

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

HANDERSON HUGO CASTRO



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: Center Vidros

Rubiataba – GO

2010 - 2

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



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: CENTER VIDROS

Trabalho de curso apresentado a FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito necessários para a obtenção do grau de bacharel em Administração. Sob orientação do professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

32710
sacri

Tombo n°	17684
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	sd
Data:	01.02.11

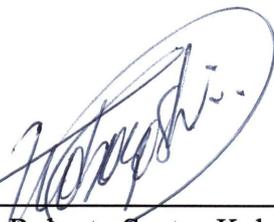
Rubiataba – GO

2010-2

HANDERSON HUGO CASTRO CORTES

PLANO DE NEGÓCIO: Center Vidros

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - Facer, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

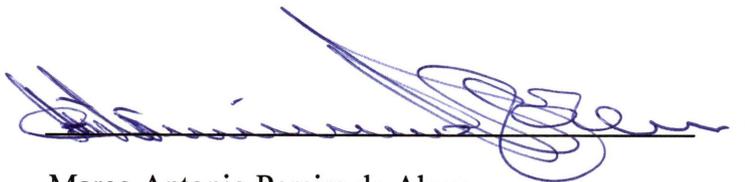


Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócios

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas



Marco Antonio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

FICHA DE AVALIAÇÃO

HANDERSON HUGO CASTRO

PLANO DE NEGÓCIO: Center Vidros

Comissão julgadora de monografia para a obtenção do grau de Bacharel em Administração
pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba (FACER).

Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócio

DEDICATÓRIA

A Deus por mais esta vitória.

Aos meus pais avós, minha mãe, esposa e a meu filho, que sempre me apoiaram, dando me forças para alcançar mais este objetivo educacional.

Aos mestres, que me ajudaram transmitindo seus conhecimentos com dedicação.

A meu orientador Cláudio Kobayashi.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado servindo com sua sabedoria.

Enfim, expresso meus agradecimentos a todos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus por ter me dado a vida e com ela saúde, disposição, coragem e bom entendimento, e por estar sempre ao meu lado.

Aos meus pais avós Juvenila Ribeiro de Castro e Benedito Gomes de Castro por me terem mostrado o caminho no qual sempre deverei andar.

Agradeço, em especial, à minha mãe Erley Gomes de Castro pelo amor, carinho e educação e também por mostrar que somos capazes de realizar nossos sonhos, se lutarmos e tivermos coragem.

Aos meus Tios por estarem sempre comigo, aconselhando me e ajudando.

Agradeço, também à minha esposa por estar ao meu lado e ao meu filho pelo simples fato de sua existência.

Aos meus professores pela paciência, confiança, educação, respeito e por me mostrarem que somos capazes de superar obstáculos e vencer desafios.

Aos meus colegas que, durante estes quatro anos, estiveram ao meu lado, proporcionando me alegria e ajudando em minhas dúvidas, fazendo sorrir quando eu mais precisava.

Não esquecendo também de agradecer à Facer em geral por me ter aberto as portas deste grande sonho.

Agradeço, enfim a todos que, de alguma forma, colaboraram para esta grande vitória e com certeza eterna conquista.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade de implantação de uma filial fornecedora de produtos e prestação de serviços no ramo de vidros e forros em PVC, na cidade de Ceres - GO. Objetivando a especificação de produtos diversificados para edifícios comerciais e residenciais. O objetivo do trabalho é elaborar e analisar os objetivos específicos, planos de marketing, operacional e financeiro. O trabalho é justificado por ser a conclusão do curso, e realizar um sonho de crescimento da empresa. O estudo apresenta a viabilidade da abertura do negócio, apresentando todos os aspectos para a criação da organização. O referencial teórico apresenta, desde o surgimento do empreendedorismo até a construção do plano de negócio. Após analisar todos os objetivos para a implantação da empresa, ponderando todos os conteúdos, tendo uma noção prévia do funcionamento do negócio, concluiu que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Ceres (GO).

Palavras – chaves: empreendimento, viabilidade, trabalho.

LISTA DE FIGURAS E SIGLAS

Figura 01 – Vendas	30
Figura 02 – Layout	38
Figura 03 – Processo de comercialização.....	39

R\$ = Reais

M = Metros

NRB 14285 = Perfil de PVC rígido para forros

PVC = cloreto de polivinila

BNDES = Banco Nacional de Desenvolvimento

AGM = Arlom, Geraldo e Maria. Ligado aos sócios.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Tipo de consumidores	33
Gráfico 02 – Consomem os produtos e serviços da empresa	34
Gráfico 03 – Frequência que utilizam os produtos	35
Gráfico 04 – Fator decisivo para a compra	35
Gráfico 05 – Produtos que mais consomem	36
Gráfico 06 – O novo negócio atendem as expectativas dos clientes	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Estudo dos concorrentes	28
Quadro 02 – Estudo dos Fornecedores.....	29
Quadro 03 – Dimensionamento de pessoal	40
Quadro 04 – Estimativa de Investimento Fixo	41
Quadro 05 – Estimativa de Investimento Financeiro	42
Quadro 06 – Estimativa de estoque inicial	42
Quadro 07 – Estimativa de Investimento pré-operacional	43
Quadro 08 – Estimativa de Investimento Total	43
Quadro 09 – Balanço patrimonial (inicial)	43
Quadro 10 – Estimativa de faturamento	44
Quadro 11 – Custo mensal e anual	44
Quadro 12 – Estimativa dos custos de comercialização.....	45
Quadro 13 – Estimativa de custos com mão-de-obra.....	45
Quadro 14 – Estimativa do custo com depreciação.....	46
Quadro 15 – Estimativa dos custos fixos e variáveis	46
Quadro 16 – Estimativa de despesas	46
Quadro 17 – Demonstrativo de resultados	47
Quadro 18 – Balanço patrimonial (final).....	47
Quadro 19 – Fluxo de caixa.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
1.1 – Surgimento do empreendedorismo	13
1.2 – Empreendedorismo	14
1.3 – Empreendedor	15
1.3.1 – Características do espírito empreendedor	17
1.4 – Plano de negócio.....	19
1.4.1 – Estruturação do plano de negócio	20
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	22
2.1. – A Oportunidade	22
2.2 – O negócio.....	22
2.2.1 – Dados do empreendimento	23
2.2.2. – Missão.....	23
2.2.3. – Visão.....	23
2.2.4. – Objetivos.....	24
2.3 – Dados do empreendedor e perfil.....	24
3. PLANO DE MARKETING.....	25
3.1 – Mercado.....	25
3.1.1 – Mercado de vidraçaria.....	25
3.1.2 – Mercado de forros em PVC	26
3.2 – Descrição dos principais serviços.....	27
3.3 – Estudo dos clientes	27
3.4 – Estudo dos concorrentes.....	28
3.5 – Estudo dos fornecedores.....	29
3.6 – Estratégias promocionais.....	30
3.7 – Vendas	30
3.8 – Pós vendas	31
3.9 – Análise Swot.....	31
3.10 – Pesquisa de campo.....	33
4. PLANO OPERACIONAL.....	37
4.1 – Localização do negócio	37
4.2 – Layout.....	37
4.3 – Capacidade de comercialização.....	38

4.4 – Processo de comercialização	39
4.5 – Dimensionamento de pessoal	39
5. PLANO FINANCEIRO.....	41
5.1 – Estimativa Investimento fixos	41
5.2 – Estimativa Investimento financeiro.....	41
5.2.1 – Estimativa do estoque inicial.....	42
5.2.2 – Estimativa de capital de giro	42
5.3 – Estimativa investimento pré - operacional	42
5.4 – Estimativa dos investimentos total	43
5.5 – Balanço patrimonial (inicial).....	43
5.6 – Estimativa do faturamento.....	44
5.7 – Estimativa dos custos mensal e anual.....	44
5.8 – Estimativa do custo com comercialização.....	45
5.9 – Estimativa do custo com mão-de-obra	45
5.10 – Estimativa do custo com depreciação	45
5.11 – Estimativa dos custos fixos e variáveis	46
5.12 – Estimativa das despesas.....	46
5.13 – Demonstrativo de resultados	47
5.14 – Balanço patrimonial (inicial).....	47
5.15 – Indicadores de viabilidade.....	47
5.15.1 – Margem de contribuição.....	47
5.15.2 – Ponto de Equilíbrio.....	48
5.15.3 – Lucratividade.....	48
5.15.4 – Rentabilidade.....	48
5.15.5 – Pay Back.....	49
5.16 – Fluxo de Caixa.....	50
5.17 – TMA	51
5.18 – TIR.....	51
5.19 – VPL.....	51
5.20 –VPLD	52
6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

INTRODUÇÃO

Devido à área de construção civil ter crescido muito, na cidade de Ceres - GO, e o número de empreendimentos no ramo ser poucos, o empreendedor percebeu que podia trabalhar a idéia de elaborar um plano de negócio para analisar e verificar a viabilidade de instalar uma vidraçaria e forros em PVC na cidade de Ceres (GO).

O novo empreendimento visa à venda de produtos e prestação de serviços em vidraçaria e forros em PVC. Sempre contando com novos produtos, inovação, criatividade, realizando o trabalho com muita qualidade com acabamentos modernos, sendo diferente dos demais concorrentes.

O trabalho tem como objetivo geral analisar as viabilidades da implantação do negócio. E os objetivos específicos são elaborar e analisar os planos de marketing, operacional e financeiro.

O plano de negócio elaborado é justificado por ser um trabalho de conclusão de curso e a realização de um sonho em abrir uma filial no ramo de vidraçaria e forros em PVC na cidade de Ceres.

O trabalho foi dividido em etapas para se analisar cada objetivo específico.

Referencial teórico: aborda conceitos de alguns autores, desde o surgimento do empreendedorismo até à estruturação do plano de negócio.

Sumário executivo: trabalhou todas as oportunidades do negócio, com os dados do empreendimento, sua missão, visão, objetivos e os dados do empreendedor.

