



UNIALFA FACULDADE

CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

KAHIO FELIPE SILVA DE OLIVEIRA

GABRIEL PEIXOTO DE OLIVEIRA

GK REVESTIMENTOS

UMUARAMA

2020

KAHIO FELIPE SILVA DE OLIVEIRA
GABRIEL PEIXOTO DE OLIVEIRA

GK REVESTIMENTOS

Trabalho apresentado como pré-requisito para obtenção do Título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, sob orientação do Professor Esp. Ricardo Botelho Camargo

UMUARAMA
2020

**KAHIO FELIPE SILVA DE OLIVEIRA
GABRIEL PEIXOTO DE OLIVEIRA**

GK REVESTIMENTOS

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

Umuarama - PR, 04 de dezembro de 2020.

Prof. Esp. Ricardo Botelho Camargo

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Orientador

Prof. Dr. Clovis Aparecido Alves Palozzi

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Convidado

Prof. Me. Luiz Walter Pacola

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Convidado

DEDICATÓRIA

Primeiramente dedicamos este trabalho a Deus, pois sem ele não teríamos capacidade de desenvolver tais pesquisas, pensando nas pessoas que executei este projeto, por isso dedico este trabalho a todos aqueles a quem esta pesquisa possa ajudar de alguma forma, Dedico este trabalho aos meus colegas de curso, que assim como eu encerram uma difícil etapa da vida acadêmica, e também Ao meu orientador, sem o qual não teria conseguido concluir esta difícil tarefa.

“Lembre-se de Deus em tudo que fizer, e ele lhe mostrará o caminho certo.”
Provérbios 3:6

AGRADECIMENTOS

Agrademos a Deus primeiramente, pois sem ele nada seria possível, ele quem nos deu saúde e capacidade de realizar este trabalho.

Agradecemos as nossas namoradas que sempre esteve ao nosso lado na realização deste trabalho.

Agradecemos ao corpo docente da UNIALFA que nos ensinou de forma clara todos os conceitos necessários para a realização deste trabalho e ampliou nossas visões como profissional.

Agradecemos de forma especial nosso orientador Ricardo Botelho Camargo, que não mediu esforços para nos orientar em todas as etapas deste trabalho.

Agradecemos a todos que participaram de forma indireta ou direta na realizar deste trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Base de instalação de ferramentas.....	16
Figura 02: Logomarca.....	34
Figura 03: Principais funções do Planejamento Operacional.....	35
Figura 04: Organograma da organização.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Fornecedores.....	30
Tabela 02: Investimentos fixos e ferramentas.....	40
Tabela 03: Custo com mão de obra.....	40
Tabela 04: Retirada dos sócios.....	40
Tabela 05: Custos fixos.....	41
Tabela 06: Estimativa de faturamento.....	43
Tabela 07: DRE.....	44
Tabela 08: Sazonalidade.....	45
Tabela 09: Indicadores financeiros.....	46
Tabela 10: Ponto de equilíbrio	46
Tabela 11: Rentabilidade.....	47
Tabela 12: Prazo de retorno do investimento.....	47
Tabela 13: Taxa de retorno.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Capital social.....	15
--------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos entrevistados.....	23
Gráfico 2: Idade dos entrevistados.....	24
Gráfico 3: Contrataria uma empresa especializada.....	24
Gráfico 4: Expectativa.....	25
Gráfico 5: Necessidade.....	26
Gráfico 6: Problema existente.....	26
Gráfico 7: O que é levado em consideração.....	27
Gráfico 8: Gráfico custos fixos.....	42
Gráfico 09: Gráfico da sazonalidade.....	46
Gráfico 10: Gráfico ponto de equilíbrio.....	47

RESUMO

O presente trabalho, analisou a viabilidade de abertura de uma prestadora de serviços, que oferecerá serviços de instalação de revestimentos cerâmicos de todos os tipos, instalação de granitos e pastilhas e manutenção de rejuntas na cidade de Umuarama-PR, buscando desenvolver um empreendimento inovador, para atender o público que está construindo. o estudo utilizou ferramentas e técnicas de pesquisa mercadológica, utilizando a metodologia científica com a utilização de levantamento de dados realizado. o estudo apresentou que a cidade de Umuarama possui um grande mercado em potencial, pois está em expansão, o estudo apresenta os recursos necessários para abertura, bem como taxas retorno, concluindo sua viabilidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	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	15
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO	16
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	19
2.1 ANÁLISE SWOT	19
2.1.1 Ambiente Interno	19
2.1.2 Ambiente Externo	20
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	20
2.2.1 Metaplan (Missão, Visão, valores, objetivos, estratégia e indicadores/metasp) 20	
2.2.2 Missão	21
2.2.3 valores	21
2.2.4 Visão	21
2.2.5 Objetivo	21
2.2.6 Estratégias	21
2.2.7 Metasp	22
3 PLANO MERCADOLÓGICO	23
3.1 MERCADO	28
1.1.1 Segmentação do Mercado	28
1.1.2 Mercado Potencial	29
1.1.3 Mercado Fornecedor	30

1.1.4	Concorrência	30
1.1.5	Produtos e Serviços Oferecidos	31
1.1.6	Características do produto ou serviço	31
1.1.7	Estratégia do produto ou serviço	32
1.1.8	Ciclo de Vida do Produto	32
1.1.9	Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação.....	33
1.1.10	Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	33
1.1.11	Estratégia de Preços	33
1.1.12	Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços.....	34
1.1.13	Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado	34
	4PLANO OPERACIONAL	34
4.1	VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL	35
4.2	MATÉRIA-PRIMA	36
4.3	PLANO DE PESSOAL.....	36
4.4	ORGANOGRAMA.....	38
	5AVALIAÇÃO.....	38
	6CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	7REFERÊNCIAS	50
	8APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR	53

INTRODUÇÃO

Empreender é uma atividade de muita importância na sociedade e para a economia, porém as pessoas que tem a o desejo de empreender realizam na maioria das vezes tal atividade sem estudo e embasamento para que o negócio tenha sucesso e no mercado em que deseja atuar.

Para esse tipo de estudo para a abertura de algum empreendimento, a utilização do plano de negócios e uma excelente ferramenta, pois De acordo com Dolabela (1999), o plano de negócios é um instrumento que permite ao empreendedor condensar informações obtidas no mercado, analisá-las de maneira estratégica e partir daí buscar parceiros e investidores.

O plano de negócio é a descrição, em um documento, da oportunidade de negócio que o candidato a empreendedor pretende desenvolver, como a descrição do conceito do negócio, dos atributos de valor da oferta, dos riscos, da forma como administrar esses riscos, do potencial do lucro e crescimento do negócio, da estratégia competitiva, bem como o plano de marketing e vendas, o plano de operação e o plano financeiro do novo negócio, com a projeção do fluxo de caixa e o cálculo da remuneração esperada, além da avaliação dos riscos e plano para superá-lo (DEGEN, 2009, p. 209).

O ano de 2020 foi um ano de crescimento para a construção civil, mesmo com a pandemia, de acordo com o portal abrainc News, o setor da construção civil é o setor que vem retomando a economia e gerando empregos, o vice-presidente da caixa Jair Luis Mahl, diz que o setor de financiamentos vem buscando manter um conforto para a sociedade e ajudando a manter o PIB do setor, oferecendo capital de giro para os empreendimentos do setor, para que mantenham suas necessidades básicas ativas, as taxas de financiamento apresentaram uma queda de mais de 0,25%.

Ao final do processo de estudo e análise do empreendimento e dos demais fatores de influência será possível tomar decisões reais por meios quantitativos e qualitativos, em relação ao investimento no negócio, podendo ter sua implantação definida como viável ou inviável.

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A criação da GK revestimentos, surgiu com a finalidade de atender a demanda que está crescendo no cenário atual da construção civil. Foi considerado a escassez de profissionais qualificados em acabamentos.

A prestadora de serviços GK revestimentos oferecerão serviços de revestimentos em residências e edifícios, com todos os tipos de cerâmicas, pastilhas e granitos, em geral. Também serão oferecidos serviços de produção de nichos para banheiros, bancadas e cubas esculpidas.

O diferencial competitivo será a mão de obra especializada e um vasto portfólio de modelos e criação de projetos para cada ambiente. Baseando-se na vontade do cliente, buscando oferecer experiências únicas e especiais com o empreendimento em questão.

A área de atuação será na cidade de Umuarama-PR, podendo ser expandida conforme o crescimento da empresa e o seu conhecimento em outras cidades.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social GK revestimentos em geral-LTDA

Sócios:

Pessoa Física Kahio Felipe Silva de oliveira

Pessoa Física Gabriel Peixoto de Oliveira

1.1 Setor de atividade

A atividade é caracterizada no setor de serviços, CNAE seção F divisão 43 referentes a serviços especializados para construção civil, grupo 43.3 obras de acabamento, classe 43.30-4, sub classe 4330-4/05 aplicação de revestimentos e de resinas em interiores e exteriores.

1.2 Forma jurídica

A empresa GK revestimentos, será uma micro empresa (ME) com sociedade limitada (Ltda), com regime tributário do simples nacional.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal:

O empreendimento atende aos requisitos que definem o regime SIMPLES Nacional, alíquota de 4,50% conforme a faixa 1 do anexo IV do simples nacional, que se refere a prestação de serviços.

1.3.2 Âmbito Estadual

A empresa GK revestimentos, será isento de imposto no âmbito estadual.

1.3.3 Âmbito Municipal

A empreendimento, seguirá a regra do simples nacional.

1.4 Capital Social

Nome do sócio	Valor (R\$)	% de participação
Kahio Felipe Silva de Oliveira	R\$40.000,00	50%
Gabriel Peixoto de Oliveira	R\$40.000,00	50%

Quadro 01: Capital social

Fonte: elaboração dos autores (2020)

1.5 Fonte de recursos

Para a criação da GK revestimentos, foi vendido dois carros particulares para levantamento de capital inicial., não sendo necessário empréstimos de instituição financeira

1.6 Localização e instalação

A prestadora de serviços GK revestimentos, não possuirá local fixo de instalação, devido ser uma prestadora de serviços que está começando, não é necessário um local de instalação, pois todos os orçamentos realizados serão negociados em obras, com isso diminuirá os custos iniciais. Os clientes que tiverem interesse em contratar os serviços da GK revestimentos, poderá entrar em contato através de redes sociais, ou via *whats app*, para agendar visitas em obras e conhecer o portfólio.



