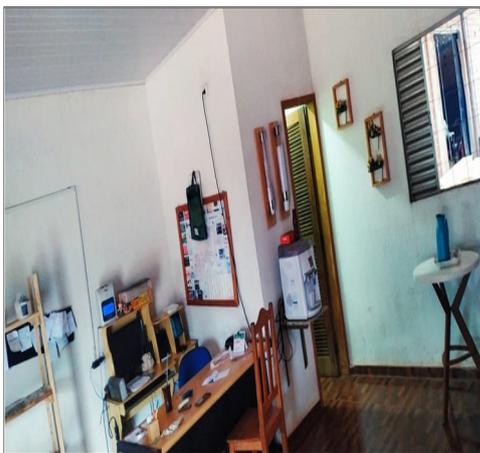
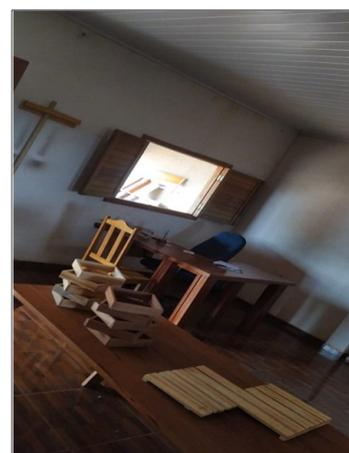


Figura 04 – Fonte: Dos Autores, 2020.



Figura 05 – Fonte: Dos Autores, 2020.



O planejamento operacional, também conhecido como plano de trabalho, é a parte do planejamento estratégico responsável por mostrar um fluxo de trabalho diário, ou seja, ele transforma as metas e objetivos do planejamento estratégico em tarefas menores e executáveis.

Por ser mais prático e “mão na massa”, o planejamento operacional lida com os processos internos da empresa e com os recursos, que podem ser humanos ou financeiros. Nesse caso a Madeireira Cedro Rosa conta com um escritório aconchegante, sendo um local arejado, possuindo um banco de madeira rústica, 02 cadeiras de madeira localizadas a frente de duas mesas de negociação, para dar um melhor atendimento ao cliente, duas cadeiras de escritório para os atendentes, um banheiro unissex limpo e higienizado e conta também com um bebedouro de água e uma mesinha com café e guloseimas. Conta também com um amplo barracão onde o cliente pode observar o madeiramento que está adquirindo.

Além disso para a acomodação e entrega de nossos produtos foram adquiridos uma empilhadeira a gás marca Klark, dois veículos sendo um caminhão Ford cargo 3132 traçado carroceria floresta e uma pick-up Fiat Strada.



Figura 06 – Fonte: dos Autores, 2020.



Figura 07 – Fonte: Dos Autores, 2020

5.1 VOLUME DE PRODUÇÃO

Conforme Slack, Chambers e Johnston (2007), “a administração da produção trata da maneira pela qual as organizações produzem bens e serviços”. Segundo os autores, qualquer operação produz bens e serviços, ou o misto dos dois, e faz isso por um processo de transformação, entendendo-se por transformação o uso de recursos para mudar o estado ou condição de algo de modo a gerar um bem ou serviço a ser consumido.

Neste sentido é o processo de transformação da madeira bruta semiacabada recebida em produtos que possam ser utilizados por nossos clientes, contando com equipamentos essenciais para esta transformação sendo eles: uma destopadeira de madeira, uma refiladeira de madeira e uma serra horizontal.



Figura 08 - Fonte: Dos Autores, 2020



Figura 09 - Fonte: Dos Autores, 2020.



Figura 10 - Fonte: Dos Autores, 2020

5.1.1 Matéria Prima

A natureza dos problemas de gestão da produção mudou bastante nas últimas décadas, passando de ambientes de demanda e tecnologia relativamente estáveis para ambientes onde os ciclos de desenvolvimento de produtos reduziram, a diversidade de produtos aumentou e o foco no atendimento das necessidades dos clientes tornou-se primordial. Conforme Lummus, Vokurka e Alber (1998), diminuição dos tempos de fluxo de produção, redução de estoques, melhoria na qualidade dos produtos, comprometimento com prazos de entrega, coordenação da cadeia global de suprimentos e diminuição de custos produtivos tornaram-se imperativos disseminados na gestão da manufatura nas empresas, neste sentido como possuímos apenas um marceneiro beneficiamos mantemos um estoque das medidas que possuem alto giro e as armazenamos no barracão ao lado da marcenaria.