Plano de marketing: estudou o mercado, mostrou os serviços prestados, identificou os clientes focos, concorrentes diretos e indiretos, fornecedores, as estratégias promocionais, as vendas e pós-vendas, análise Swot com o plano de ação e a pesquisa de campo.

Plano operacional: mostra a localidade da empresa, layout, capacidade e processo comercial e o dimensionamento de pessoal.

Plano financeiro: analisou todos os investimentos, custos e despesas, o demonstrativo de resultados e indicadores de viabilidade financeira.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Surgimento do empreendedorismo

Antes de partir para definições mais utilizadas e aceitas, é importante fazer uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo

O primeiro uso do termo empreendedorismo: Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado por Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.

Idade Média, O termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país.

Século XVII, Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreu nessa época, onde o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Como geralmente os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – aquele que assumia riscos – do capitalista – aquele que fornecia o capital.

Século XVIII, Nesse século, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo, um exemplo foi o caso das pesquisas referentes a eletricidade e química.

Séculos XIX e XX, Os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, como aqueles que pagam empregados, organizam a empresa, planeja, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista. (DORNELAS, 2005, p. 29)

No Brasil: O movimento do empreendedorismo começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seus negócios. O histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. (DORNELAS, 2005, p. 26)

Aqui fizeram-se as análises do desenvolvimento do empreendedorismo, desde seu surgimento até os dias atuais, sendo hoje considerado a era do empreendedorismo. Onde o

conceito de empreendedorismo creditado a Marco Pólo na idade média, é baseado nas novas formas de comercialização e produção que surgiram na época.

1.2. Empreendedorismo

Existem muitas definições para o termo empreendedorismo, esse termo como pode ser visto no item anterior, ele é usado há muito tempo. Após leituras observa-se que o conceito de empreendedorismo moderno, não se distancia, dos conceitos da Idade Média. Os autores escolhidos para este trabalho foram: Dolabela(1999), Chiavenato (2005), Dornelas (2005).

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, finanças, etc. (DOLABELA, 1999, p. 43).

“O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.” (DOLABELA, 1999, p. 44)

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

O empreendedorismo pode ser conceituado de diversas formas. E como se percebe, ele é o responsável pela criação dos novos mercados, que vão surgindo.

Dolabela (1999) designa o empreendedor como um gerador de riquezas, onde se transformam as idéias em novos produtos ou serviços. Dornelas (2005), considera o empreendedorismo como o envolvimento de pessoas em conjunto transformando ideias em negócios de sucesso. E por último, Chiavenato (2005), considera-o como o criador de novas empresas, com comprometimento, esforço, assumindo os riscos.

Segundo Dornelas (2005), o empreendedorismo é importante para o desenvolvimento econômico, pois ele identifica as habilidades do empreendedor, as oportunidades, em como ocorrem a inovação e o processo empreendedor, em como se preparar e utilizar um plano de negócios, em como se identificar e obter financiamento para o novo negócio e em como gerenciar e fazer a empresa crescer. Com isso, é importante o ensino

de empreendedorismo para os empreendedores, já que ajudará na formação de melhores empresários, melhores empresas e na maior geração de riqueza no País.

Neste item, foram mostrados conceitos, evidências que mostram o quanto o empreendedorismo é importante. A falta de conhecimento do assunto pode levar uma empresa à falência. Por isso, o seu conhecimento auxilia na redução de mortalidade de empresas, tendo mais oportunidades para sobreviver no mercado competitivo.

Sendo assim, a inovação e a criação dos novos mercados levam à realização pessoal dos empreendedores, gerando um novo desenvolvimento econômico para a sociedade.

1.3. Empreendedor

O centro deste trabalho será focar como é o empreendedor bem sucedido. Para tanto irá utilizar autores que o conceituam, sendo eles Chiavenato (2005), Dornelas (2005), Dolabela (1999).

“O empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (CHIAVENATO, 2005, p. 3).

Atualmente o mundo vive a era do empreendedorismo. Assim se percebe que o empreendedor é o principal responsável pelo desenvolvimento da economia, criando novas oportunidades, sabendo administrá-lo com responsabilidade. É assim que Chiavenato (2005) o caracteriza. Já Dornelas (2005) considera o empreendedor, como alguém que arrisca, sendo diferentes dos demais e responsável pelo seu negócio.

Os aspectos referentes ao empreendedor são: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. (DORNELAS, 2005, p. 39).

O empreendedor de sucesso conhece pouco como o negócio atua, mas ele vai acumulando habilidades, experiências com o passar dos anos, criando uma visão com planejamento para o futuro.

O empreendedor deve envolver emoção, paixão, risco, mas com racionalidade. Ele deve saber fixar metas, estratégias, conhecer o negócio, para atingir seus objetivos.

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos,

desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer. (DOLABELA, 1999, p. 68).

Sendo assim, o empreendedor é a pessoa que procura fazer com que as coisas aconteçam da melhor maneira, pois tudo sempre é bem planejado, com criatividade, buscando sempre colocar suas idéias em realidade, fazendo com seu negócio seja bem sucedido, sendo o inovador na sociedade, no mundo.

Após os conceitos dos autores, conclui se que o empreender é difícil de ser identificado, mas o empreendedor deve ser, acima de tudo, inovador, criativo, assumindo os riscos, mas calculados, realizando seus sonhos e superando suas expectativas.

De acordo com Chiavenato (2005), em cerca de 29 países, foi comparado o grau de empreendedorismo de cada povo, em porcentagem da população entre 18 a 64 anos, sendo que o Brasil ficou em 5º lugar, onde o País tem quase um empreendedor para cada sete pessoas, algo como oito milhões de empresas. Cerca de 14,2% da população adulta esta envolvida em uma atividade empreendedora. O País tem uma das maiores taxas de criação de empresas por necessidade, que e de 41%. A maioria delas estão concentradas no Sudeste, e a Região Norte é a que registra menor número.

Os fatores principais do crescimento de empreendedores no Brasil são: sociais, econômicos, demográficos e tecnológicos. Assim, para o empreendedor ser bem-sucedido, ele precisa ser revolucionário.

1.3.1. Características do espírito empreendedor

O empreendedor é um administrador, mas com diferenças consideráveis em relação aos gerentes ou executivos de organizações tradicionais, pois os empreendedores são mais visionários que os gerentes. Assim ele tem que ter as seguintes características de sucesso: ser visionários, saber tomar decisões, indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, ser determinados e dinâmicos, ser dedicado, otimista e apaixonados pelo que fazem, independentes e construir o próprio destino, líderes e formadores de equipe, ricos, bem relacionados, organizados, planejam, possuem conhecimento, assumindo riscos calculados, criando valores para a sociedade. (DORNELAS, 2005, p. 32).

“O empreendedor destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” (DORNELAS, 2005, p. 39).

Como se percebe o empreendedor para obter sucesso, precisa ter as características citadas pelos autores acima. Pois eles são importantes para a sociedade, responsáveis pelo desenvolvimento dos novos mercados, novos emprego, novas riquezas.

O empreendedor precisa refletir sobre todas as características mencionadas, melhorando cada uma, pois ele precisa se dedicar ao seu trabalho, atingindo os objetivos traçados, com sucesso.

“Uma empresa é um conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros”. (CHIAVENATO, 2005, p. 40).

“Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço.” (CHIAVENATO, 2005, p. 22).

Chiavenato (2005, p. 13) mostra as maiores causas de falha dos negócios.

Os perigos mais comuns nos novos negócios são:

- Não identificar adequadamente qual será o novo negocio;
- Não reconhecer apropriadamente qual será o tipo de cliente a ser atendido;
- Não saber escolher a forma legal de sociedade mais adequada;
- Não planejar suficientemente as necessidades financeiras;
- Errar na escolha do local adequado;
- Não saber administrar o andamento das operações do novo negocio;
- Não ter conhecimento sobre a produção de bens ou serviços com padrão de qualidade e de custo;
- Desconhecer o mercado, concorrência, fornecedor;
- Não saber vender e promover os produtos e serviços;
- Não saber tratar adequadamente o cliente.

Os perigos apresentados devem ser levado muito em consideração para o novo negócio. Pois se não forem bem planejados, o negocio pode ficar em risco.

Agora Chiavenato (2005, p. 14) mostra as questões para o sucesso dos negócios.

Fatores que torna um negócio bem sucedido:

- Oportunidades de negócios potenciais.
- Saber qual o novo negócio, produto, serviço e mercado.
- A forma legal de sociedade mais adequada.
- Analisar as necessidades financeiras.
- Fazer aquilo que gosta, desenvolvendo sua própria iniciativa.
- Espírito empreendedor adequadamente qualificado e motivado.
- Saber como produzir os serviços dentro de um padrão de qualidade e custo.
- Aplicar novos recursos e habilidades pessoas, em um ambiente desconhecido.
- Ter vontade de trabalhar duro.
- Dominar o mercado fornecedor.
- Saber vender e promover os produtos e serviços.
- Encantar os clientes.
- Habilidade de comunicação, relações interpessoais.

- Assumir responsabilidades e desafios, tomando decisões.
- Ter planejamento sólido e detalhado.

1.4. Plano de negócio

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p. 128).

Para abrir um negócio, é necessário um roteiro detalhado para se guiar. Com isso, é necessária a criação do plano de negócio, porquanto ele auxilia a eliminar possíveis erros, ajudando a enfrentá-los e a direcioná-los melhor.

“O plano de negócio é a parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam, saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento.” (DORNELAS, 2005, p. 93)

“O plano de negócio, é a validação da ideia. A análise de sua viabilidade como negócio. Ele estimula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real.” (DOLABELA, 1999, p. 127).

Quando se realiza um plano de negócio, ele não elimina os possíveis erros, mas auxilia a enfrentá-los. Todas as informações reunidas, ajudam a tomar a decisão certa, com um planejamento eficiente, e, principalmente, analisando a viabilidade de criação e implantação do negócio.