Figura 01: base de instalação de ferramentas.
Fonte: Próprios autores.

A figura 01, apresenta a base de instalação do empreendimento para guardar ferramentas, montagem de nichos, bancadas e cubas esculpidas. A base se localiza na Avenida Rio Grande do Norte 5332, na cidade de Umuarama-Pr. Conforme destacado no paragrafo acima, o local de instalação não é alugado para diminuir os custos iniciais do empreendimento, o local referenciado é a casa do um dos sócios.

1.7 MODELO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO (CANVAS)

A definição do modelo e negocio e seu planejamento estratégico e de suma importância para o sucesso da organização, pois o empreendedor assume os riscos do negócio, conseqüentemente os riscos devem ser medidos durante a maturação de ideia do empreendimento e devem ser utilizados ferramentas que estão à disposição para as criações de estratégias.

O Canvas traz a proposta de poder identificar, analisar e conceituar uma ideia de modelo de negócios para empresa, de forma prática, visual e interativa. Seu modelo negócios é a definição da explicação do que a empresa é, a forma como ela funciona e cria valor (DORNELAS, 2016).

Tendo em vista isso o empreendimento GK revestimentos escolheu utilização como ferramenta para o planejamento estratégico o modelo de negócio Canvas, que se resume em criar parâmetros para avaliação de como a organização ganha seu faturamento, O Canvas do modelo de negócios confere um atalho visual para simplificar organizações complexas. Com as imagens, ajudam a transformar suposições não verbalizadas em informações explícitas. E informações explícitas nos ajudam a pensar e comunicar mais efetivamente (CLARK, 2013).

O modelo de negócios Canvas é composto por nove blocos que se ligam entre si, que visa simplificar qual será a proposta de valor entre ao cliente Osterwalder e Pigneur (2010). Abaixo será apresentado o modelo de negócio Canvas do empreendimento GK revestimentos.

Parceiros Chave

- Criar parcerias com depósitos e arquitetos renomados da cidade.
- Contatos com construtores da cidade e região

Atividades Chave

- Serviço de acabamento, seja em porcelanato, cerâmicas, pastilhas, granitos de todos os tipos.
- Manutenções em rejuntas, troca de peças, revestimentos em cerâmicos e porcelanato de todos os tipos e pastilhas

Recursos Chave

- Serra de mármore makita 2. nivel a laiser dawalt, prumo, nível e esquadro 2. esmerilhadeira makita 2. batedor cortag 2. riscadeira cortag 1,20 1. carrinho de carregar piso 2. extensão de 30m²
- Ferramentas adequadas
- Através do Instagram, expondo a qualidade de nossos serviços, whats app para marcar visitas em obras para realização de orçamentos.

Proposta de Valor

- Experiencia técnica e prática

- Ferramentas atualizadas com o mercado
- Mão de obra sempre atualizada e especializada.

Relação com o Cliente

- Respostas rápidas e claras aos clientes, através de *whats app* ou presencialmente.
- Oferecer visitas explicativas sobre os estágios do revestimento, desde a criação de paginação, até a parte final.
- Buscar uma relação direta e transparente com nossos clientes.

Canais

- Atendimento via *whats app*, ou telefone fixo, sempre visando a melhor comodidade de nosso cliente.
- A exposição de serviços será através de redes de mídia visual, buscando instigar a necessidade no cliente para comprar nossa mão de obra especializada.

Segmentos de Mercado

- A prestadora de serviços GK revestimentos atenderá todos os tipos de públicos, pois somos uma prestadora de serviços em acabamento de residências, apartamentos, salas comerciais de pequeno e grande porte

Estrutura de Custos

- Funcionário
- Cursos de especialização.
- Manutenção de ferramentas, e compra de novas ferramentas, obedecendo ao orçamento
- Combustível

Fontes de Renda

- facilidade no pagamento, cartões de crédito d debito, transferência bancaria

A fonte de renda da empresa será através de venda de serviços, através de reformas, ou obras em estágios finais.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Oliveira (2007), o planejamento pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada, de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa.

O planejamento estratégico deve ser criado baseando-se em pesquisas de mercado e qual a realidade atual do mercado atuante, o planejamento estratégico adequado com a missão da empresa faz a total diferença para a organização, pois a falta de planejamento pode levar toda empresa a ruína, com um planejamento bem elaborado é possível minimizar e até mesmo eliminar possíveis dúvidas e erros antes do início de fato do empreendimento (HASHIMOTO, 2009).

Oliveira (2009, p. 4) explica que a falta de planejamento só irá existir para as pessoas que não tem objetivos, que atuam com ações aleatórias, sem direção para metas. O planejamento estratégico está relacionado com todas as ações que afetam a empresa seja ela de forma positiva ou negativa

2.1 Análise SWOT

A ferramenta chama de análise do SWOT, tem por principal função, interpretar e trabalha tudo aquilo influencia (micro ambiente) ou influenciará (macro ambiente), de alguma forma a organização relacionado ao seu desempenho. Conforme Tavares (2010), a análise de SWOT possibilita a percepção de recursos e capacidades úteis para uma gestão estratégica de resultados, um dos maiores benefícios da análise SWOT é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa". Hartline (2009, p.130))

Ao realizar uma análise de SWOT fica mais facilidade visar quais são os pontos fracos e fortes da organização minimizando os riscos e ameaças existentes, e maximizando as oportunidades de um plano de negócio eficiente e oportunidade de sucesso.

2.1.1 Ambiente Interno

Kotler (2000), cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. A análise interna da organização, oferece a oportunidade dos gestores conhecer quais são as fraquezas internas e forças, para obter vantagens no mercado.

Forças:

- Baixo custo de operação
- Atendimento personalizado
- Mão de obra especializada e preço competitivo
- Mão de obra sempre atualizada e especializada

Fraquezas:

- Empresa com atuação somente no mercado municipal, com dificuldade de realizar serviços na região.
- Alto custo de ferramentas
- Poucas opções de parcelamento
- Poucas opções de parcelamento

2.1.2 Ambiente Externo

O ambiente externo é aquele que não pode ser mudado, ele interfere diretamente no ambiente interno. Para a análise do ambiente externo deve-se avaliar por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003).

Oportunidades:

- Cursos de capacitação, buscando atualização referente as tendências do mercado.
- Surgimento de novo clientes
- Formação de novas parcerias
- Marketing através de redes sociais, oferecendo baixo custo

Ameaças:

- Crise econômica
- Cliente buscando menores custos
- Criação de novos empreendimentos, e crescimento dos já existentes
- Marca nova no mercado

2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

2.2.1 Metaplan (Missão, Visão, valores, objetivos, estratégia e indicadores/metás)

Como ferramenta para o planejamento estratégico, o empreendimento optou por utilizar a ferramenta conhecida como Metaplan

O Metaplan (Metodologia Aplicada ao processo de consultoria com Planejamento Estratégico), é uma ferramenta utilizada para a visualização e organização de ideias, visando promover a participação das pessoas nas

discussões, esclarecer dúvidas, gerenciar conflitos e levar um grupo a alcançar, de forma consistente, os objetivos propostos para a discussão.

O **Metaplan** é caracterizado pelas técnicas de moderação e de visualização móvel com utilização de fichas coloridas, com pequenos grupos (CORDIOLI, 2001). A utilização dessa técnica de visualização com fichas (cartolinas em cores variadas) promove e prioriza a participação, com respeito a igualdade de opiniões, dando espaço para que todos possam responder às perguntas apresentadas pelo moderador (COLETTE, 2001).

2.2.2 Missão

Oferecer serviços de revestimentos de pequenas, médias e grandes obras, com mão de obra profissional e qualificada.

2.2.3 valores

O empreendimento GK revestimentos, terá como valores o atendimento personalizado, através de responsabilidade com os clientes contratantes dos serviços, sempre agindo de forma clara e transparente, com ética e responsabilidade social.

2.2.4 Visão

Ser uma empresa referencia no mercado da construção civil, no âmbito de revestimentos em geral relacionados a cerâmicas, pastilhas e granitos, buscando obter o domínio de mercado regional, sempre com qualidade de transparência, com os clientes e parceiros da organização.

2.2.5 Objetivo

- Em um ano de atuação da organização, levantar um Colaborador responsável a realização de orçamentos garantindo maior agilidade.
- Garantir a realização de novos orçamentos em no máximo 24h.
- Ser referencia na construção civil em instalação de porcelanatos, pedras naturais, granitos, pastilhas, bancadas, nichos e manutenção em rejuntas.

2.2.6 Estratégias

- trabalhar a modalidade de venda direta, visitando construções e apresentando nossos serviços através de portfólios e em redes sociais

- Fechar parcerias com depósitos e fornecedores de matérias na cidade.
- Manter-se atualizado em relação as novas tecnologias no âmbito de revestimentos, referente a ferramentas de instalação visando a facilidade do serviço.

2.2.7 Metas

- Ter até o final de 2021 um profissional capacitado na criação de paginação
- Dentro de um período de um ano após a criação da empresa tal colaborador já deve estar adaptado com os padrões da empresa.
- Dentro de um período de 5 anos queremos ter um fiscal com experiência em obra que estão em fase final, tal fiscal também terá a função de realizar novos orçamentos e buscar novas parcerias para o empreendimento.
- Participar todos os anos de feiras que demonstre tendências do mercado de revestimentos

3 PLANO MERCADOLÓGICO

A pesquisa mercadológica, é realizada de forma inicial e com o principal objetivo de entender melhor o mercado em que será criado o empreendimento, buscando entender qual o perfil do consumidor e aceitação da nova proposta de serviço. Abaixo será apresentado a pesquisa em formato de gráfico.

A pesquisa foi realizada de forma online, através do google formulários, onde foi enviado link através de redes sociais e *what sapp*, para o publico.

Participaram da pesquisa um total de 145 pessoas, residentes na cidade de Umuarama.