5.1.2 Plano de Pessoal

De acordo Maximiano (2006), “o processo de planejamento estratégico compreende a tomada de decisões sobre qual o padrão de comportamento que a organização pretende seguir, produtos e serviços que pretende oferecer, e mercados e clientes que pretende atingir”.

Já no início das atividades depois de nossa expansão a Madeireira Cedro Rosa vem apresentando bons resultados, passando de 5 para 10 colaboradores sendo:

- 1 marceneiro com salário de R\$ 2.500,00;
- 2 auxiliares de marceneiro com salário de R\$ 2.000,00;
- 1 auxiliar de produção com salário de R\$ 1.500,00;
- 1 motorista de caminhão com salário de R\$ 2.100,00;
- 2 serviços gerais com salário de R\$ 1.200,00;
- 1 operador de empilhadeira com salário de R\$ 1.950,00.

Eles têm um bônus de R\$ 800,00 se alcançarem a produção mensal e entregarem os produtos no prazo combinado com o cliente.

A administração ficará na responsabilidade dos sócios, sendo eles:

- Sócio-Administrador: Responsável pelas vendas, compras de mercadorias e matéria, atendimento ao cliente, contratos, procura de novos parceiros, financeiro, ordens de serviço e emissão de notas fiscais e gerenciamento de marketing, com pró-labore de R\$ 3.550,00.

- Sócio-Gerente: Responsável pela supervisão, recursos humanos, pós-venda e distribuição do trabalho, controle de estoque, entregas, e auditoria das ferramentas e equipamentos e tratando de todos os trâmites administrativos, com pró-labore de R\$ 3.250,00.

Todos terão registro profissional na Carteira de Trabalho e o contrato de trabalho será regido pelas normas da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), administradas por uma empresa terceirizada de contabilidade. Os dois sócios terão pró-labore de R\$ 6.800,00 visto que desempenharão várias funções.

O horário de atendimento do escritório será em conformidade com o horário comercial padrão da cidade de Perobal-PR:

- De segunda a sexta - 08:00 às 18:00 horas
- Sábados – 8:00 às 11:00 horas

Porém a jornada de trabalho dos funcionários se inicia as 07:30 às 18:00 durante a semana com 2 horas de almoço e das 8:00 às 12:30 no sábado com uma pausa de lanche de 30 minutos, os horários podem se exceder conforme a produção e entrega, mas sendo pagas as horas extras em folha de pagamento.

A tabela 1 demonstra o montante do valor que será investido para proporcionar melhor acomodação dos clientes e melhor fluxo de produção, o que naturalmente resultará nos objetivos acima planejados para o crescimento da Madeireira Cedro Rosa Ltda., conforme previsto no presente estudo.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 28.920,91	4,0%	R\$ 1.156,84
Reforma do escritório em geral.	1	R\$ 22.644,92	R\$ 22.644,92	R\$ 905,80	
Decoração.	1	R\$ 827,00	R\$ 827,00	R\$ 33,08	
Escritório equipamentos e afins.	1	R\$ 5.448,99	R\$ 5.448,99	R\$ 217,96	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Máquinas e Equipamentos			R\$ 32.828,00	10,0%	R\$ 3.282,80
Serra circular destopadeira	1	R\$ 5.999,00	R\$ 5.999,00	R\$ 599,90	
Serra refiladeira cortesa	3	R\$ 7.900,00	R\$ 23.700,00	R\$ 2.370,00	
Serra de bancada	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 139,90	
ar condicionado	1	R\$ 1.730,00	R\$ 1.730,00	R\$ 173,00	

Tabela 01 - Fonte: Dos Autores, 2020.

6 Organograma

De acordo com “Chiavenato (2001p. 251), o organograma é o gráfico que representa estrutura forma da empresa.