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento. E ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS, 2005, p. 98).

O plano de negócio é a ferramenta essencial utilizada para a abertura dos novos negócio ou empresas em crescimento. Sendo ele o ponto de partida do empreendimento, pelo qual o empreendedor irá simular o planejamento, todos os meios necessários para atingir os objetivos, controlando e analisando os riscos e as oportunidades.

“O plano de negócio é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto ao planejamento de empresas maduras”. (DORNELAS, 2005, p. 97)

1.4.1. Estruturação do plano de negócio

A definição da estruturação do plano de negócio pode ser feita por vários autores. Mas o contexto é geral, com finalidades em comuns, sendo assim, o presente trabalho irá mostrar a estruturação por Dornelas (2005, p. 101).

- **Capa:** apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do plano de negócio, pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o plano de negócio, devendo, portanto ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes. É a parte mais visível, apresentam todos os itens, a embalagem, devendo conter logo, nome da empresa, endereço, telefone, e outros.
- **Sumário:** deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção.
- **Sumário executivo:** É a principal seção do plano de negócios. O sumário executivo fará o leitor decidir se continuara ou não a ler o plano de negócios. Portanto pode ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negocio. Deve ser dirigido ao público-alvo e explicar qual o objetivo do plano de negocio em relação ao leitor. Sendo uma síntese do projeto, descrições sintéticas, natureza do negócio, ramo, produto ou serviço, visão, missão, objetivo, localização, aspectos legais e tributários, forma de operação, clientes, sendo uma abordagem que parte do geral para o específico.
- **Plano de marketing:** analisa o ramo de atividade, tanto no aspecto estratégico como no tático, sendo o mercado, concorrentes, clientes, fornecedores, estratégias promocionais, atendimento ao cliente, analise *swot*¹.
- **Plano operacional:** Apresenta as ações que a empresa esta planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. fatores de operação necessários à produção de determinado bem ou serviço. Localização, *layout*², prestação de serviço ou produto, capacidade de serviço ou produto, dimensionamento de pessoal.
- **Plano financeiro:** Reflete os números sendo tudo o que foi escrito nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, rentabilidade, demonstrativo de resultado, fluxo de caixa, balanço patrimonial, sendo projetados em um período de 5 anos, também faz analise do ponto de equilíbrio, prazo de payback, TIR, e VPL.
- **Anexos:** incluem currículos dos executivos, cópias de contratos, patentes, conclusões, pesquisas, e etc.

¹ É uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário.

² É um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. A oportunidade

Após trabalhar algum tempo no ramo de vidraçaria, o empreendedor percebeu que poderia trabalhar a idéia de criação de um empreendimento na cidade de Ceres - GO. Como a área de construção civil tem crescido muito, e na cidade de Ceres há poucos empreendimentos no ramo, surgiu, assim, a idéia da criação de uma empresa filial.

A idéia do novo empreendimento impulsionou o empreendedor a escrever o plano de negócio, para realizar um sonho de abertura de um próprio empreendimento e analisar a viabilidade da sua implantação.

No mercado, em qual, o empreendedor busca criar sua empresa, visando à venda de produtos à prestação de serviços no ramo de vidraçaria e forros em PVC. Sendo que o mercado, com maior potencial, é a realização de pequenas obras, reformas, artigos de decoração (portas sanfonadas, divisórias, box) e outros. Como na cidade de Ceres há muitos imóveis, o mercado está em alta.

Os clientes-focos da empresa serão os donos dos edifícios residenciais e comerciais. Sendo os tipos de produtos e serviços mais procurados na região, para os acabamentos dos imóveis, em que os clientes têm necessidades de um acabamento com beleza, qualidade, excelente, resistente e durabilidade em seus imóveis. A empresa sempre irá procurar atender a todas as necessidades dos clientes com novos produtos, inovação, criatividade, realizando o trabalho com muita qualidade com acabamentos modernos diferente dos demais concorrentes.

Os preços dos produtos e serviços variam de acordo com a necessidade dos clientes, sendo acessíveis aos que estão dispostos a pagar.

2.2. O negócio

A empresa Center Vidros será uma microempresa, atuando no ramo varejista e prestação de serviços, onde o empreendedor será responsável por toda a administração.

A empresa irá buscar satisfazer às necessidades dos clientes, oferecendo produtos e serviços da melhor qualidade.

O empreendimento disponibilizará os seguintes produtos: vidraçaria em geral e forros em PVC. Os serviços serão até a sua instalação.

2.2.1. Dados do empreendimento

O empreendimento terá como razão social: Handerson Hugo Castro e Cortes ME, e o nome fantasia Center Vidros, pois o empreendedor entendeu que a escolha do nome está ligado ao proprietários, e, no ramo que atuará, será fácil de memorização por parte dos clientes.

A empresa Center Vidros atuará no setor de prestação de serviços e venda de produtos, na qual os serviços e produtos oferecidos serão realizados com profissionalismo, responsabilidade e qualidade

A empresa Center Vidros irá se enquadrar como empresário individual, onde todas as responsabilidades da administração serão do proprietário. A empresa irá se inscrever na Junta Comercial do Estado de Goiás (JUCED).

O empreendimento irá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, por ser uma empresa de pequeno porte, e a tributação ser menor.

A Center Vidros está localizada na av. Bernardo Sayão no Setor Central da cidade de Ceres.

2.2.2. Missão

Como a empresa quer ter uma responsabilidade perante os clientes e oferecer os melhores produtos e serviços, escolheu como missão da empresa: oferecer o melhor serviço e os melhores produtos de vidraçaria e forros de PVC, com elevado padrão de qualidade, preços competitivos e tecnologia de ponta. Satisfazendo e superando as expectativas dos clientes.

Justifica-se a escolha da missão, devida ser uma empresa com responsabilidade no que atua, a cada dia atingindo um número maior de clientes.

2.2.3. Visão

Pensando no futuro, realizando um sonho em ser uma empresa destaque na cidade de Ceres, alcançando sucesso, escolheu-se como visão: consolidar-se na prestação de serviço e comércio varejista, sendo referência na região até 2012, no ramo de atuação, alcançando as expectativas dos clientes.

Justifica-se a escolha da visão, por ser um futuro que a empresa deseja atingir.

2.2.4. Objetivos

Curto prazo:

- divulgar o nome da loja;
- tornar-se segura, estável, e fortalecida no comércio;
- atender a população de Ceres;
- prestar serviços e produtos de qualidade.

Médio prazo:

- fidelizar os clientes;
- buscar melhorias e novidade para a empresa;
- criar estabilidade financeira.

Longo prazo:

- conquistar liderança no mercado,
- ser referência na cidade.

2.3. Dados do empreendedor e perfil

O proprietário Handerson Hugo Castro, com 23 anos, casado, residente na rua 02, Quadra 03, Lote 14, na cidade de Carmo do Rio Verde - Goiás, acadêmico do curso de Administração com Linha de Formação em empresas, no 7º período, na Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – GO.

O empreendedor tem experiência na área a ser atuada (vidraçaria e forros em PVC) por três anos, por já possuir uma empresa do ramo na cidade do Carmo do Rio Verde, onde já conhece o mercado e possui experiência para a gestão e estratégias do novo negócio, assumindo, com comprometimento, os riscos do negócio. Devido à empresa ser filial e estar iniciando, o tempo para a administração será maior, deixando a outra empresa na responsabilidade de seu ajudante.

3. PLANO DE MARKETING

3.1. Mercado

3.1.1. Mercado de vidraçaria

Segundo o Sebrae (2008), em 2006, com dados do BNDES de 2007, a capacidade instalada da indústria do vidro no Brasil era de 3,1 milhões de toneladas, sendo que vidro plano, vidro para embalagem e vidro para uso doméstico representaram 90% desse total. A maior demanda por produtos de vidro é dada pelo setor de construção civil (em sua maioria, vidro temperado), seguido das indústrias automobilística (basicamente, vidro laminado), moveleira/decoração e de eletrodomésticos. A expansão atual do mercado de vidraçarias se deve, principalmente, ao aumento do poder aquisitivo, impulsionado pelas facilidades que as novas políticas de crédito vêm proporcionando, e também ao crescimento do setor da construção civil no Brasil, que possibilita a realização de investimentos maiores em novas construções e reformas. De acordo com dados da Fundação Getúlio Vargas em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção, o crescimento do setor de construção civil em 2008 ficará acima de 10%, dois pontos percentuais acima do percentual do ano anterior. Em consequência do aquecimento das vendas do setor imobiliário, cresce paralelamente, o mercado de decoração que, aliado aos avanços tecnológicos, transformaram o vidro em elemento de diferenciação e inovação para os artigos de construção e acabamento. Devido às características como estética, qualidade, design, transparência, resistência, variedade de cores, leveza, segurança, a cada dia surgem novas formas e possibilidades de uso para esse material, nos mais variados tipos de projetos comerciais e residenciais.

Ainda segundo o Sebrae (2008), o principal mercado das empresas de vidraçaria é, geralmente, o de pequenas obras e reformas, uma vez que em obras de maior porte, as compras tendem a ser realizadas diretamente nas grandes fábricas, ou seja, para uma pequena vidraçaria, predomina a maior quantidade e variedade de pedidos com menores valores. Como exemplo de serviços prestados de grande quantidade e menor valor estão os cortes de vidro comum para quadros e preparação de espelhos. É importante ressaltar que, nesse setor, muitos negócios são fechados por meio do contato direto com arquitetos, fabricantes de móveis, engenheiros, decoradores e profissionais do ramo da construção civil e vidreiro. Razão pela qual é fundamental manter um contato muito próximo com esses profissionais.