QUAL SEU SEXO

145 respostas

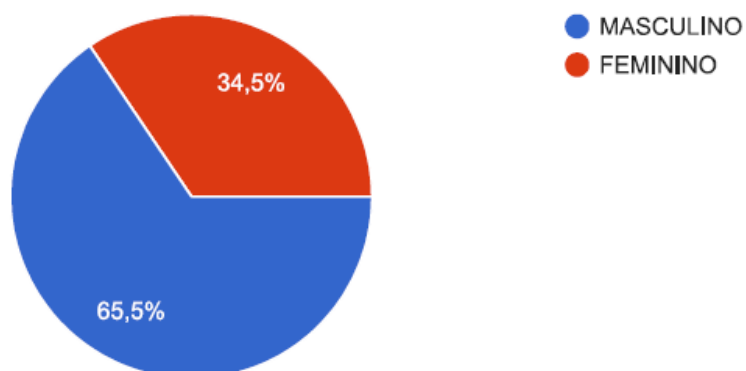


Gráfico 1: Sexo dos entrevistados
Fonte: Próprios autores (2020)

QUAL SUA IDADE?

145 respostas

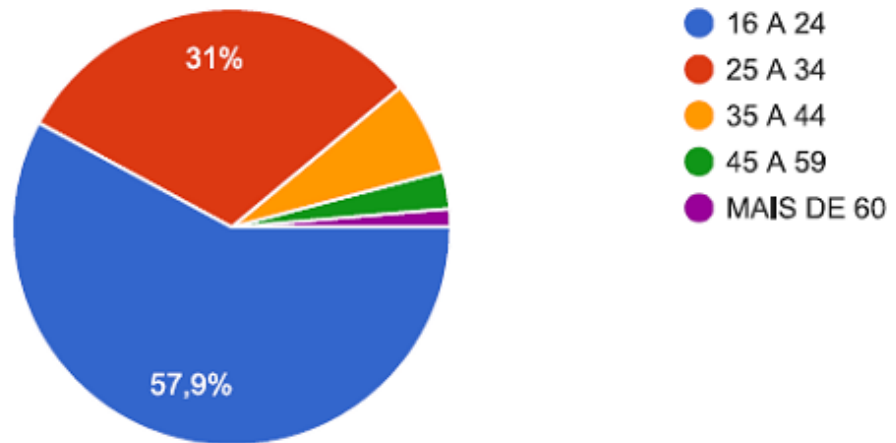


Gráfico 2: idade dos entrevistados
Fonte: Próprios autores (2020)

Os gráficos apresentados (1 e 2) estão relacionados com o perfil etário dos entrevistados e gênero. A pesquisa apresentou um público mais jovem, com a grande maioria estando entre 16 a 34 anos, a pesquisa também apresentou que em relação ao sexo a grande maioria é o público masculino.

VOCÊ CONTRATARIA UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM REVESTIMENTOS?

145 respostas

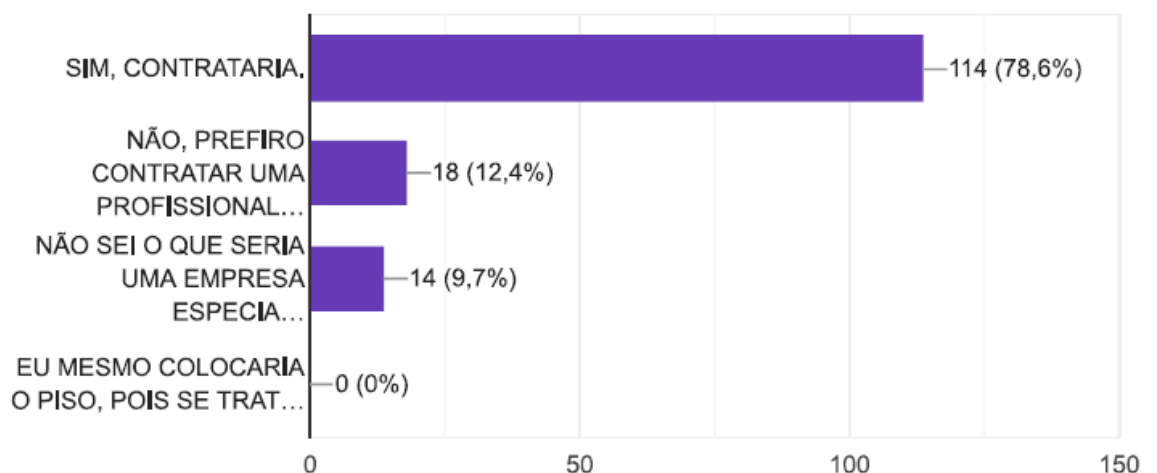


Gráfico 3: contrataria uma empresa especializada
Fonte: Próprios autores (2020)

O QUE VOCÊ BUSCA EM UMA PRESTADORA DE SERVIÇO?

145 respostas

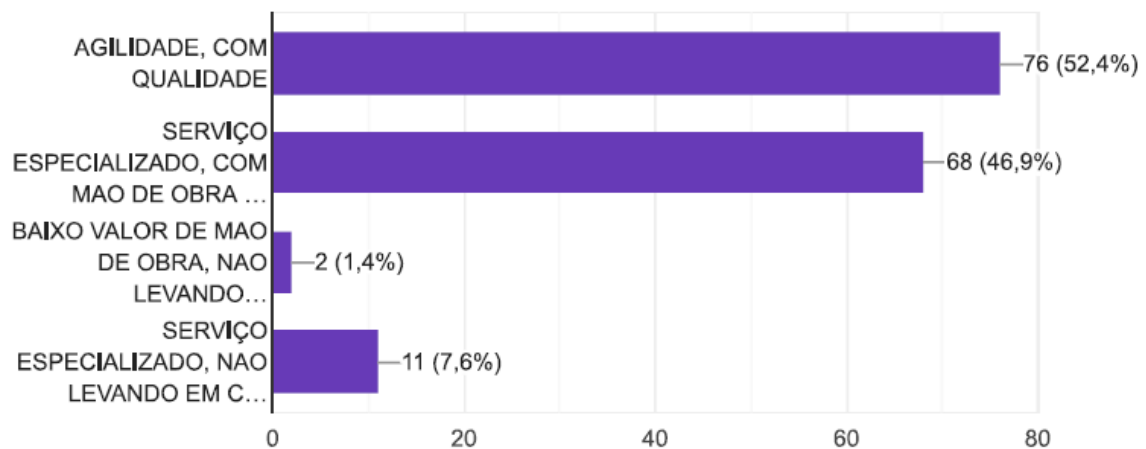


Gráfico 4: Expectativa.

Fonte: Próprios autores (2020)

Os gráficos 3 e 4 apresenta as características dos entrevistados em relação à procura de uma empresa especializada em revestimentos de construções ou reformas.

A pesquisa apresenta de forma clara que 78% dos entrevistados contrataria uma empresa especializada em revestimentos, visando essa oportunidade de negócio, surgiu a GK revestimentos, oferecendo serviços especializados em revestimentos de residências, outro indicador apresentado na pesquisa, está retratado no gráfico número 4, onde foi levando entre os entrevistados, o que é buscado em uma empresa especializada em revestimentos, e 76% os entrevistados relatou que busca, agilidade com qualidade e 68% relatou que busca serviço especializado com mão de obra condizente ao do mercado, e este é o grande diferencial competitivo do empreendimento, mão de obra especializada com preço acessível e condizente ao do mercado atuante.

VOCE JA PRECISOU DE SERVIÇO DE REVESTIMENTOS PODENDO SER REFORMA OU ACABAMENTO DESDE O INICIO?

145 respostas

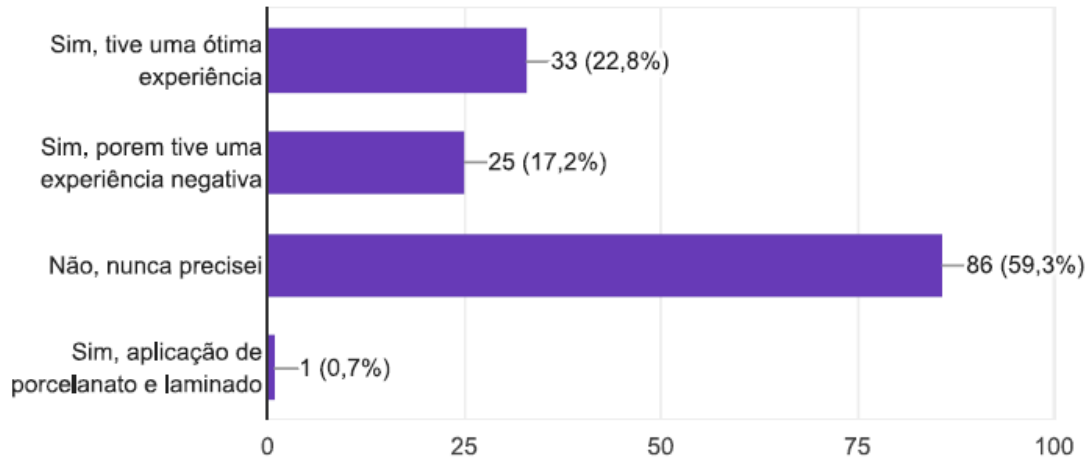


Gráfico 5: Necessidade
Fonte: Próprios autores (2020)

QUAL O GRANDE PROBLEMA ENTRE AS EMPRESAS QUE JA EXISTEM NO RAMO DE REVESTIMENTOS?