O organograma da madeireira Cedro Rosa define cada nível hierarquia dos colaboradores, organizando graficamente quem responde a quem na empresa, de forma clara e objetiva para melhor representação.



Figura 11 - Fonte: Dos Autores, 2020.

7 AVALIAÇÃO

7.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial é uma junção de gastos com instalação, reformas moveis e equipamentos e qualquer outro investimento necessário para o funcionamento do negócio com Souza e Clemente (2002, p. 69).

Um investimento, para a empresa e um desembolso feito visando gerar um fluxo de benefícios futuros, usualmente superior a um ano. A lógica subjacente é a de que somente se justificam sacrifícios presentes se houver perspectivas de recebimentos de benefícios futuros.

7.1.1 Investimentos Físicos para Implantação

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIACÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 28.920,91	4,0%	R\$ 1.156,84
Reforma do escritório em geral.	1	R\$ 22.644,92	R\$ 22.644,92	R\$ 905,80	
Decoração.	1	R\$ 827,00	R\$ 827,00	R\$ 33,08	
Escritório equipamentos e afins.	1	R\$ 5.448,99	R\$ 5.448,99	R\$ 217,96	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Máquinas e Equipamentos			R\$ 32.828,00	10,0%	R\$ 3.282,80
Serra circular destopadeira	1	R\$ 5.999,00	R\$ 5.999,00	R\$ 599,90	
Serra refiladeira cortesa	3	R\$ 7.900,00	R\$ 23.700,00	R\$ 2.370,00	
Serra de bancada	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00	R\$ 139,90	
ar condicionado	1	R\$ 1.730,00	R\$ 1.730,00	R\$ 173,00	
Móveis e Utensílios			R\$ 2.592,00	10,0%	R\$ 259,20
Mesas para 4 pessoas	1	R\$ 640,00	R\$ 640,00	R\$ 64,00	
Cadeiras	4	R\$ 98,00	R\$ 392,00	R\$ 39,20	
Balcão de atendimento	1	R\$ 1.470,00	R\$ 1.470,00	R\$ 147,00	
Talheres	15	R\$ 2,00	R\$ 30,00	R\$ 3,00	
pratos	6	R\$ 10,00	R\$ 60,00	R\$ 6,00	
Informática, som e vídeo			R\$ 2.649,00	20,0%	R\$ 529,80
Computador para o caixa	1	R\$ 2.015,00	R\$ 2.015,00	R\$ 403,00	
Telefone	1	R\$ 154,00	R\$ 154,00	R\$ 30,80	
Impressora Jato de tinta	1	R\$ 480,00	R\$ 480,00	R\$ 96,00	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	ao ano
Veículos				20,0%	R\$ 9.380,00
strada workink	1	R\$ 46.900,00	R\$ 46.900,00	R\$ 9.380,00	
ford cargo 3132 traçado carroceria florestal	1	R\$ 163.000,00	R\$ -	R\$ -	
empilhadeira a gás		R\$ 20.000,00	R\$ -	R\$ -	
Documentação			R\$ 1.400,00		
Projetos arquitetônicos	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00		
Licença sanitária	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Junta Comercial	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
			R\$ -		
			R\$ -		
			R\$ -		
			R\$ -		
Franquia			R\$ -		
			R\$ -		
			R\$ -		
Outros investimentos			R\$ -		
			R\$ -		
			R\$ -		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$ 68.389,91	R\$	1.217,39

Tabela 02 - Fonte: Dos Autores, 2020.

A Tabela a seguir (tabela 2) demonstra os investimentos necessários com imóveis e equipamentos, assim como depreciação correspondente.

7.1.2 Mão de obra

A tabela 3 demonstra os gastos com mão de obra para a realização de nossas atividades.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Marceneiro	1	R\$ 2.500,00	R\$ 3.439,00
Auxiliar de marcenaria	2	R\$ 2.000,00	R\$ 5.502,40
Auxiliar de produção	1	R\$ 1.500,00	R\$ 2.063,40
Motorista caminhão	1	R\$ 2.100,00	R\$ 2.888,76
Serviços gerais	2	R\$ 1.200,00	R\$ 3.301,44
Bonus de produção		R\$ 800,00	R\$ 0,00
Operador de empilhadeira	1	R\$ 1.950,00	R\$ 2.682,42
Total Gastos com Mão-de-Obra			R\$ 19.877,42
Retirada dos Sócios		Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de 11%
Sócio 1		R\$ 3.550,00	R\$ 3.940,50
Sócio 2		R\$ 3.250,00	R\$ 3.607,50
			R\$ 0,00
Total Retirada Sócios			R\$ 7.548,00
Total de gastos com mão-de-obra			R\$ 27.425,42

Tabela 03 - Fonte: Dos Autores, 2020.