Ainda segundo o Sebrae (2008), de fato, na indústria da decoração e da engenharia, a utilização dos vidros se destaca por representar alternativas simples e práticas, com grande vantagem para fornecer soluções estéticas de maneira eficaz. No entanto, é importante ressaltar que, no Brasil, o padrão de consumo de produtos de vidro é segmentado por região, independentemente das condições econômicas de cada localidade. Com dados do BNDES de 2007, os fabricantes do setor estimam taxas de crescimento anuais em torno de 8%, acompanhando o crescimento previsto da construção civil e da economia como um todo. A indústria de vidro deve se beneficiar também do crescimento de novos mercados que vêm aumentando a utilização dos componentes de vidro em seus produtos, como é o caso dos setores moveleiro e de eletrodomésticos. Por fim, o mercado consumidor das vidraçarias está se tornando cada vez mais exigente em termos de concorrência, qualidade e garantia dos produtos oferecidos. Por isso os empreendedores precisam se planejar e buscar a melhoria contínua dos materiais utilizados, bem como dos métodos de instalação e montagem de vidraçarias.

3.1.2. Mercado de forros de PVC (cloreto de polivinila)

Segundo o Instituto do PVC (2009), os forros de PVC foram introduzidos nos anos 60, mas seu uso se destaca mesmo nos postos de gasolina, há mais de 10 anos. Porém, graças às suas propriedades técnicas, beleza e facilidade de instalação e limpeza, seu uso estendeu-se às residências, bancos, escolas, supermercados, igrejas, centros de distribuição e academias. Além de trazerem conforto e segurança, os forros de PVC produzem economia de energia elétrica estimada em aproximadamente 5% com relação ao consumo tradicional de uma residência. Fabricados pelo processo de extrusão, os forros podem se apresentar com variadas dimensões sob a forma linear ou placas modulares, com variabilidade de relevos e acabamentos, o que possibilita um grande leque de opções para os clientes. Por não ter função estrutural, esses forros necessitam da instalação de um suporte onde são fixados. Ele é um segmento responsável pelo consumo de mais de 60% do mercado brasileiro do PVC. No mundo, o percentual se mantém similar. Devido aos crescimentos constante e expressivo no mercado, as empresas produtoras concluíram que havia necessidade da elaboração de normas técnicas que assegurem a padronização e a manutenção da qualidade.

Ainda, segundo o Instituto do PVC (2009), o mercado de forros de PVC ficou bem mais estruturado do que há alguns anos. A qualidade dos forros é estabelecida pela norma NBR 14285 que trata basicamente das propriedades da resina e do composto de PVC rígido,

do perfil acabado e demais características como: ser isolante térmico e acústico, auto-extinguível, qual seja: não propagar as chamas, resistente às intempéries e aos vapores químicos necessárias ao bom desempenho do forro. O PVC é produzido a partir de 57% de Cloro, proveniente do sal marinho, e 43% de etileno, proveniente do petróleo. O PVC pode ser formulado de maneira a fabricar produtos transparentes ou opacos, coloridos ou brancos, rígidos ou flexíveis. Por tudo isso, o material é uma boa opção para os mais diversos projetos. Os produtos provenientes desse material podem apresentar variadas texturas, além da facilidade de limpeza. Cem por cento (100%) reciclável, o PVC apresenta compatibilidade com os materiais da construção civil, tais como cal, cimento, rejunte.

3.2. Descrição dos principais produtos

A Center Vidros, preocupada com o mercado, onde o público a cada dia está mais exigente, irá oferecer produtos e serviços com qualidade, durabilidade, profissionalismo e versatilidade.

A empresa irá vender os seguintes produtos: vidros comuns e temperados, forros em PVC, portas sanfonadas, divisórias, box para banheiro em vidros e acrílico, etc.

A empresa irá oferecer os seguintes serviços: a instalação de todos os produtos, jateamento, laminação e bisotê.

Devido aos clientes exigirem um resultado na instalação, no acabamento, nos produtos, na durabilidade e no custo final, a empresa sempre se preocupará com as inovações do mercado, satisfazendo a todas as necessidades e exigências dos clientes.

3.3. Estudo dos clientes

O público-alvo da empresa Center Vidros será composto por: edifícios residenciais e comerciais, casas, escritórios, clínicas, lojas, pavilhões industriais, igrejas, supermercados, postos de gasolina, construções pré-fabricadas, etc.

Todos os produtos e serviços oferecidos são de qualidade e profissionalismo, atendendo às necessidades dos clientes.

A frequência de compra dos produtos depende das necessidades dos clientes, onde atendendo aos diversos pedidos oriundos de vários clientes ao mesmo tempo. Por isso, é necessário identificar as necessidades, medidas, orçamentos e produção.

3.4. Estudo dos concorrentes

Na cidade de Ceres possui algumas empresas que oferecem os serviços e produtos de vidraçaria e forros de PVC, mas como a área de construção civil tem crescido muito, e na cidade de Ceres possui poucos empreendimentos no ramo, o mercado ainda tem espaço para o novo negócio, com grandes oportunidades para concorrer.

Empresa	Qualidade	Preço	Pagamento	Localidade
AGM vidros e forros	Bom	Bom	Bom	Bom
Nova opção persianas	Bom	Regular	Regular	Bom
Construmaco	Regular	Regular	Bom	Bom

Quadro 1: estudo dos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

- A empresa AGM vidros e forros tem, como ponto forte a qualidade dos produtos, preço, formas de pagamento e a localidade, no entanto o ponto fraco dela é o mau atendimento e acabamentos malfeitos. O negócio está crescente.
- A empresa Nova opção persianas tem, como ponto forte, a qualidade dos produtos e serviços e boa localidade, porém o seu ponto fraco são os altos preços e poucas formas de pagamento sendo à vista, ou com 30 dias no cartão. O negócio está estável.
- A empresa Construmaco tem como ponto forte as formas de pagamentos pois são diferenciadas e a boa localidade, contudo o seu ponto fraco é a má qualidade dos produtos e serviços, com alto custo. O negócio está estável.

Os concorrentes diretos são: AGM Vidros e Forros, Nova Opção Persianas e Construmaco, pois eles fornecem os mesmos tipos de serviços e produtos.

Os concorrentes indiretos são: serralherias, empresas de forros de gesso e madeiras.

A empresa irá oferecer aos clientes, diferenciais em relação aos concorrentes, onde se sintam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos não procurando, os concorrentes. Os diferenciais são: profissionalismo, versatilidade, responsabilidade, produtos com qualidade e diversificação, preços acessíveis, atendimento diferenciado, descontos em pagamentos a vista, transporte e arranjo físico dos equipamentos adequados, flexibilidade, adaptabilidade, inovações e outros, fazendo com que os clientes tenham confiança e criem fidelidade com a empresa, não procurando então os concorrentes.

Os produtos e serviços são diferenciados dos concorrentes, pois conta com uma infraestrutura moderna, equipamentos de última geração, acabamentos com alta qualidade e modernos. Sempre inovando no que há de melhor para oferecer aos clientes.

3.5. Estudo dos fornecedores

Para dar suporte todo o ano á empresa, será necessário criar relações confiáveis com todos os fornecedores, estabelecendo parcerias, para que os pedidos sejam entregues nos dias previstos, com qualidade, compromisso e boas formas de pagamentos.

Os fornecedores serão: Ecoplástico, Moldunorte Vidros Comum, Milano Temper, Alluneli.

A escolha dos fornecedores é devido a eles apresentarem melhores propostas, qualidade dos produtos, formas de pagamento e comprometimento. Estabelecendo se relações confiáveis.

Fornecedor	Produto	Localidade
Ecoplástico	Material em PVC	Morrinhos – GO
Moldunorte vidros comum	Vidros, espelhos	Minas Gerais
Milano Temper	Box, material em PVC	Goiânia
Alluneli	Molduras, box	Goiânia

Quadro 2: Estudo dos fornecedores.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

3.6. Estratégias promocionais

A empresa Center Vidros escolheu, como estratégias promocionais com a finalidade de tornar o produto conhecido no mercado, os processo de divulgação das atividades da empresa, por propaganda de rádio, anúncios em jornais e carros de som, os quais serão realizadas na abertura da empresa e no decorrer do ano.

Todas as estratégias promocionais são com o foco na conquista dos clientes, para que eles procurem os serviços e produtos oferecidos pela empresa.

Também, a empresa realizará promoções como: 5% a 10 % de desconto nas compras a vista, pagamentos com cheque ou no cartão parcelado, visando a que todas as estratégias utilizadas sejam para conquista dos clientes, fidelizando-os.

Após as estratégias realizadas, a empresa espera retornos no aumento das vendas; dos clientes, a sua fidelidade e reconhecimento na região.

3.7. Vendas

A comercialização dos produtos poderá ser realizado na presença dos clientes, quando o processo é mais simples, como: corte de vidro comum e espelhos. Outras encomendas podem ser realizadas por telefone, quando, então, os profissionais irão visitar os clientes.