145 respostas

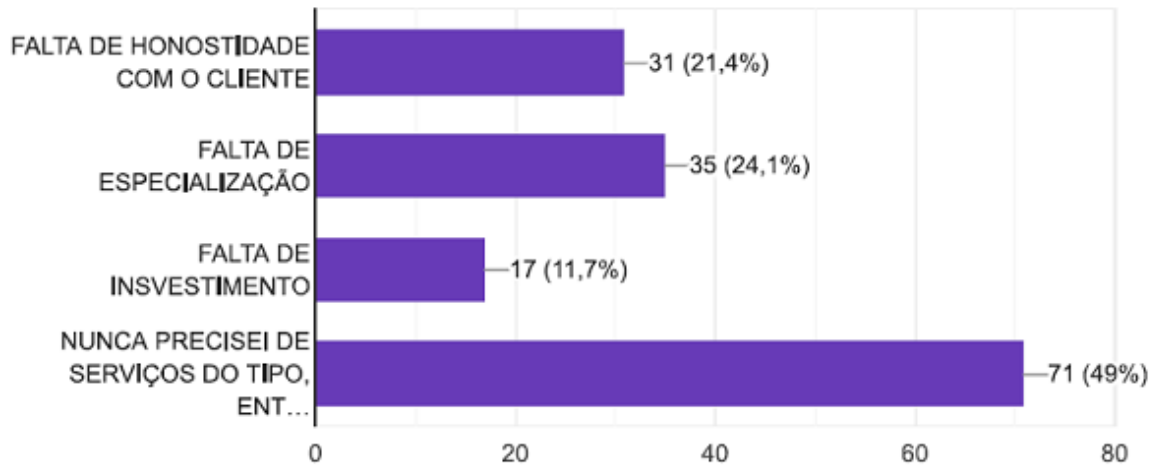


Gráfico 6: Problema existente
Fonte: Próprios autores (2020)

PROFISSIONAIS COM FERRAMENTAS PROPRIAS PARA O TRABALHO, É LEVADO EM CONSIDERAÇÃO POR VOCÊ?

145 respostas

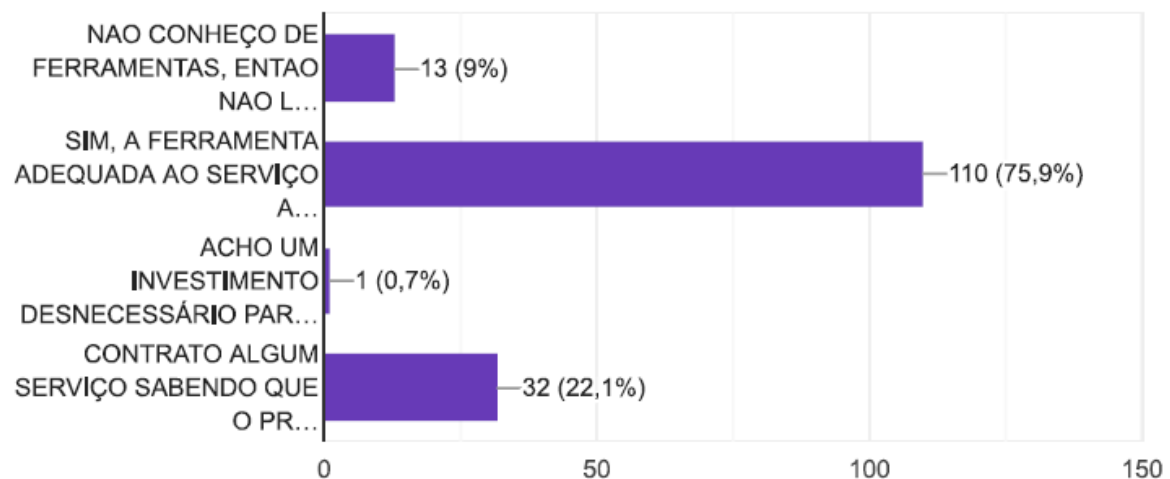


Gráfico 7: o que é levado em consideração
Fonte: Próprios autores (2020)

Os gráficos 5, 6 e 7, apresenta quais as experiências que os entrevistados já tiveram ao contratar serviços do tipo de acabamento, o problema existente entre os profissionais e se as ferramentas adequadas ao trabalho são importantes para a realização dos em questão. O gráfico 5 apresentou que 22% dos entrevistados já contrataram serviços de acabamento porem tiveram uma experiencia negativa e 59% dos entrevistados nunca precisou de serviços do tipo.

O gráfico 6 apresenta os dados de quais são os maiores problemas em profissionais do ramo de acabamento, o principal problema está relacionado com a falta de especialização dos profissionais, acompanhado de falta de honestidade e falta de investimentos e por último o gráfico de número 7 apresentou que as ferramentas adequadas auxiliam o profissional na hora de realizar o serviço.

Analisando os números levantados, e visto aceitação por parte do público que busca serviço do tipo de revestimentos, com qualidade, agilidade, confiança, mão de obra especializada e transparência com o cliente, e também a partir dos dados levantados pode-se criar parâmetros para auxílio nas decisões dos planos de marketing e publicidade da empresa, tornando-os mais eficientes.

3.1 Mercado

De acordo com Marconi e Lakatos (2002) a pesquisa tem como finalidade a resolução de problemas e ela deve ser fundamentada em uma teoria de modo que os resultados obtidos da sua análise sejam de acordo com a realidade do problema a qual tem a intenção de solucionar

Um mercado forma-se com a existência de consumidores potenciais que compartilham as mesmas necessidades ou desejos específicos, dispostos e habilitados a efetuar trocas a fim de satisfazê-las. Kotler (1998)

A empresa GK revestimentos, surgiu devido à alta demanda de profissionais qualificados no setor da construção civil, aproveitando a oportunidade de novo. negócio de oferecimento de diferencial competitivo, chega a GK revestimentos, onde a maior força da empresa é a especialização em todos os tipos de acabamentos relacionados a revestimentos em porcelanato, camicas, pastilhas, granitos em geral. A GK revestimentos buscará atuar no mercado da construção civil relacionado com revestimento de forma agressiva, porem efetiva.

A cidade de Umuarama de acordo com o IBGE possui uma população total de 112.500 habitantes além de ser considerado pólo regional, apresentando então, potencialidade para a aceitação do empreendimento.

1.1.1 Segmentação do Mercado

A segmentação de mercado segundo Aaker (2007), diz que segmentar e identificar os grupos de clientes e consequentemente criar suas vantagens competitivas no mercado. Quando a segmentação do mercado esta bem definida pela pesquisa de mercado a qualidade de serviços ou produtos é oferecida de forma mais assertiva ao cliente final, de acordo com Kotler (2011, p. 37), “as empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu (s) mercado (s) -alvo (s) e preparam um programa de marketing sob medida”.

A segmentação do empreendimento, foi feita baseando-se na metodologia canvas.

Honorato (2004, p.154) diz que para uma empresa, a segmentação significa oferecer produtos específicos que venha satisfazer um conjunto de indivíduos com características diferentes diversas. Os principais tipos de segmentação utilizam-se das bases: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Geográfica: Segundo Kotler e Keller (2012, p. 228), “a segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros”. o empreendimento atuará na cidade de Umuarama-Pr, podendo expandir para as cidades da região.

Demográfica: Segundo Lamb (2004, p.209): Os mercados são segmentados com base em variáveis demográficas porque elas estão amplamente disponíveis e, normalmente, relacionam-se com o comportamento de compra dos consumidores. Algumas variáveis de segmentação demográfica são idade, sexo, renda, etnia e ciclo de vida familiar.

O empreendimento GK revestimento atenderá o público masculino e feminino, com idade igual ou superior a 18 anos que estão realizando serviços de reformas ou revestimento inicial de residências.

Cultural: pessoas que busquem comodidade, sabendo que serão informados os estágios dos revestimentos de suas residências, desde a parte inicial com verificação de esquadros e níveis, até a parte final do rejunte, levando um relacionamento de confiando do começo ao fim da obra.

Psicográfica: A segmentação psicográfica tem por finalidade dividir os consumidores em grupos, levando em consideração suas personalidades e estilos de vida.

Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem exibir perfis psicográficos diferentes. (KOTLER/KELLER, 2012, p. 240).

O empreendimento terá como objetivo no momento de negociação entender qual a necessidade de seus clientes e oferecer serviços com experiências únicas, os serviços serão realizados lavando em consideração o estilo de vida de cada clientes, criando ambientes com conforto, inovação e aconchegante.

1.1.2 Mercado Potencial

De acordo com KOTLER, 2000, p. 25

“À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.” (KOTLER, 2000, p. 25)

O mercado principal da GK revestimentos, será todo aquele público que deseja revestir ou reformar sua casa, não se limitando apenas a residências, atendendo empresa de pequeno, médio e grande porte.

1.1.3 Mercado Fornecedor

O mercado fornecedor é um fator muito importante que deve ser levado em consideração, pois é este mercado que irá fornecer, os materiais necessários como, ferramentas, materiais, equipamentos e etc. tal mercado é indispensável, pois através de boas parcerias a empresa pode se manter atuando e prosperando no mercado.

A GK revestimentos, conta com boas parcerias com empresas sérias e bem estruturadas no mercado, o que possibilitará um trabalho sempre tranquilo em relação a disponibilidade dos produtos pelo fornecedor, assim como condições de pagamentos mais flexíveis.

Os fornecedores de ferramentas se localizam no estado do Paraná, Santa Catarina e São Paulo nas cidades de Umuarama, Blumenau e Barueri também distribuídas em filiais no estado.

PRODUTOS	FORNECEDOR	CIDADE
Ferramentas	Umupar	Umuarama
	Ferramental	Umuarama
	Casa dos parafusos	Umuarama
	Mondimplas	Blumenau
Suprimentos	M&C Papelaria	Umuarama
	Magic limp	Umuarama
	Salvabras	Barueri
	Posto 3 cavalos	Umuarama

Tabela 01: Fornecedores.
Fonte: Próprios autores (2020).

1.1.4 Concorrência

A cidade de Umuarama na atualidade não possui concorrência com empresas relacionadas a este tipo de serviço, porém sua concorrência está relacionada com profissionais autônomos que devem ser levados em consideração devido ao grande número, não é possível realizar o levantamento da quantidade exata da profissionais que trabalham de forma autônoma com revestimentos na cidade de Umuarama-PR.

1.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos

De acordo com Urdan e Urdan (2006), produto é um objeto, seja ele concreto ou abstrato, que satisfaz a necessidades e desejos do consumidor, e serviços são resultados de atividades envolvendo clientes, funcionários, equipamentos, instalações e procedimentos do prestador de serviços atendendo as necessidades dos consumidores.

“À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços.” (KOTLER, 2000, p. 25)

O empreendimento oferecerá serviços dos tipos.