7.1.3 Gastos fixos

Na tabela 4, mostra a descrição detalhada de todo os gastos fixos que a empresa deve ter.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 19.877,42
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 7.548,00
Depreciação Mensal	R\$ 1.217,39
Contador	R\$ 3.638,00
Despesas com veículos	R\$ 3.970,00
Internet	R\$ 100,00
Energia elétrica	R\$ 3.500,00
Material de expediente e consumo	R\$ 800,00
Produtos de limpeza	R\$ 40,00
Propaganda e publicidade	R\$ 150,00
Telefone	R\$ 150,00
Software gerencial	R\$ 350,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 41.340,81

Tabela 04 - Fonte: Dos Autores, 2020.

7.1.4 Custos de produção

A tabela 5 mostra os custos de produção necessária, contendo os custos indiretos, que o valor agregado e mensal, sendo os produtos para a limpeza.

CUSTOS DE PRODUÇÃO															
Produto Fabricado	Quantidade	Custos Diretos por Unidade						Custos Indiretos	Custo Total	Custo Unitário					
		Mão de Obra		Materiais		Outros					Total Diretos				
Viga de Pinus	225	R\$	0,06	R\$	0,87	R\$	0,45	R\$	310,50	R\$	40,12	R\$	350,62	R\$	1,56
Viga de Cambara	295	R\$	0,46	R\$	1,47	R\$	0,55	R\$	731,60	R\$	94,52	R\$	826,12	R\$	2,80
Caibro de Pinus	363	R\$	0,17	R\$	0,35	R\$	0,22	R\$	268,62	R\$	34,71	R\$	303,33	R\$	0,84
Viga de garapeira	254	R\$	1,28	R\$	1,25	R\$	0,32	R\$	723,90	R\$	93,53	R\$	817,43	R\$	3,22
Pontaletes	349	R\$	0,97	R\$	1,15	R\$	0,27	R\$	834,11	R\$	107,76	R\$	941,87	R\$	2,70
maderite de pinus	441	R\$	0,63	R\$	0,93	R\$	0,13	R\$	745,29	R\$	96,29	R\$	841,58	R\$	1,91
Portas pinus interna	137	R\$	14,20	R\$	24,50	R\$	18,30	R\$	7.809,00	R\$	1.008,90	R\$	8.817,90	R\$	64,36
Janelas madeira cambara 1,00 x 1,50	75	R\$	71,00	R\$	424,00	R\$	217,00	R\$	53.400,00	R\$	6.899,14	R\$	60.299,14	R\$	803,99
Ripão Pinus	858	R\$	0,12	R\$	0,23	R\$	0,02	R\$	317,46	R\$	41,02	R\$	358,48	R\$	0,42
Ripão Cambara	515	R\$	0,23	R\$	0,28	R\$	0,12	R\$	324,45	R\$	41,92	R\$	366,37	R\$	0,71
Taboa 30 cm	823	R\$	0,47	R\$	0,61	R\$	0,27	R\$	1.111,05	R\$	143,54	R\$	1.254,59	R\$	1,52
Taboa 25 cm	781	R\$	0,42	R\$	0,56	R\$	0,21	R\$	929,39	R\$	120,07	R\$	1.049,46	R\$	1,34
Taboa 20 cm	754	R\$	0,25	R\$	0,53	R\$	0,17	R\$	716,30	R\$	92,54	R\$	808,84	R\$	1,07
Batentes	160	R\$	0,27	R\$	0,43	R\$	0,08	R\$	124,80	R\$	16,12	R\$	140,92	R\$	0,88
Guarnições	174	R\$	0,14	R\$	0,37	R\$	0,06	R\$	99,18	R\$	12,81	R\$	111,99	R\$	0,64
Totais								R\$	68.445,65	R\$	8.843,00	R\$	77.288,65		

Tabela 05 - Fonte: Dos Autores, 2020.