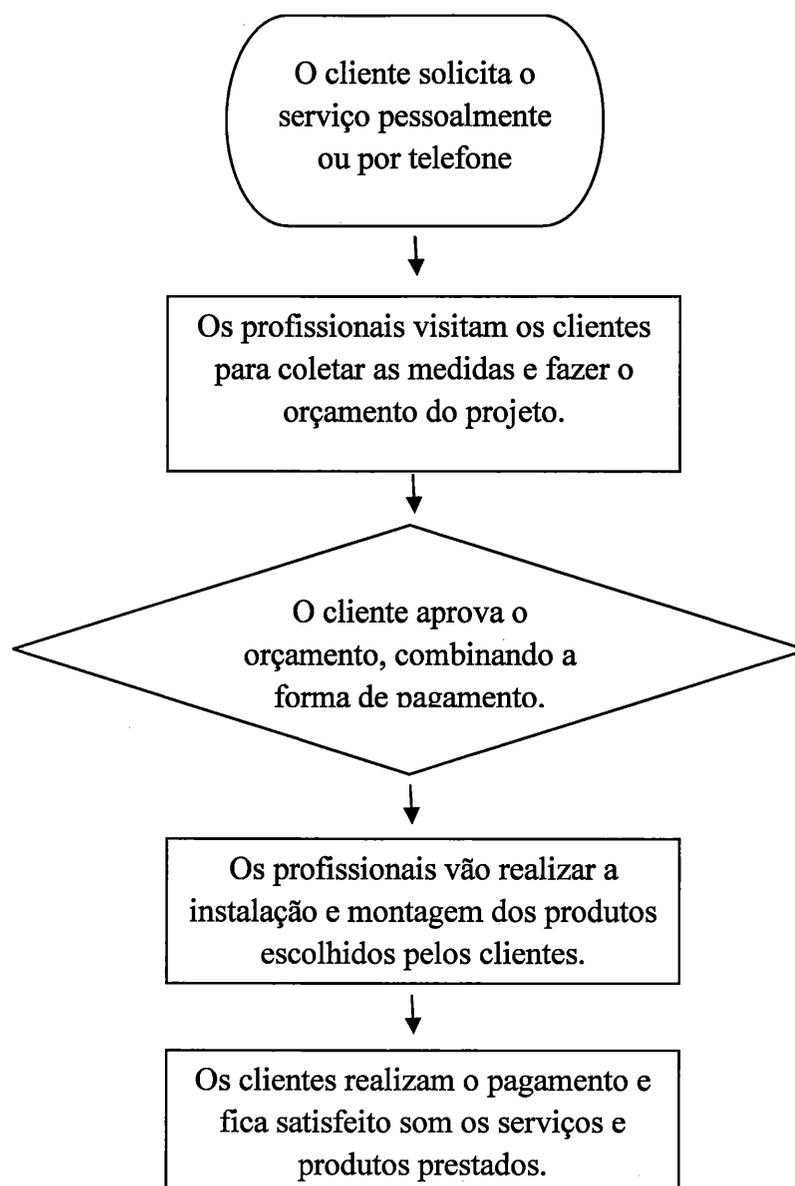


Figura 1: Venda

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

3.8. Pós-vendas

A empresa implantará um sistema de banco de dados, para melhor conhecer o público e todas suas características, aproximando a empresa do cliente, sendo um diferencial dos concorrentes.

Para melhor atender aos clientes, a empresa implantará um sistema de pós-vendas, para verificar o grau de satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços oferecidos, caso não houver satisfação, a empresa buscará solucionar as reclamações, sempre manter contatos com os clientes e divulgando promoções.

3.9. Análise Swot

Pontos fortes:

- capacidade de prestação de serviços com qualidade por profissionais capacitados;
- produtos diversificados;
- possuir experiência no ramo;
- preços variados e acessíveis, com facilidade nos pagamentos;

O plano de ação para os pontos fortes são:

Ação: procurar sempre melhorar as diversificações dos produtos e serviços, fazendo parcerias com os fornecedores, na realização das compras, fazendo com que os clientes aumentem o consumo e a sua satisfação.

Como: realizar cadastro de futuros clientes, manter cadastro dos resultados, acompanhando futuras correções dos projetos e diversificação dos produtos.

Onde: na empresa toda.

Justificativa: com as ações exigidas, faz com que haja uma análise dos resultados, criando um banco de dados dos clientes, fornecedores, ampliando o canal de comunicação com eles.

Porque: irá aumentar as vendas, fortalecendo a fidelização, e tendo um canal de comunicação externo com os clientes.

Quem: todos os funcionários estarão envolvidos.

Cronograma: período de 4 meses.

Oportunidades

- A área de construção civil tem crescido muito.
- A cidade de Ceres possui poucos empreendimentos no ramo.

Para as oportunidades a empresa:

Ação: sempre se realizarao treinamentos para os serviços prestados, e atendimento.

Como: realização dos treinamentos.

Onde: realizar os treinamentos em cursos, seminários, no Sebrae.

Justificativa: a pretensão da ação será elevar o nível profissional dos funcionários.

Porque: irá estreitar o relacionamento com o cliente, mantendo-o fidelizado, aumento no número de clientes.

Quem: todos os funcionários estarão envolvidos.

Cronograma: semestralmente.



Pontos fracos

- Dificuldade para obter clientes.

Para o ponto fraco:

Ação: a empresa realizará maiores estratégias promocionais, divulgação, promoções de vendas e treinamento com todos os funcionários.

Como: realização das estratégias promocionais.

Onde: com carros de som e radio.

Justificativa: manter um relacionamento diferenciado com os clientes, sendo com qualidade e profissional, divulgando os novos produtos e serviços, faz com que atraia a atenção dos consumidores.

Porque: divulgar mais a empresa irá obter maior numero de clientes, com isso os clientes irão à empresa conferir os novos lançamentos, estimulando o consumo.

Quem: todos os funcionários estarão envolvidos

Cronograma: realizar as divulgações com maior intensidade, no primeiro semestre.

Ameaças

- Concorrência na cidade

Para as ameaças:

Ação: a empresa procurará ser melhor do que os concorrentes, conquistando a confiança dos clientes através dos resultados satisfatórios com os produtos e serviços adquiridos.

Como: oferecer com profissionalismo, versatilidade, responsabilidade, produtos com qualidade e diversificação, preços acessíveis, atendimento diferenciado, descontos em pagamentos a vista, transporte e arranjo físico dos equipamentos adequados.

Justificativa: para realizar a ação, que constitui no treinamento dos funcionários, para melhorar o atendimento, com uma maior estratégia das vendas, desenvolvendo o Máximo suas potencialidades, satisfazendo aos clientes.

Porque: serviços e produtos com qualidade, menores preços, oferecendo um atendimento adequado, cativando os clientes.

Cronograma: período de 3 meses.

3.10. Pesquisa de campo

Na cidade de Ceres – GO, foi realizada a pesquisa de campo, sendo feitas entrevistas com 30 consumidores dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

1. Qual tipo de consumidor você se considera?

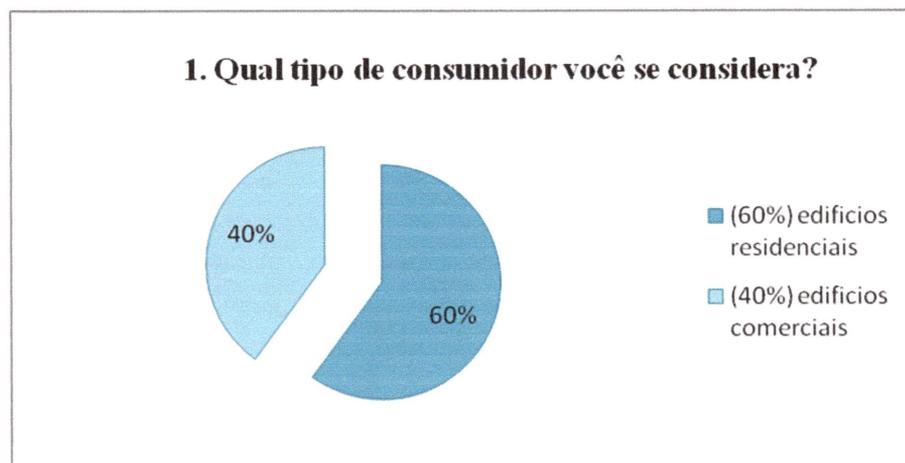


Gráfico 1: Tipo de consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

A primeira pergunta teve a intenção de conhecer qual será o maior tipo de consumidores dos produtos e serviços oferecidos. Essa pesquisa demonstrou qual o tipo de cliente que a empresa irá focar, e foi utilizado o plano para analisar os principais tipos de clientes da empresa. Ela mostrou que os edifícios residenciais são os que devem ser mais focados.

2. Você é consumidor de produtos de decoração, sendo artigos de construção e acabamentos?

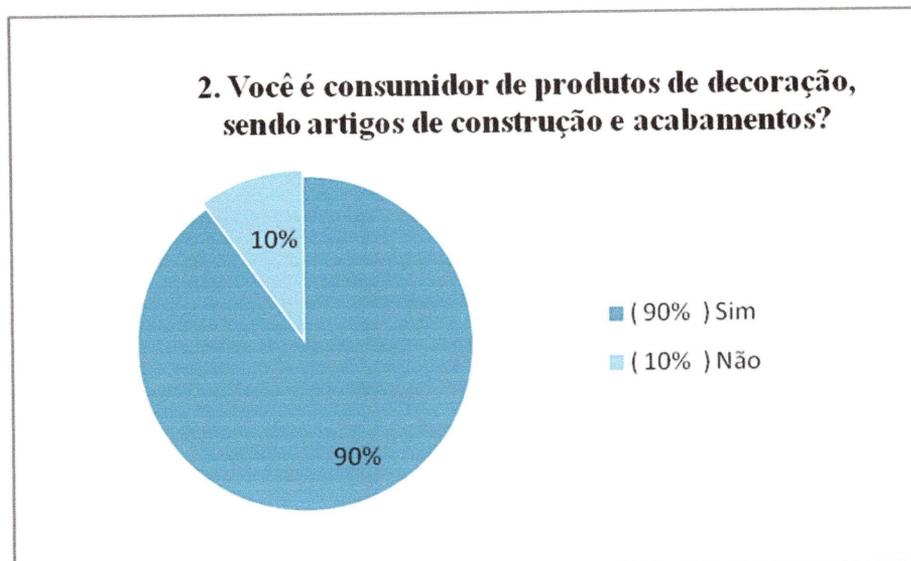


Gráfico 2: Consomem os produtos e serviços da empresa.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

A segunda pergunta teve a intenção de identificar se os consumidores adquirem os tipos de produtos e serviços oferecidos pela empresa, constatando se que 93% dos entrevistados os utilizam, enquanto que apenas 7% não os utilizam. Demonstrando que os clientes utilizam estes serviços, onde o mercado ainda é grande, necessitando de novas empresas. Ela foi utilizada para demonstrar que a área de construção civil, ou seja, os clientes da empresa têm crescido muito na cidade de Ceres. Com isso ela terá muitas oportunidades de crescimento e sucesso.