- Instalação de porcelanatos
- Instalação de pedras em granito e soleiras
- Instalação de pastilhas de todos os tipos
- Fabricação e instalação de nichos e bancadas e todos os tipos
- Instalação de todos os tipos de laminados

Será mantido um programa de parceria com o senai, para que os colaboradores que realizarão a instalação dos revestimentos estejam sempre atualizados sobre as tendências do mercado, e para os colaboradores que trabalham com a parte administrativa os treinamentos serão realizados no senac, para que todo o processo, do atendimento a execução, seja uma experiência positiva para o cliente.

1.1.6 Características do produto ou serviço

Segundo Kotler e Armstrong (2015), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.

O empreendimento atuara fortemente a venda de serviços do tipo revestimentos em residências, podendo ser qualquer tipo de porcelanato, pastilhas, pedras ou laminados, com qualidade e especialização em cada um dos serviços contratados, criando cada ambiente ao gosto dos clientes e criando espaços com harmonia e caraterísticas própria.

Como característica da marca, a GK revestimentos irá oferecer diferenciais aos seus clientes, como criação de projeto de qualquer ambiente ao gosto do cliente, pois segundo Paladini (2004), O cliente interfere na produção de serviços,

por estar fisicamente presente em sua geração, e para que o atendimento ao cliente seja pleno requer que durante o processo haja extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação.

Levando em consideração a pesquisa mercadológica e os dados levantados nas entrevistas, foi percebido que os clientes, buscam no momento do acabamento de suas obras, agilidade com qualidade, partindo dessa informação, a empresa atuará com uma proposta de serviços especializado e cumprimento do cronograma da obra, realizando ajustes de tempo necessário que surgirem ao decorrer do serviço, pois de acordo com Urdan e Urdan (2006) diz que para se decidir uma compra o consumidor compara alternativas na busca pelo produto que melhor satisfaz suas necessidades.

1.1.7 Estratégia do produto ou serviço

O empreendimento buscou se manter sempre atualizado em realização aos novos produtos que surgiram no mercado, ferramentas e etc. O principal valor da organização é os clientes sempre atualizado para sanar eventuais dúvidas dos clientes, buscando agregar valor para o cliente tendo o seu foco.

Buscando evitar transtornos com a organização, será criado um *check list*, onde estará listados nos ambientes da obra, qual a situação que está no início da realização dos serviços, mostrando o compromisso que a organização busca ter com o cliente, será criado também, um relatório de acompanhamento da obra, onde o cliente poderá saber em qual etapa está o serviço, visando o manter sempre atualizado.

Mantendo um serviço de pós vendas a organização possuirá um crm, que visam entender o que o cliente necessita e também qual foi a experiência dele com a organização, e também, possíveis novos atendimentos. Também será criado uma estratégia de bonificação para clientes fiéis a organização.

1.1.8 Ciclo de Vida do Produto

O modelo de negócios da GK revestimentos está em fase de maturidade no mercado. Visando buscar uma maior facilidade de alocação no ramo da construção civil, foi feito parcerias com grandes marcas já consolidadas no mercado, que já possuem solidez e confiança do mercado atuante.

1.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

Analisando o meio de divulgação atual, de acordo com o cenário atual da era internet, será melhor investimento com as mídias digitais (Facebook e Instagram), utilizando os anúncios e *posts* patrocinados, com páginas constantemente atualizadas e sempre interagindo com usuários de tal plataforma.

Será utilizado também, como estratégias de divulgação, apresentando em programas regionais de televisão, como a TV Caiuá, potencializando clientes para o empreendimento.

O investimento mensal seguirá o valor estipulado pela análise financeira do plano de negócios, para 2 anúncios semanais de 0,40seg no programa do Tatu e cidade alerta, mais 1 vt produzido de 30seg a ser reproduzido diariamente no intervalo comercial que antecede o início do programa.

1.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

A princípio o empreendimento terá venda virtual, por meio de mídias digitais e podendo ser também por telefone, para reservar horários de orçamentos de serviço.

Podendo chegar a ter um escritório sede com atendimento ao público, facilitando para clientes que não utilizam mídias sociais.

1.1.11 Estratégia de Preços

De acordo com Kotler e Keller (2006), preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, e é elemento fundamental para a determinar a participação de mercado e lucratividade da empresa.

Os preços praticados pela empresa, levará em conta todo o processo operacional, em relação a criação de um preço final para a realização do serviço, dependerá de negociação direta com o contratante, o valor partira de R\$30,00 m², podendo variar de acordo com o serviço que será contratado.

Para construtoras, será oferecido o sistema de pagamento mensal, e condições de pagamentos diferenciados, variando de acordo com a quantidade de serviços realizados no mês, podendo ser parcelado direito com a empresa.

Os tipos de pagamentos para clientes convencionais serão aceitos: cartão de crédito, débito, a vista.

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

A GK revestimentos, é um empreendimento novo, que oferece serviços do tipo de revestimentos em residências, que visa sua consolidação no mercado no mercado local, devido a isso o empreendimento busca consolidar sua marca através de qualidade e transparência com o cliente, oferecendo segurança, qualidade e inovação no mercado.

A logomarca da organização foi criada com traços simples, e cores sólidas, transparecendo confiança e seriedade, tal logo busca a fixação da marca no cliente, onde o slogan da organização é “você sonha, nós revestimos”.



Figura 02: Logomarca.
Fonte: Próprios autores (2020)

1.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

Conforme Kotler e Armstrong (1993) todas as pessoas possuem necessidades e desejos, a satisfação desses desejos ocorre através da procura de produtos e serviços oferecidos no mercado. Partindo desse ponto de vista, a empresa busca se consolidar no mercado, como um referencial e uma marca inovadora, tendo o foco do cliente e oferecendo experiências únicas aos clientes e parceiros.

4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional tem por finalidade e objetivo gerar resultado de curto prazo detalhando as atividades a serem realizadas em todos os setores do empreendimento, a organização do plano operacional é indispensável, pois é necessária sua definição para que os setores alcancem seus objetivos e apresentam resultados bons.

Segundo MAXIMIANO (A.C.A, 2007, pág. 159) e no planejamento operacional de uma organização onde se define as metas e objetivos, além dos recursos necessários para a implementação e a definição das etapas

necessárias e suas estratégias necessárias, sendo que algumas destas etapas podem ser mais longas devido sua importância no processo de planejamento operacional.

A figura 1, retrata as finalidades principais de um plano operacional.

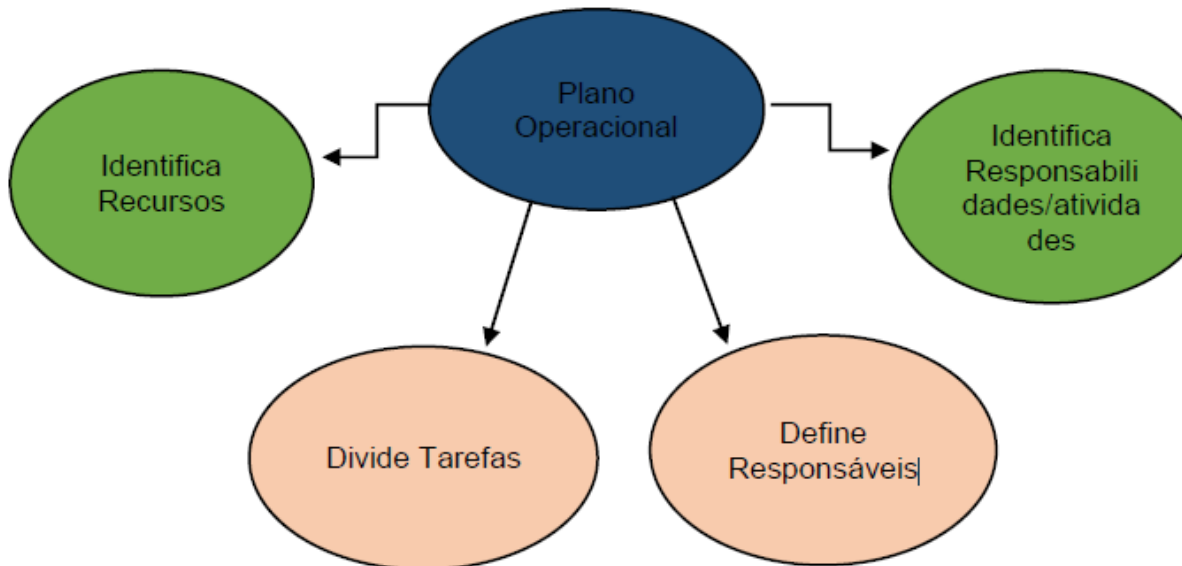


Figura 03: Principais funções do Planejamento Operacional.
Fonte: MATOS e FERREIRA (2019)

4.1 Volume de produção/atendimento inicial

A partir da mensuração de vendas, seja de serviço ou produto, a organização consegue criar planos seja de ampliação ou instalação em outras cidades, a partir desta mensuração a organização consegue criar projeções de recebimento de curto e médio prazo

A estratégia de produção define o uso de recursos de uma organização tanto para o produto quanto para a infraestrutura, e, como definem Jacobs, Chase e Souza (2009), se constitui da estratégia de operações e de suprimentos com a estratégia corporativa.

O empreendimento, terá um atendimento inicial mensurado em 420 m² de instalação de revestimentos em porcelanato, 420m² de instalação de laminados, fabricação de 10 nichos e 10 bancadas e 10 cubas esculpidas, gerando uma receita bruta estimada para o período de R\$32.200,00.

Conforme o item 2.2.1 metaplan, o empreendimento buscará manter seus números sempre positivos, seguindo o plano de negócio, e sua projeção financeira, visando realizar uma expansão no de 2023, sendo de estrutura e capital humano,

visando atender mais clientes e conseqüentemente aumentar seu faturamento através da realização de mais serviços no período.

4.2 Matéria-Prima

O empreendimento não terá armazenagem de matéria prima por se tratar de uma empresa que irá fornecer apenas serviços de produção e instalação de cubas esculpidas, bancadas e nichos, instalação de revestimentos de todos os tipos de instalação de laminados.

4.3 Plano de Pessoal

Conforme já destacado em todos planos de negócios, o diferencial competitivo da organização, é a mão de obra especializada em todos os serviços que a empresa irá fornecer, visando criar uma relação de confiança com o cliente, criando experiências únicas e um vínculo de fidelidade. Segundo (Bontis, 2001) O capital humano é uma componente que não faz parte da estrutura da empresa, mas faz parte de cada indivíduo).