7.1.5 Comércio

A tabela 6 refere-se aos preços de venda que serão praticados.

MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)							ESTOQUE	
Mercadorias	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário	Unidades	Valor
Viga de Pinus	225	R\$ 1,56	R\$ 350,62	R\$ 5,44	R\$ 356,06	R\$ 1,58	13	R\$ 20,57
Viga de Cambara	295	R\$ 2,80	R\$ 826,12	R\$ 12,83	R\$ 838,95	R\$ 2,84	12	R\$ 34,13
Caibro de Pinus	363	R\$ 0,84	R\$ 303,33	R\$ 4,71	R\$ 308,03	R\$ 0,85	5	R\$ 4,24
Viga de garapeira	254	R\$ 3,22	R\$ 817,43	R\$ 12,69	R\$ 830,12	R\$ 3,27	7	R\$ 22,88
Pontaletes	349	R\$ 2,70	R\$ 941,87	R\$ 14,62	R\$ 956,50	R\$ 2,74	14	R\$ 38,37
maderite de pinus	441	R\$ 1,91	R\$ 841,58	R\$ 13,07	R\$ 854,65	R\$ 1,94	2	R\$ 3,88
Portas pinus interna	137	R\$ 64,36	R\$ 8.817,90	R\$ 136,91	R\$ 8.954,81	R\$ 65,36	13	R\$ 849,73
Janelas madeira cambara 1,00 x 1,50	75	R\$ 803,99	R\$ 60.299,14	R\$ 936,22	R\$ 61.235,36	R\$ 816,47	7	R\$ 5.715,30
Ripão Pinus	858	R\$ 0,42	R\$ 358,48	R\$ 5,57	R\$ 364,04	R\$ 0,42	7	R\$ 2,97
Ripão Cambara	515	R\$ 0,71	R\$ 366,37	R\$ 5,69	R\$ 372,06	R\$ 0,72	7	R\$ 5,06
Taboa 30 cm	823	R\$ 1,52	R\$ 1.254,59	R\$ 19,48	R\$ 1.274,07	R\$ 1,55	8	R\$ 12,38
Taboa 25 cm	781	R\$ 1,34	R\$ 1.049,46	R\$ 16,29	R\$ 1.065,76	R\$ 1,36	9	R\$ 12,28
Taboa 20 cm	754	R\$ 1,07	R\$ 808,84	R\$ 12,56	R\$ 821,40	R\$ 1,09	8	R\$ 8,72
Batentes	160	R\$ 0,88	R\$ 140,92	R\$ 2,19	R\$ 143,11	R\$ 0,89	14	R\$ 12,52
Guarnições	174	R\$ 0,64	R\$ 111,99	R\$ 1,74	R\$ 113,73	R\$ 0,65	5	R\$ 3,27

Tabela 06 - Fonte: Dos Autores, 2020

7.1.6 Faturamento

A tabela 7 refere-se ao faturamento mensal da empresa.