3. Com qual frequência você utiliza os produtos e serviços da empresa?

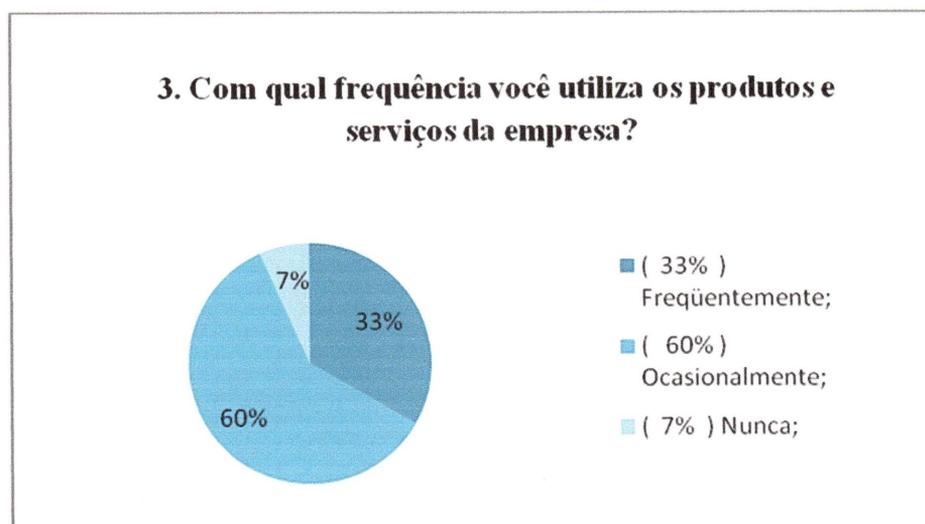


Gráfico 3: Frequencia que utilizam os produtos.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

A terceira pergunta analisou a frequência em que se utilizam os produtos e serviços da empresa. Essa pesquisa demonstrou que o mercado ainda é grande, porque muitos utilizam os serviços com frequência enquanto outros usam ocasionalmente, tendo espaço para todos. Ela foi utilizada para identificar o tamanho do mercado com seu crescimento.

4. Que fator é decisivo na hora de escolher a empresa que disponibiliza os produtos?

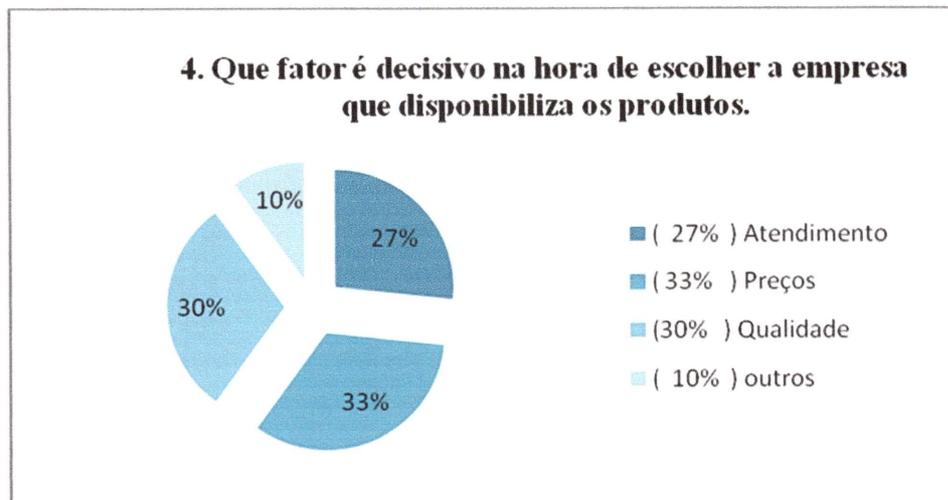


Gráfico 4: Fator decisivo para a compra

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

A quarta pergunta teve a intenção de identificar quais são os principais fatores que o cliente utiliza na hora da escolha da empresa. Esta pesquisa demonstrou quais as necessidades dos clientes, e o que a empresa precisa fazer para ser melhor do que os concorrentes, para atingir a satisfação dos clientes. Onde a empresa irá focar no atendimento, produtos e serviços com qualidade e preços acessíveis aos cliente, sendo melhores do que os da concorrência.

5. Qual o produto que você mais consome?

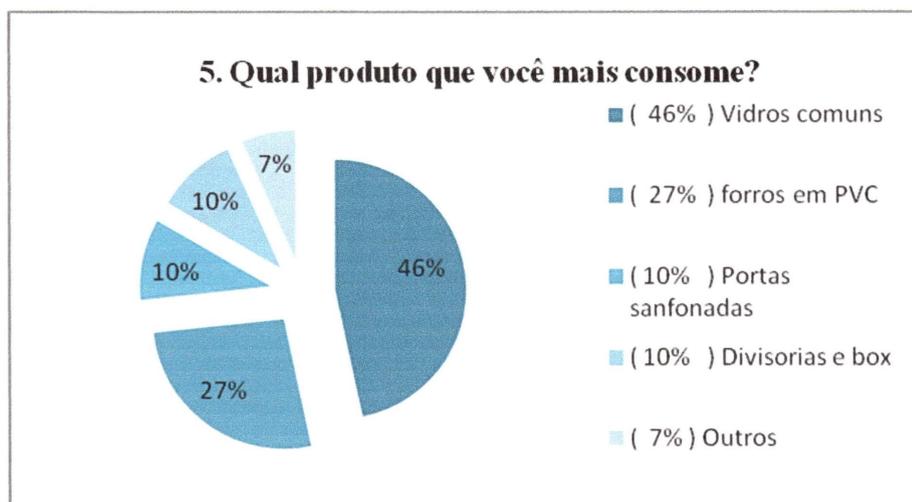


Gráfico 5: Produtos que mais consomem

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

A quinta pergunta teve como objetivo identificar qual o tipo de produto mais consumido. Demonstrando quais os produtos que os clientes mais utilizam, sendo possível identificar os produtos que seriam mais vendidos. Onde a empresa terá maiores faturamentos nos vidros comuns e forros em PVC.

6. Com a abertura de uma nova empresa que fornece os produtos em vidraçaria e forros em PVC, seriam atendidas as necessidades e expectativas, em relação aos concorrentes?

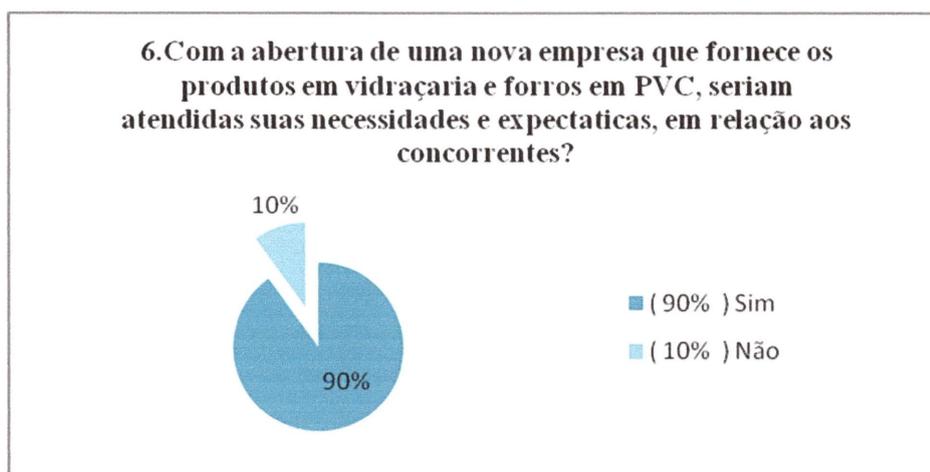


Gráfico 6: O novo negócio atende as expectativas dos clientes

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

Esta pergunta foi fundamental para analisar se a empresa teria chances para sobreviver no mercado competitivo. Sabendo se seria possível concorrer com os demais concorrentes. A mesma demonstrou que os clientes esperam novos concorrentes.

4. Plano operacional

4.1. Localização

A Center Vidros será localizada na Av. Bernardo Sayão, Centro, na cidade de Ceres. O local escolhido para a implantação do empreendimento foi devida ser uma área de fácil acesso, sendo no Centro da cidade, com muito fluxo de veículos e pessoas. E por ser fácil para a chegada da matéria-prima na empresa e a distribuição do produto acabado ao cliente.

Devido ao local escolhido estar no Centro da cidade, com muito movimento, e por ser uma via obrigatória de passagem, torna-se uma grande estratégia para o progresso do empreendimento, chamando atenção de todas as pessoas que passarem pela avenida.

O local escolhido terá toda infraestrutura necessária para atender as necessidades do empreendimento e dos clientes, tendo espaço adequado para armazenar os materiais, em perfeitas condições de limpeza e organização, para estocar matérias-primas, insumos e depositar os produtos acabados. Onde os corredores terão espaço para as pessoas transitarem sem obstáculos, evitando-se choques nos materiais. E a localização das mesas de apoio, dos suportes onde os materiais são apoiados e das máquinas de corte serão colocados de forma a minimizar o transporte interno de matéria-prima e insumos. Tendo, também, segurança, ventilação com grandes janelas, e boa iluminação, por ser materiais que tem muita poeira.

O imóvel possui vizinhos, mas são outros empreendimentos, acreditando-se que haverá dificuldades em relação a eles.

O imóvel será locado, pois será uma melhor opção para o início do empreendimento, devido à minimização de custos, onde também será vistoriado pelos órgãos públicos da cidade, fazendo a sua regularização do mesmo. Após a locação do imóvel, ele passará por uma reforma, alcançando as exigências do empreendimento.