O Capital Humano é representado pelo know-how, pelas capacidades, habilidades e especializações técnicas dos recursos humanos de uma organização (Malavski, Lima & Costa, 2010)

Partindo deste ponto de vista, a organização contará com dois profissionais com mão de obra especializada para cada serviço que será contratado pelos clientes, todos esses colaboradores possuíam registro em carteira de trabalho conforme previsto pela CLT. Os profissionais interessados na vaga de trabalho deverão enviar Curriculum via e-mail aos sócios da organização que realizarão as entrevistas para ocupação da vaga disponível.

Abaixo será apresentado uma tabela onde apresentará o CBO das funções, descrição de cargo e salários estimados.

Cargo	Instalador de revestimentos
CBO	7165-10
Requisito	Homens entre 25 e 45 anos, experiência profissional de um ano, ensino médio completo, curso básico de instalação de revestimentos

Descrição do cargo	Os Aplicadores de revestimentos cerâmicos, pastilhas, pedras e madeiras CBO 7165-10 executam revestimentos em superfícies de pisos, paredes e fachadas com cerâmicas, pastilhas, azulejos, mármore, granitos, porcelanatos, pedras decorativas, madeiras e laminados de madeira. Estabelecem os pontos de referência, fazem polimento e lustram revestimentos. Planejam o trabalho e preparam o local do trabalho.
Salário inicial	R\$2.000,00

Cargo	Ajudante de obra
CBO	7170-20
Requisito	Homens entre 18 e 45 anos, experiência profissional de um ano, ensino médio completo, curso básico de instalação de laminados.
Descrição do cargo	Demolem edificações de concreto, de alvenaria e outras estruturas; preparam canteiros de obras, limpando a área e compactando solos. efetuam manutenção de primeiro nível, limpando máquinas e ferramentas, verificando condições dos equipamentos e reparando eventuais defeitos mecânicos nos mesmos. realizam escavações e preparam massa de concreto e outros materiais.

Salario inicial	R\$1.345,00
-----------------	-------------

O empreendimento criara uma forma de benefício aos seus colaboradores conforme o aumento do faturamento da organização e satisfação dos clientes.

4.4 Organograma

O organograma de uma organização, seja de pequeno ou médio porte, tem por finalidade apresentar a hierarquia da organização, Segundo Chiavenato (2001, p. 251), "organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa"

Segundo Daft (2006, p. 79), o organograma é "a representação visual do conjunto inteiro de atividades e processos subjacentes a uma organização. O organograma da empresa está dividido hierarquicamente entre: sócio administrador, sócio gerente e colaboradores.

Abaixo está representado o organograma do empreendimento em questão:

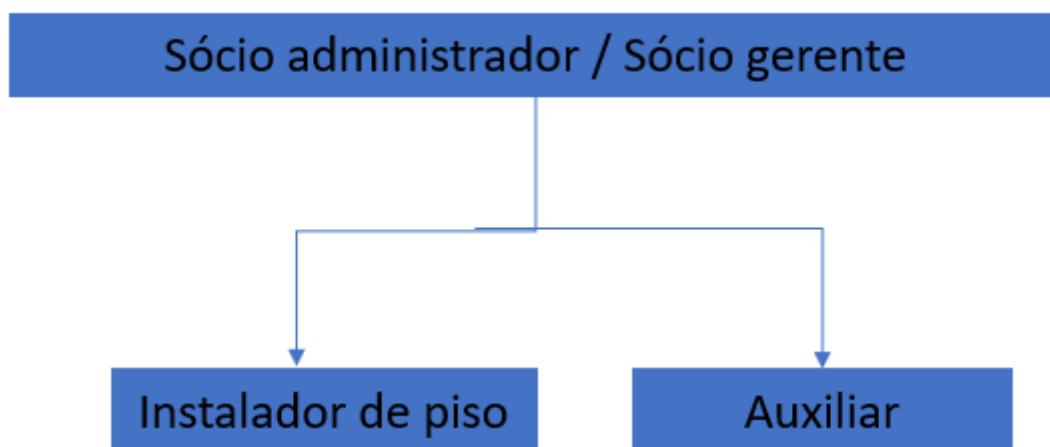


Figura 04: Organograma da organização
Fonte: Próprios autores (2020)

5 AVALIAÇÃO

A avaliação de um investimento estabelece parâmetros de viabilidade, com o objetivo de proporcionar o retorno adequado aos proprietários desse capital, permitindo avaliar alternativas (SOARES, 2006).

Os planos financeiros a longo prazo são ações projetadas para um futuro distante, acompanhado da previsão de seus reflexos financeiros. Tais planos tendem a cobrir um período de dois a dez anos, sendo comumente encontrados em planos que são revistos periodicamente à luz de novas informações significativas. Gitman (2006, p. 88)

As planilhas que serão apresentadas abaixo têm por finalidade apresentar a parte financeira do empreendimento em questão, estudando sua viabilidade de abertura.

A tabela 02, apresenta detalhadamente por grupo o orçamento para compra de ferramentas necessárias para abertura do empreendimento.

INVESTIMENTO FIXO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Construções	-	4,0%
Máquinas e Equipamentos	6.885,00	10,0%
02 serra marmora makita	800,00	
02 esmilhiradeira angular makita	600,00	
02 batedor de argamassa cortag	1.280,00	
02 cortador de piso corta 1,25m	2.040,00	
02 rebolo conico	45,00	
02 disco de corte diamantado corteg	60,00	
02 lixadeira vertical cortag	1.400,00	
01 rolo de fio 4mm para extensão	250,00	
04 baldes industrial	160,00	
01 carregador armazem	250,00	
Móveis e Utensílios	-	10,0%
Computadores	3.049,00	20,0%
01 Notebook Samsung Dual Core 4GB 500GB Tela 15.6 Windows 10 Book	2.549,00	
01 Impressora Multifuncional Epson - tinta	500,00	
Taxa de Franquia	-	0,0%
Veículos	35.000,00	20,0%
Bongo K-2500 2.5 4x2 Turbo Diesel 2008	35.000,00	
Outros	2.830,00	0,0%
02 nivel a laiser	2.150,00	
02 escada dobravel	680,00	

Total Investimento Fixo	47.764,00	691,53
--------------------------------	------------------	---------------

Tabela 02: Investimentos fixos e ferramentas

Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 02, mostra a mão de obra necessária inicialmente.

CUSTOS COM MÃO DE OBRA					
-------------------------------	--	--	--	--	--

Cargo/Função	Nº func.	Salário	%*	Encargos	Total
auxiliar	1	1.300,00	66,34%	862,42	2.162,42
instalador de revestimento	1	2.000,00	66,34%	1.326,80	3.326,80
Comissões (vide aba Comissões)	-	-	66,34%	-	-
TOTAL	2	3.300,00		2.189,22	5.489,22

Tabela 03: Custo com mão de obra.

Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 03, apresenta a retira dos sócios mensalmente, inicialmente será de R\$2.500,00 divididos em pelos dois, gerando um total de R\$1.250,00 para cada sócio. Os sócios a cada mês dividiram o lucro pelos dois, devido a alíquota do INSS ser de 11%. Isso irá gerar menos imposto para a organização.

RETIRADA DOS SÓCIOS (Pró-labore)	
Valor a ser retirado mensalmente	2.500,00
Alíquota de INSS	11,00%

Tabela 04: Retirada dos sócios.

Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 04, apresenta os custos fixos da organização, como o empreendimento não terá de forma inicial um escritório, não está orçado na presente planilha o valor do aluguel. O que chama atenção nesta planilha e a licença mensal do AUTOCAD, tal contratação é devido ao serviço especializado que o empreendimento irá oferecer ao seu cliente. O serviço realizado no AUTOCAD tem por finalidade apresentar ao cliente, como seu ambiente ficará quando pronto, oferecendo maior conforto a segurança para o cliente, pois ele terá uma um projeto de sua ideia nos mãos e isso criará uma necessidade de realização do serviço para uma satisfação própria, e o empreendimento utilizará como argumento de venda.

CUSTOS FIXOS	
Discriminação	Valor R\$
Mão-de-Obra + Encargos	5.489,22
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.775,00
Água	
Luz	
Telefone	100,00
Contador	300,00
Despesas com Veículos	1.000,00
Material de Expediente e Consumo	100,00
Aluguel	
Seguros	2.500,00
Propaganda e Publicidade	1.250,00
Depreciação Mensal	691,53
Manutenção	200,00
Condomínio	
Despesas de Viagem	
Serviços de Terceiros	
Ônibus, Táxis e Selos	
Outros	600,00
Licença mensal do AUTOCAD	600,00
TOTAL	15.005,75

Tabela 05: Custos fixos.
 Fonte: Próprios autores (2020)

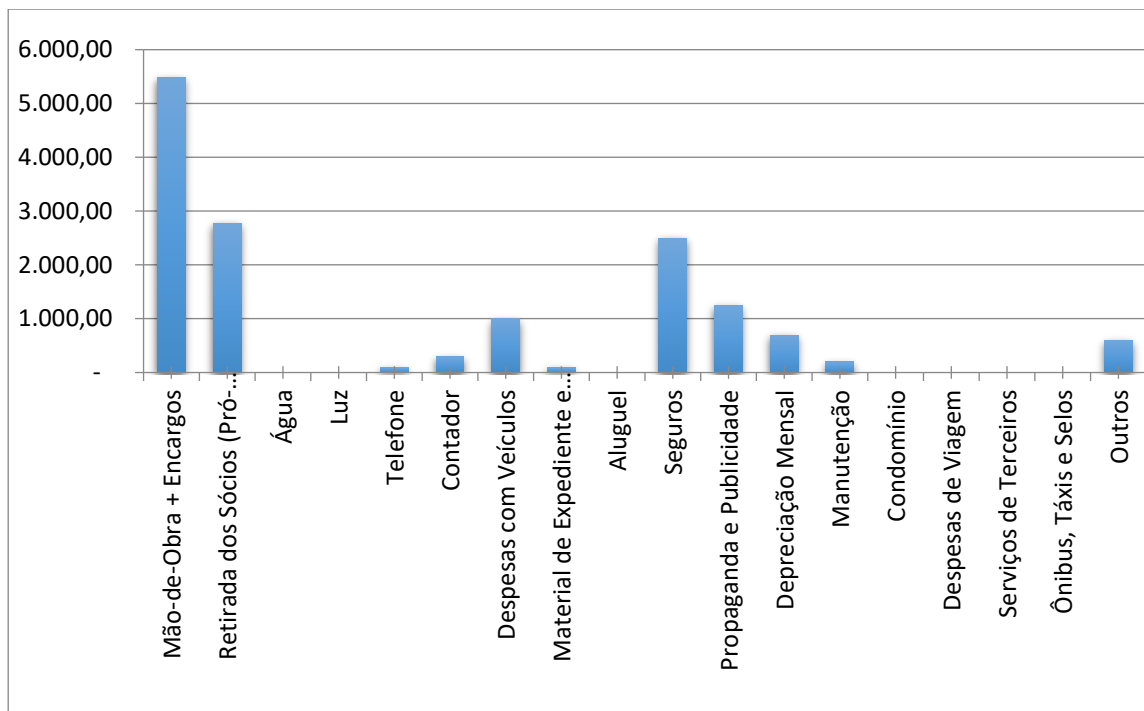


Gráfico 8: gráfico custos fixos.
 Fonte: Próprios autores.