FATURAMENTO							
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita		Descontos Concedidos	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento		
Viga de Pinus	212	R\$ 1,74	R\$ 404,45	R\$ 5,50	R\$ 1.166,00	R\$ -	
Viga de Cambara	283	R\$ 3,12	R\$ 968,66	R\$ 10,00	R\$ 2.830,00	R\$ -	
Caibro de Pinus	358	R\$ 0,93	R\$ 365,60	R\$ 3,00	R\$ 1.074,00	R\$ -	
Viga de garapeira	247	R\$ 3,58	R\$ 970,17			R\$ -	
Pontaletes	335	R\$ 3,01	R\$ 1.105,29	R\$ 6,50	R\$ 2.177,50	R\$ -	
maderite de pinus	439	R\$ 2,13	R\$ 1.024,73	R\$ 4,60	R\$ 2.019,40	R\$ -	
Portas pinus interna	124	R\$ 71,75	R\$ 9.754,90	R\$ 155,00	R\$ 19.220,00	R\$ -	
Janelas madeira cambara 1,00 x 1,50	68	R\$ 895,92	R\$ 66.801,89	R\$ 1.925,00	R\$ 130.900,00	R\$ -	
Ripão Pinus	851	R\$ 0,47	R\$ 439,31	R\$ 1,50	R\$ 1.276,50		
Ripão Cambara	508	R\$ 0,79	R\$ 438,97	R\$ 2,50	R\$ 1.270,00		
Taboa 30 cm	815	R\$ 1,70	R\$ 1.518,27	R\$ 5,50	R\$ 4.482,50		
Taboa 25 cm	772	R\$ 1,49	R\$ 1.264,89	R\$ 4,80	R\$ 3.705,60		
Taboa 20 cm	746	R\$ 1,20	R\$ 979,51	R\$ 3,80	R\$ 2.834,80		
Batentes	146	R\$ 0,98	R\$ 157,29	R\$ 2,20	R\$ 321,20		
Guarnições	169	R\$ 0,72	R\$ 132,76	R\$ 1,60	R\$ 270,40		

Tabela 07 - Fonte: Dos Autores, 2020

7.1.7 Demonstração do resultado do Exercício- DRE

A tabela 8, mostra o DRE – Demonstração do resultado do Exercício, que tem como objetivo resumir e ordena as receitas e despesas da empresa no período.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO			
DISCRIMINAÇÃO		VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS		R\$ 173.547,90	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços		R\$ 173.547,90	100,00%
Outros		R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS		R\$ 13.883,83	8,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),		R\$ 13.883,83	
Vendas anuladas e descontos concedidos.		R\$ -	
Comissões a vendedores		R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA		R\$ 159.664,07	92,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS		R\$ 86.326,70	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado		R\$ 86.326,70	
Outros		R\$ -	
LUCRO BRUTO		R\$ 73.337,37	42,26%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS		R\$ 41.340,81	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS		R\$ -	
Receitas financeiras			
Aluguéis			
Outras			
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL		R\$ 31.996,56	18,44%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS		R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)		R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)		R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS		R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente		R\$ -	
Outras despesas não operacionais		R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS	Aliquota	R\$ 31.996,56	18,44%
(-) Provisão para Imposto de Renda		R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL		R\$ 31.996,56	18,44%
Participações (distribuição de lucros)			
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R\$ 31.996,56	18,44%

Tabela 08 - Fonte: Dos Autores, 2020.

7.1.8 Indicadores

A tabela 9, mostra TMA, TIR, VPL, e o PAYBACK. Sendo assim a TMA – a taxa mínima de atratividade foi definida em 6%, sendo assim, com taxa Selic em 2,25% ano, o rendimento anual da poupança atualmente é de 1,58% ano. Por sua vez, o rendimento mensal da poupança é de aproximadamente 0,13% ao mês.

O VPL - Valor presente líquido que está no valor estimado de pagamentos futuros, considerando uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial foi de 5%. O valor resultante da TIR, foi de 166%. O investimento terá um retorno em aproximadamente 13 meses.

INDICADORES							
		Crescimento					
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	68.389,91		TMA	6%			
RESULTADO PRIMEIRO ANO	9.938,14		TIR	166%			
RESULTADO SEGUNDO ANO	288.620,13		VPL	para taxa de 5%	R\$ 898.355,10		
RESULTADO TERCEIRO ANO	293.752,60	2%	Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
RESULTADO QUARTO ANO	300.164,94	4%	Janeiro	73.062,03	26.455,21	262.804,86	557.197,39
RESULTADO QUINTO ANO	305.937,34	6%	Fevereiro	81.401,03	1.874,48	291.701,14	586.660,27
			Março	89.740,02	22.870,44	313.117,02	608.496,06
			Abril	94.412,14	43.866,39	334.532,89	630.331,86
			Maiο	95.417,40	61.195,48	352.208,56	648.354,11
			Junho	96.422,65	82.191,43	373.624,43	670.189,90
			Julho	97.427,91	106.854,26	398.780,51	695.839,23
			Agosto	98.433,16	131.517,08	423.936,59	721.488,57
			Setembro	95.771,55	148.846,16	441.612,25	739.510,82
			Outubro	89.443,07	166.175,25	459.287,92	757.533,07
			Novembro	79.447,72	198.171,81	491.284,48	790.809,49
			Dezembro	58.451,77	230.168,37	523.920,97	824.085,91
			Payback	13	Meses e		Dias