A locação do imóvel será realizada com um contrato de início de 2 (dois) anos, firmado entre o proprietário do imóvel e o proprietário do empreendimento. Firmado em cláusulas em cartório, Onde o valor do imóvel inicial será de 1 salário, podendo sofrer reajustes de acordo com alterações no salário. O contrato registrado em cartório será lavrado com duas testemunhas e em duas vias de igual teor.

Sendo assim, o local escolhido atende a todos os requisitos impostos pelo empreendimento, e pela prefeitura, não havendo impedimento para sua instalação.

4.2. Layout

A Center Vidros contará com um espaço de 80 m². Dividido em escritório, vendas e atendimento aos clientes e um depósito.

Escritório: Para realizar as atividades administrativas e controles financeiros da empresa.

Vendas: local de fácil movimentação para o atendimento dos clientes mostrando os produtos e toda a sua necessidade.

Depósito: para armazenar toda matéria-prima.

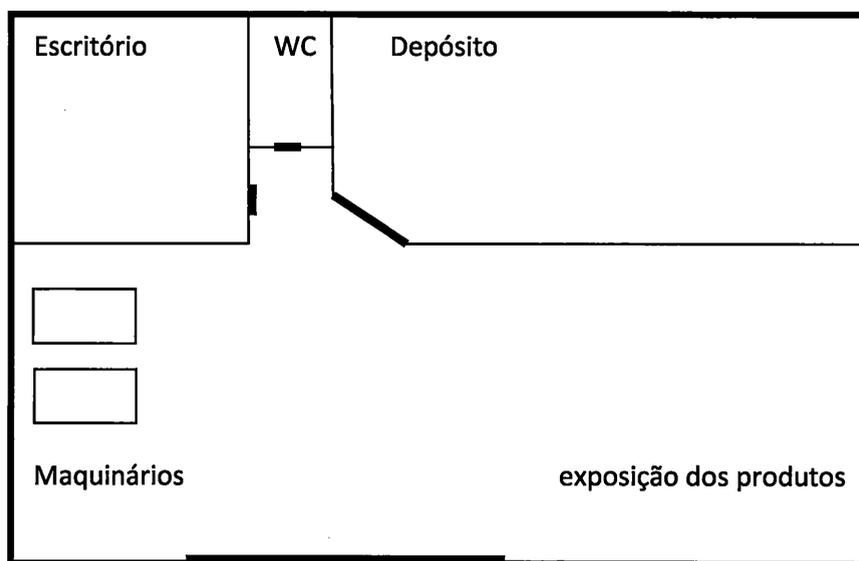


Figura 2: Layout

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

4.3. Capacidade de comercialização

A empresa contará com 4 funcionários para realizar todo atendimento ao cliente, sendo, desde o atendimento pessoal até à instalação do produto.

A capacidade comercial da empresa será numa média de 15 clientes diários. Podendo ser tanto no empreendimento quanto nas residências como no desejado pelo cliente.

A empresa funcionará de segunda a sexta das 7h30 às 16h30 e, aos sábados das 7h30 às 12h.

4.4. Processo de comercialização

Os vendedores serão responsáveis pela comercialização dos produtos. Como também se responsabilizarão desde o atendimento por telefone, ou quando o cliente for ao empreendimento, ou indo ao local escolhido pelo eles, para exposição dos produtos, até à instalação deles.

Sendo assim, o profissional vai até o cliente para identificar as suas necessidades, coleta as medidas, faz o orçamento, realiza o projeto e depois instala o produto para o cliente.

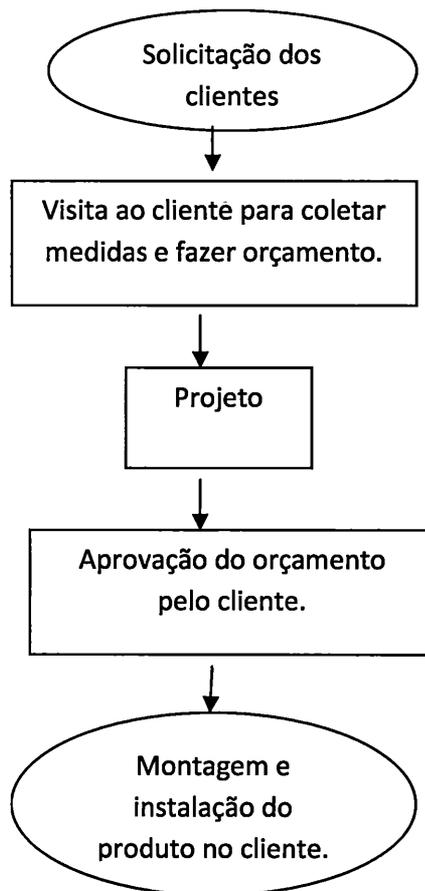


Figura 3: Processo de comercialização
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

4.5. Dimensionamento de pessoal

A empresa inicial irá contar com 3 funcionários, sendo divididos em 1(proprietário) e 2 (vendedores para realizar os serviços). Devido ao empreendimento ser de pequeno porte a

equipe de funcionários será inicialmente pequena, podendo sofrer alterações dependendo da demanda.

A empresa funcionará de segunda a sexta das 7h30 às 16h30 e, aos sábados das 7h30 às 12h.

Os cargos são divididos em:

- Proprietário responsável por toda administração do empreendimento
- Vendedores responsáveis por todo o processo de comercialização, desde o atendimento ao cliente, à realização dos projetos, e à instalação deles.

Todos os profissionais que a empresa contratar será exigido experiência no ramo, ou seja, experiência nas atividades de desenhos, corte, montagem, acabamentos, instalação, atendimento e outros. Sendo uma equipe preparada com conhecimento dos produtos e serviços que a empresa irá oferecer.

De todo o procedimento de contratação será realizada através de currículos, ou informações.

A empresa irá fornecer boas condições de trabalho aos funcionários, incentivando o uso de óculos, máscaras, luvas e protetores auriculares. Ao contrário do que muitos pensam, é extremamente lucrativo para a empresa, pois isso auxilia na redução do desperdício de tempo na realização das tarefas e contribui para melhorar a satisfação, a qualidade de vida e a produtividade.

A empresa também irá oferecer treinamentos aos funcionários junto ao Sebrae, ou pelo próprio proprietário.

Inicialmente a empresa não irá oferecer pagamentos extras para os funcionários, contudo, com um planejamento, no período de um ano, a empresa já irá fazer remuneração diferenciada para os desempenhos.

A política salarial da empresa inicial será fixa no valor de R\$ 1.050,00 para cada funcionário.

Cargo	Pró-labore	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	
Proprietário	1.300,00	143,00	X	X	X	X	X	1.443,00
Vendedores	2.100,00	Simplex	168,00	175,00	58,33	175,00	175,00	2.851,33

Quadro 3: Dimensionamento de pessoal.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5. Plano financeiro

5.1. Estimativa de investimento fixo

Investimentos fixos são todos os bens (equipamentos, máquinas, móveis, ferramentas) que o negócio irá utilizar para que possa funcionar. Sendo assim o valor estimado dos investimentos fixos será de R\$ 17.620,00 (dezesete mil e seiscentos e vinte reais).

Descrição	Qtd.	Unitário R\$	Total R\$
Serra meia-esquadria	1	1.000,00	1.000,00
Lixadeira de cinta	1	700,00	700,00
Furadeira	3	350,00	1.050,00
Cavalete	3	250,00	750,00
Mesa de corte	1	300,00	300,00
Prateleira	2	180,00	360,00
Mesa para recepção	2	200,00	400,00
Sofá	1	150,00	150,00
Cadeiras	3	70,00	210,00
Carro	1	8.000,00	8.000,00
Moto	1	4.000,00	4.000,00
Filtro	1	300,00	300,00
Diversos: trena, chave, parafuso, broca, martelo, lixa		400,00	400,00
Total			17.620,00

Quadro 4: Estimativa de investimento fixo.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.2. Estimativa de Investimento Financeiro

Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o montante de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de salários e demais despesas. Sendo eles, estoque inicial e capital de giro.

O valor estimado dos investimentos financeiros da empresa será no valor de R\$ 7.450,00 (sete mil, quatrocentos e cinquenta reais).

Descrição do item	Valor R\$
Estoque inicial	10.396,80
Capital de giro	5.000,00
Total	15.396,80

Quadro 5: Estimativa de investimento financeiro.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.2.1. Estimativa do Estoque inicial

Estoque inicial é composto por materiais que serão utilizados nos serviços, ou mercadorias que serão revendidas. O estoque da empresa será no valor de R\$ 10.396,80 (dez mil, trezentos e noventa e seis reais e oitenta centavos).

Descrição do item	Quantidade em m ²	Valor em m ² R\$	Valor total R\$
Vidros temperados	60	80,00	4.800,00
Vidros comuns	50	20,00	1.000,00
Forro em PVC	8,3	300,00	2.490,00
Moduras	40 metros linear	2,00	80,00
Box em vidros	12	80,00	960,00
Box em acrílico	15	50,00	750,00
Espelho	7,04	45,00	316,80
Total			10.396,80

Quadro 6: Estimativa do estoque inicial.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.2.2. Estimativa do capital de giro

Até que entre capital nos caixas, é necessário que a empresa tenha uma reserva em dinheiro, sendo assim, a empresa Center Vidros terá um capital de giro no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

5.3. Estimativa do investimento pré-operacional

Investimentos pré-operacionais são os gastos realizados antes do início das atividades da empresa. Os recursos são de capital próprio.

Descrição do item	Valor total R\$
Despesas de legalização	700,00
Reformas	2.000,00
Divulgação	700,00
Instalações elétricas	650,00
Despesas de legalização	1.000,00
Outras despesas	800,00
Total	5.150,00

Quadro 7: Estimativa do investimento pré-operacional.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.4. Estimativa do investimento total

Investimento total é a soma de todos os investimentos realizados para o início das atividades da empresa, compreendendo os investimentos fixos, financeiro e pré-operacionais. Todo investimento utilizado pela empresa para o início das atividades, será de recursos próprios.