. O gráfico 08 abaixo apresentam aonde estão os maiores gastos fixos da organização.

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

	Custo Direto	Faturamento	% do Faturamento
Produtos	-	-	0,0%
Serviços	345,00	32.200,00	100,0%
TOTAIS	Total	345,00	32.200,00

Descrição do Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo Direto do Serviço	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Instalação de porcelanato	420	0,50	210,00	35,00	14.700,00
Montagem de cubas esculpidas	10	4,50	45,00	450,00	4.500,00
Montagem de nichos	10	4,50	45,00	500,00	5.000,00
Montagem de bancadas	10	4,50	45,00	800,00	8.000,00

Tabela 06: estimativa de faturamento.
 Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 6 apresenta a estimativa de faturamento mensal. Destaca-se na tabela também, alguns custos unitários, tais custo estão relacionados com as ferramentas de reposição para necessárias para a realização das atividades de fabricação de nichos, bancadas, cubas esculpidas e instalação de porcelanato

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
1. Receita Total	32.200,00	100,00%
Vendas (à vista)	32.200,00	100,00%
Vendas (a prazo)	0,00	0,00%
2. Custos Variáveis Totais	1.794,00	5,57%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	345,00	1,07%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	483,00	1,50%
Impostos Estaduais (ICMS)	0,00	0,00%
Imposto Municipal (ISS)	966,00	3,00%

Previsão de Inadimplência	0,00%	0,00	0,00%
<u>Comissões</u>		0,00	0,00%
<u>Cartões de Crédito e Débito</u>		0,00	0,00%
<u>Outros Custos Variáveis</u>		0,00	0,00%

3. Margem de Contribuição		30.406,00	94,43%
----------------------------------	--	------------------	---------------

4. Custos Fixos Totais		15.005,75	46,60%
Mão-de-Obra + Encargos		5.489,22	17,05%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)		2.775,00	8,62%
Água		0,00	0,00%
Luz		0,00	0,00%
Telefone		100,00	0,31%
Contador		300,00	0,93%
Despesas com Veículos		1.000,00	3,11%
Material de Expediente e Consumo		100,00	0,31%
Aluguel		0,00	0,00%
Seguros		2.500,00	7,76%
Propaganda e Publicidade		1.250,00	3,88%
Depreciação Mensal		691,53	2,15%
Manutenção		200,00	0,62%
Condomínio		0,00	0,00%
Despesas de Viagem		0,00	0,00%
Serviços de Terceiros		0,00	0,00%
Ônibus, Táxis e Selos		0,00	0,00%
<u>Outros Custos Fixos</u>		600,00	1,86%

5. Resultado Operacional		15.400,26	47,83%
---------------------------------	--	------------------	---------------

6. Investimentos		0,00	0,00%
Financiamento		0,00	0,00%

7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)		0,00	0,00%
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ		-	0,00%
Contribuição Social - CS		-	0,00%

8. Resultado Líquido Financeiro		15.400,26	47,83%
--	--	------------------	---------------

Tabela 07: DRE.

Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 7, apresenta a demonstração do resultado do exercício da organização, tendo um lucro líquido de R\$15.426,00.

SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO

out / 20	nov / 20	dez / 20	jan / 21	fev / 21	mar / 21
16.100,00	19.320,00	22.540,00	25.760,00	28.980,00	32.200,00
1.460,50	1.752,60	2.044,70	2.336,80	2.628,90	2.921,00
14.639,50	17.567,40	20.495,30	23.423,20	26.351,10	29.279,00
18.832,41	18.832,41	18.832,41	18.832,41	18.832,41	18.832,41
-	-	-	-	-	-
4.192,91	-1.265,01	1.662,89	4.590,79	7.518,69	10.446,59
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-	-	-	-	-	-
4.192,91	-1.265,01	1.662,89	4.590,79	7.518,69	10.446,59
-	-	-	-	-	-
4.192,91	-5.457,92	-3.795,04	795,75	8.314,44	18.761,03
-26,0%	-6,5%	7,4%	17,8%	25,9%	32,4%
-8,9%	-2,7%	3,5%	9,7%	15,9%	22,1%
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
50,00%	60,00%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

abr / 21	mai / 21	jun / 21	jul / 21	ago / 21	set / 21
22.540,00	25.760,00	28.980,00	32.200,00	35.420,00	38.640,00
2.044,70	2.336,80	2.628,90	2.921,00	3.213,10	3.505,20
20.495,30	23.423,20	26.351,10	29.279,00	32.206,90	35.134,80
18.832,41	18.832,41	18.832,41	18.832,41	18.832,41	18.832,41
1.662,89	4.590,79	7.518,69	10.446,59	13.374,49	16.302,39
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.662,89	4.590,79	7.518,69	10.446,59	13.374,49	16.302,39
20.423,92	25.014,71	32.533,40	42.979,98	56.354,47	72.656,86
7,4%	17,8%	25,9%	32,4%	37,8%	42,2%
3,5%	9,7%	15,9%	22,1%	28,3%	34,5%
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	110,00%	120,00%
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 08: Sazonalidade.

Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 8, apresenta os indicadores do primeiro ano da organização, nota-se que os primeiros 3 meses da organização o empreendimento não consegue saldar suas dívidas apenas com o faturamento mensal da organização, porem apresenta um crescimento significativo a partir do 3º mês. Isso ressalta a importância da necessidade de capital de giro na organização para os 3 primeiros meses.

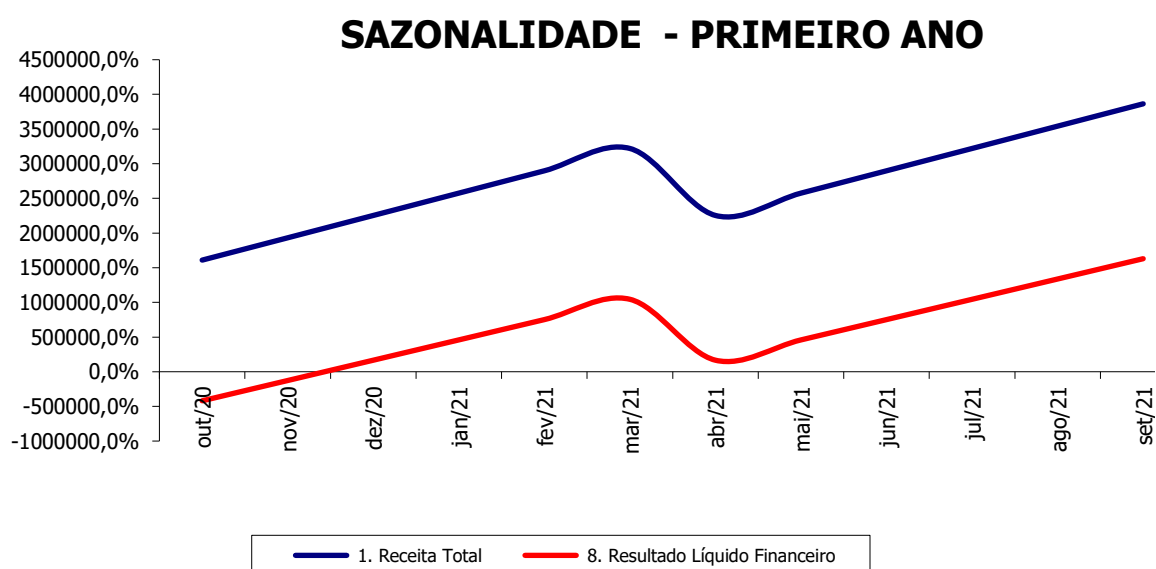


Gráfico 09: Gráfico da sazonalidade.
Fonte: Próprios autores (2020)

INDICADORES FINANCEIROS	
Recursos necessários	
Investimento	47.264,00
Capital de Giro	-
Total	47.264,00

Tabela 09: indicadores financeiros.
Fonte: Próprios autores (2020)

	Ponto de equilíbrio
	Operacional
Mensal	15.891,11
Diário	635,64

Tabela 10: Ponto de equilíbrio.
Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 10, apresenta o total de investimento necessário para abertura do empreendimento, totalizado um valor de R\$47.264,00.

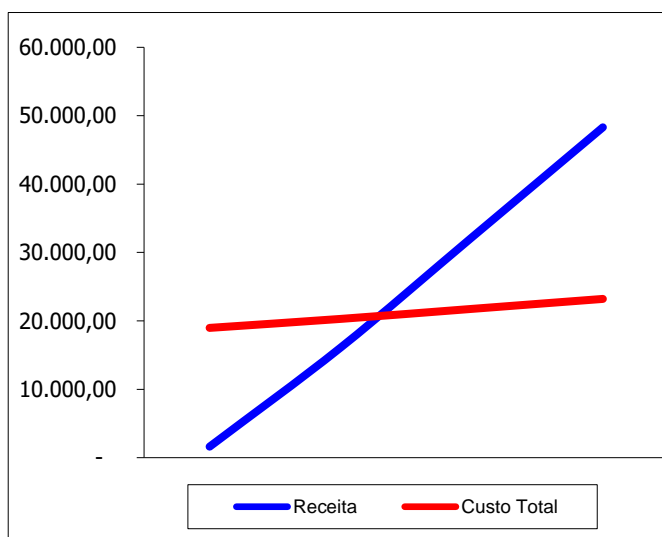


Gráfico 10: Gráfico ponto de equilíbrio.