Tabela 09 - Fonte: Dos Autores, 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise e desenvolvimento do presente estudo possibilitou verificar que com as mudanças propostas no âmbito da administração do empreendimento em questão, resultaram no alcance das metas positivas apresentados nos indicadores TMA, TIR e VPL.

Foi constatado nas pesquisas realizadas que grande parte do público-alvo, clientes ou futuros clientes priorizam a qualidade dos produtos comprados, e recomendam a organização ou empresa que lhes proporcionou bom atendimento o que fideliza e vai de encontro com os conceitos apresentados no estudo, dando assim base e reafirmando que as melhorias propostas ajudaram de forma gradativa e positiva para o crescimento proposto no empreendimento em questão.

Sendo assim a utilização das ferramentas de gestão como análise SWOT e o planejamento estratégico, possibilitaram de maneira clara os rumos a serem seguidos para a reversão de problemas ambiente externo fora do controle da organização como também melhorias no ambiente interno, dentro do âmbito da administração.

Fica demonstrado que a utilização dos meios de administração propostos resultaram na taxa mínima de atratividade em 6% resultado este que satisfaz os anseios da Madeireira Cedro Rosa e de seus investidores e colaboradores, e trazem também para o dia a dia de trabalho facilidade e rastreabilidade tanto de custos, tempo e dinheiro investidos nos processos de vendas entregas e retrabalho de madeiras, facilitando e norteando as ações a serem tomadas pela administração do empreendimento.

Para dar mais clareza que o presente estudo é uma maneira viável e de futuro retorno para a Madeireira segue abaixo os resultados.

- VPL – 5 % VPL for positivo sinal de que o investimento é executável e o investidor terá ganhos financeiros e conseguirá a valorização do seu dinheiro.

- TIR – 166% Taxa Interna de Retorno métrica usada para avaliar qual o percentual de retorno de um projeto para a empresa.

- PLAYBACK – 13 meses, ou seja, após esse período haverá retorno do capital investido. Sendo assim a proposta se apresenta extremamente viável para a aplicação.

REFERÊNCIAS

Site do Sindicato da Indústria da Construção Civil no estado do Paraná (Sinduscon-PR) – 22/01/2020 (<https://sindusconpr.com.br/setor-da-construcao-civil-projeta-recuperacao-mais-vigorosa-em-2020-4497-p>).

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FAGUNDES, R. A “Matriz Swot” do Brasil, 2010. Disponível em: www.administradores.com.br acesso em: 15 out. 2020.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.

TAMAYO, A. Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. Revista de Administração. São Paulo, v. 33, n. 3, p. 56-63, 1998.

Fórum Nacional de Entidades Metropolitanas no ano de 2018 <http://fnembrasil.org/regiao-metropolitana-de-umuarama-pr/> - 15 out. 2020.

LOBOS, J. Encantando o Cliente: externo e interno. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

ZUANETTI, R. Qualidade em prestação de serviços. 2, ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing, 14ed, Edit. Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Signo y Pensamiento, Bogotá, v. XXVI, n. 51, p 38-51, 2007. Disponível em: As Redes Sociais Digitais na Comunicação Organizacional: Um Estudo de Caso na Cidade do Recife, Revista Gestão.Org, v. 13, Edição Especial, 2015. p. 340-348 ISSN 1679-1827 <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg348>. , <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a05.pdf>. Acesso em: 24 Set. 2020.

AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: edit. Bookman, 2007 e Marketing, 14e.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSON, R. Administração da Produção. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LUMUS, R. R.; VOKURKA, R.J.; ALBER, K. L. Strategic supply chain planning. Production and Inventory Management Journal, 1998.

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, I. Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. Decisões Financeiras e Análise de Investimentos: Fundamentos, Técnicas e Aplicações. São Paulo. Atlas 2001