Fonte: Próprios autores (2020)

Rentabilidade	
Média Mensal	22,69%
Período de 60 meses	39.269,34%

Tabela 11: Rentabilidade.

Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 11, apresentada a rentabilidade mensal do empreendimento, a média mensal de lucratividade está em torno de 22,69% do faturamento total da organização.

Prazo de Retorno do Investimento	
Resultado Operacional	11 meses
Resultado Final	11 meses

Tabela 12: Prazo de retorno do investimento.

Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 12, a apresenta o prazo de retorno do investimento, os investidores do projeto, terão o retorno do capital investido em 11 meses de trabalho.

Taxa de retorno	
Taxa de Retorno	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade	7,00%
TIR - Taxa Interna de Retorno	271,94%
VPL - Valor Presente Líquido	284.359,73

Tabela 13: Taxa de retorno.

Fonte: Próprios autores (2020)

A tabela 13 apresenta a TMA do empreendimento que ficou definida em 7%. Tal TMA foi definida levando em consideração o custo de oportunidade de abertura do negócio, visando que se o dinheiro não fosse aplicado na abertura da organização, o mesmo estaria rendendo juros em alguma aplicação financeira, em torno de 4,3% anualmente.

Tabela 13 apresenta o VPL, que é outra taxa que verifica a viabilidade da abertura do empreendimento, o VPL da GK revestimento apresentou um valor de R\$284.359,73 positivo.

O último fator de análise financeira do empreendimento é a TIR, que ficou em 271,94%, o valor alto da TIR é devido ao baixo custo operacional da organização devido se tratar de uma prestadora de serviços, e o baixo investimento inicial na abertura do empreendimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada neste trabalho, tem o objetivo de realizar o estudo para implantação de uma prestadora de serviços, que oferecerá serviços do tipo revestimentos de cerâmicas na cidade de Umuarama-PR. Para a realização deste tipo de pesquisa, foi de suma importância as aulas ministradas durante o curso, contribuindo em todas as partes da elaboração deste plano de negócios.

Todas as etapas, foram realizadas com pesquisas incansáveis, buscando respostas concretas e baseadas na realidade atual do mercado, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional dos envolvidos neste trabalho. Através de análises diversas, dos vários fatores de influência no empreendimento pode-se observar possibilidades e empecilhos que podem atuar sobre o empreendimento, em sua implantação e desenvolvimento.

As pesquisas realizadas pelos acadêmicos com ajuda do corpo docente da UNIALFA, e orientador, comprovaram a viabilidade de abertura do negócio, através de resultados positivos apresentados pelo orçamento e projeção de faturamento. O empreendimento apresentou uma TIR de 271,94%, maior que a TMA estabelecidas pelos sócios que é de 20%, tendo um payback de 11 meses.

O principal fator de abertura do empreendimento em questão, é o atual crescimento do mercado da construção civil em 2020, e diminuição de taxas referente a financiamento de imóveis, e outro fator, é a falta de mão de obra especializada no seguimento. O empreendimento apresenta em sua análise financeira um baixo investimento inicial, porem apresenta um grande potencial de faturamento futuro, com baixo custo fixo.

O empreendimento, contará de forma inicial com dois colaboradores, pensando de forma estratégica, visando oferecer mão de obra totalmente capacitada para os contratantes dos serviços oferecidos pela GK Revestimentos, porem quando acontecer o aumento da demanda, o empreendimento buscara contratar mais colaboradores capacitados.

Conclui-se através das análises das tabelas apresentadas no presente estudo, que todos os indicadores positivam a implementação do empreendimento, Portanto o empreendimento deve ser estimulado para sua implantação.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, A David. **Administração Estratégica de Mercado**. 7. Ed. Bookman Companhia. São Paulo, 2007.

Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

BONTIS, N. **Assessing knowledge assets**: a review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Review*, v. 3, n. 1, 2001.

Chiavenato, Idalberto, **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações / Idalberto Chiavenato - 7. ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 - 6ª reimpressão

Código tributário. Disponível em <https://leismunicipais.com.br/codigo-tributario-umuarama-pr>. Acesso em 21 de outubro de 2020

CRESWELL, J. W.; PLANO-CLARK, V. L. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

DAFT, Richard L. **Administração**/ Richard L. Daft; [tradução Robert Brian Taylor]. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Dornelas, José **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. José Dornelas – 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

HASHIMOTO, M.; DE AVÓ, M. R.; SILVA, L. Y. **The relevance of intrapreneurship in Small and Medium Size Business**. In: United States Association of Small Business and Entrepreneurship Annual Conference Proceedings. San Antonio, TX, USA, 2008. Annals... San Antonio: 2008.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004

IBGE. **Dados**. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/umuarama/panorama>>. Acesso em 21 de setembro de 2020.

JACOBS, F. R; CHASE, R B. **Administração da produção e de operações: o essencial**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de Marketing – A bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. **Tradução: Vera Whately, revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiro – 7ª edição – Rio de janeiro: LTC, 1999.**

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

MALAVSKIA, O. S.; LIMA, E. P.; COSTA, S. E. G. **Modelo para a mensuração do capital intelectual: uma abordagem fundamentada em recursos**. Produção, v. 20, n. 3, p. 439-454, 2010.

Ocupação e cargos. Disponível em:

<https://www.salario.com.br/ocupacao/cargos/cbo-716615-cargos/>. Acesso em 14 de outubro de 2020.

Oliveira eliasar. **Desenvolvimento organizacional e metaplan**. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/desenvolvimento-organizacional-e-metaplan#:~:text=Metaplan%20%C3%A9%20uma%20t%C3%A9cnica%20destinada,os%20objetivos%20propostos%20para%20discuss%C3%A3o> acesso em 06 de outubro de 2020

OLIVEIRA, Sérgio L. I. de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2004

PEREIRA, M. F. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2010.

Portal da Cidade de Umuarama. **Crescimento na Construção Civil em 2019**.

Disponívelem:

<https://umuarama.portaldacidade.com/noticias/economia/umuarama-teve-em-janeiro-de-2019-o-maior-indice-de-obras-dos-ultimos-cinco-anos>. Acesso em 04 de outubro de 2020.

Silveira Everton Saulo. **Plano de Ação**. Disponível em https://saulo997.files.wordpress.com/2010/07/5_plano_acao.pdf acesso em 06 de outubro de 2020

SOARES, J. A. R. **A análise de risco, segundo o método de Monte Carlo, aplicada à modelagem financeira das empresas**. Porto Alegre, RS: Faculdade de Ciências Econômica. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. 2006.

URDAN, F.T. e URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

8 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

PESQUISA DE MERCADO GK Revestimentos

1. VOCÊ CONTRATARIA UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM REVESTIMENTOS?
 SIM, CONTRATARIA.
 NÃO, PREFIRO CONTRATAR UMA PROFISSIONAL AUTONOMO.
 NÃO SEI O QUE SERIA UMA EMPRESA ESPECIALIZADA EM REVESTIMENTOS.
 EU MESMO COLOCARIA O PISO, POIS SE TRATA DE UM SERVIÇO DE FACIL REALIZAÇÃO.

2. O QUE VOCÊ BUSCA EM UMA PRESTADORA DE SERVIÇO?
 AGILIDADE, COM QUALIDADE
 SERVIÇO ESPECIALIZADO, COM MAO DE OBRA CONDIZENTE AO DO MERCADO
 BAIXO VALOR DE MAO DE OBRA, NAO LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO A QUALIDADE DO SERVIÇO
 SERVIÇO ESPECIALIZADO, NAO LEVANDO EM CONTA O VALOR DE MAO DE OBRA.

3. QUAL SEU SEXO
 MASCULINO
 FEMININO

4. QUAL SUA IDADE?
 16 A 24
 25 A 34
 35 A 44
 45 A 59
 MAIS DE 60

5. VOCE JA PRECISOU DE SERVIÇO DE REVESTIMENTOS PODENDO SER REFORMA OU ACABAMENTO DESDE O INICIO?
- () SIM, TIVE UMA ÓTIMA EXPERIÊNCIA
 - () SIM, POREM TIVE UMA EXPERIÊNCIA NEGATIVA
 - () NÃO, NUNCA PRECISEI
6. QUAL O GRANDE PROBLEMA ENTRE AS EMPRESAS QUE JA EXISTEM NO RAMO DE REVESTIMENTOS?
- () FALTA DE HONESTIDADE COM O CLIENTE
 - () FALTA DE ESPECIALIZAÇÃO
 - () FALTA DE INVESTIMENTO
 - () NUNCA PRECISEI DE SERVIÇOS DO TIPO, ENTAO EU NAO CONHECO.
7. PROFISSIONAIS COM FERRAMENTAS PROPRIAS PARA O TRABALHO, É LEVADO EM CONSIDERAÇÃO POR VOCÊ?
- () NAO CONHEÇO DE FERRAMENTAS, ENTAO NAO LEVO EM CONSIDERAÇÃO
 - () SIM, A FERRAMENTA ADEQUADA AO SERVIÇO AUXILIA O PROFISSIONAL
 - () ACHO UM INVESTIMENTO DESNECESSÁRIO PARA O PROFISSIONAL
 - () CONTRATO ALGUM SERVIÇO SABENDO QUE O PROFISSIONAL POSSUI AS FERRAMENTAS ADEQUADAS
8. QUAL TIPO DE REVESTIMENTO VOCÊ PREFERE?
- () LAMINADO EM TODA CASA
 - () LAMINADO APENAS NOS QUARTOS
 - () PORCELANATO EM TODA A CASA E PARTE EXTERNA
 - () PORCELANATO APENAS SALA, COZINHA, ÁREA DE CIRCULAÇÃO E BANHEIRO COM QUARTOS EM LAMINADO