Descrição do item	Valor total R\$
Estimativas dos investimentos fixos	17.620,00
Estimativa dos investimentos financeiros	15.396,80
Estimativa dos investimento pré-operacionais	5.150,00
Total	38.166,80

Quadro 8: Estimativa do investimento total.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.5. Balanço Patrimonial (Inicial)

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO	VALOR R\$	PASSIVO	VALOR R\$
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	5.000,00	Fornecedor	10.396,80
Banco	0,00	Financiamento	0,00
Estoque	10.396,80		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimento	0,00	Capital Inicial	27.770,00
Imobilizado	17.620,00		
Diferido	0,00		
Intangível	5.150,00		
TOTAL	38.166,80		38.166,80

Quadro 9: Balanço patrimonial.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.6. Estimativa de faturamento mensal/anual

Estima-se o faturamento mensal superior a R\$ 306.756,00 (trezentos e seis mil, setecentos e cinquenta e seis reais), quando a empresa estiver estabilizada no mercado.

Descrição	Preço de venda m ² .	Qtd. Mensal m ²	Qtd. Anual m ²	Valor mensal R\$	Valor total R\$
Vidros temperados	220,00	60	720	13.200,00	158.400,00
Vidros comuns	45,00	40	480	1.800,00	21.600,00
Forro em pvc	260,00	25	300	6.500,00	78.000,00
Moduras	6,00	30m linear	360	180,00	2.160,00
Box em vidros	180,00	12	144	2.160,00	25.920,00
Box em acrílico	120,00	10,4	124,8	1.248,00	14.976,00
Espelho	95,00	5	60	475,00	5.700,00
Total				25.563,00	306.756,00

Quadro 10: Estimativa de faturamento.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.7. Estimativa dos custos mensal e anual

Os produtos utilizados para revenda são calculados mensal e anualmente. Abaixo, são apresentados a quantidade, valor unitário, custo mensal e custo anual utilizados pela empresa.

Com isso, estima-se um custo mensal de R\$ 10.396,80 (dez mil, trezentos e noventa e seis reais e oitenta centavos) e um custo anual de 124.761,60 (cento e vinte e quatro mil, setecentos e sessenta e um reais e sessenta centavos).

Descrição	Qtd. m ²	Valor em m ²	Custo mensal	Custo anual
Vidros temperados	60	80,00	4.800,00	57.600,00
Vidros comuns	50	20,00	1.000,00	12.000,00
Forro em pvc	8,3	300,00	2.490,00	29.880,00
Moduras	40 m linear	2,00	80,00	960,00
Box em vidros	12	80,00	960,00	11.520,00
Box em acrílico	15	50,00	750,00	9.000,00
Espelho	7,04	45,00	316,80	3.801,60
Total			10.396,80	124.761,60

Quadro 11: Estimativa dos custos mensal e anual

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.8. Estimativa do custo anual com comercialização

São registrados os gastos com impostos e comissões a vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim, como o custo dos materiais ou mercadorias vendidas, é considerado como um custo variável.

As vendas anuais estão estimadas em R\$ 324.000,00 (quatrocentos e sessenta e oito mil reais), e a alíquota do imposto é de 7,54% ao ano, segundo o Simples Nacional.

Descrição	%	Faturamento total R\$	Custo total R\$
Imposto Simples Nacional	6,84	306.756,00	20.982,11
Total			20.982,11

Quadro 12: Estimativa dos custos com comercialização.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.9. Estimativa dos custos com mão-de-obra

Estimas-se um custo com mão-de-obra em R\$ 54.102,00 (cinquenta e quatro mil, cento e dois reais).

Cargo	Qtd.	Salário mensal	Salário anual	Encargos %	Encargos mensal	Encargos anual	Salário + encargos anual
Proprietário	1	1.300,00	15.600,00	11	143,00	1.716,00	17.316,00
Vendedores	2	2.100,00	25.200,00	8,5	178,50	2.142,00	27.342,00
Total	3	3.400,00	40.800,00		321,50	3.858,00	44.658,00

Quadro 13: Estimativa dos custos com mão-de-obra.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.10. Estimativa do custo com depreciação

Depreciação podemos entender como sendo o custo ou a despesa decorrentes do desgaste ou da obsolescência dos ativos imobilizados (máquinas, veículos, móveis, imóveis e instalações) da empresa.

Descrição	Valor do bem	Vida útil (anos)	Depr. mensal	Depre. Anual
Equipamentos	4.500,00	5	75,00	900,00
Móveis e utensílios	1.120,00	10	9,33	112,00
Veículos	12.000,00	5	200,00	2.400,00
Total	12.650,00		284,33	3.412,00

Quadro 14: Estimativa dos custos com depreciação.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.11. Estimativa dos custos fixos e variáveis mensal e anual

Os custos e despesas fixas são todos os gastos que não se alteram em função da quantidade vendida de produtos.

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão-de-obra	3.400,00	40.800,00
Encargos	321,50	3.858,00
Depreciação	284,33	3.412,00
Total dos custos fixos	4.005,83	48.070,00
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Custos de materiais	10.396,80	124.761,60
Total	10.396,80	124.761,60
Custo Total (1+2)	14.402,63	172.831,60

Quadro 15: Estimativa dos custos fixos e variáveis.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.12. Estimativa das despesas

Descrição	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Água	40,00	480,00

Internet	50,00	600,00
Energia	210,00	2.520,00
Telefone	40,00	480,00
Propaganda	100,00	1.200,00
Combustível	200,00	2.400,00
Aluguel	510,00	5.580,00
Total	1.150,00	13.800,00

Quadro 16: Estimativa das despesas.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.13. Demonstrativo de Resultado

Descrição	Valor Anual R\$	%
Receita operacional Bruta		
Vendas de produtos	306.756,00	100
Deduções (6,84)	20.982,11	6,84
(=) Receita Operacional Líquida	285.773,89	93,16
(-) custos totais	172.831,60	56,34
(=) Lucro Bruto	112.942,29	36,82
Despesas Operacionais		
(-) Despesas	13.800,00	4,50
Lucro	99.142,29	32,32

Quadro 17: Demonstrativo de Resultado.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.14. Balanço patrimonial (Final)

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO	VALOR R\$	PASSIVO	VALOR R\$
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	5.000,00	Fornecedor	10.396,80
Banco	0,00	Financiamento	0,00
Estoque	109.539,09		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimento	0,00	Capital Inicial	27.770,00
Imobilizado	17.620,00	Lucros Acumulados	99.142,29
Diferido	0,00		
Intangível	5.150,00		
TOTAL	137.309,09		137.309,09

Quadro 18: Balanço patrimonial final.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.15. Indicadores de viabilidade

5.15.1. Margem de contribuição

É o excesso do preço de venda em relação aos custos e despesas variáveis; destina-se a amortizar os custos e despesas fixos e a formar o lucro da empresa.

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{306.756,00 - 193.813,71}{306.756,00} = 0,3682 \text{ OU } 36,82\%$$

5.15.2. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar ou quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisam ser vendidas para pagar todos os seus custos em um determinado período.

$$\text{P.E. (R\$)} = \frac{\text{Custo e despesas Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}} = \frac{61.870,00}{0,3682} = 168.033,68$$

Isso quer dizer que R\$ 306.756,00 do faturamento do empreendimento é para cobrir os custos que equivale a 168.033,68 ao ano.

Isso é bom porque se o faturamento mensal da empresa é de R\$ 25.563,00, ela precisa vender 14.002,81 para estar em equilíbrio, onde cobri todos os custos e despesas.

5.15.3. Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 = \frac{99.142,29}{306.756,00} \times 100 = 32,32$$

Isso quer dizer que depois de pago todas as despesas e impostos, a lucratividade será de 32,32%.

5.15.4. Rentabilidade

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (por exemplo, mês ou ano). É calculado através da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 = \frac{99.142,29}{38.166,80} \times 100 = 259,76$$

Isso quer dizer que, a cada ano recuperam-se 259,76% do valor investido.

5.15.5. Pay Back

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no seu negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{38.166,80}{99.142,29} = 4 \text{ meses e } 14 \text{ dias}$$

Após 4 meses e 14 dias a empresa terá recuperado sob a forma de lucro, o capital investido. Desse modo a empresa irá recuperar o capital investido em curto tempo.

5.16. Fluxo de Caixa

Descrição	Ano 0		Ano 01		Ano 02		Ano 03		Ano 04		Ano 05	
		R\$		R\$		R\$		R\$		R\$		R\$
1. Investimento Total		- 38.166,80										
2. Receitas Totais				306.756,00		312.891,12		319.148,94		325.531,92		332.042,56
3. Custos e Despesas anuais				186.631,60		189.326,83		192.171,97		195.068,01		198.015,97
3.1. Custos fixos				48.070,00		48.070,00		48.070,00		48.070,00		48.070,00
3.1.1. Mão-de-obra				40.800,00		40.800,00		40.800,00		40.800,00		40.800,00
3.1.2. Encargos				3.858,00		3.858,00		3.858,00		3.858,00		3.858,00
3.1.3. Depreciação				3.412,00		3.412,00		3.412,00		3.412,00		3.412,00
3.2. Custos Variáveis				124.761,60		127.256,83		129.801,97		132.398,01		135.045,97
3.2.1. Custos com materiais				124.761,60		127.256,83		129.801,97		132.398,01		135.045,97
3.3. Despesas				13.800,00		14.000,00		14.300,00		14.600,00		14.900,00
3.3.1. Água				960,00		960,00		960,00		960,00		960,00
3.3.2. internet				1.200,00		1.200,00		1.200,00		1.200,00		1.200,00
3.3.3. Energia				1.500,00		1.700,00		2.000,00		2.300,00		2.600,00
3.3.4. Treinamentos				1.200,00		1.200,00		1.200,00		1.200,00		1.200,00
3.3.5. Telefone				960,00		960,00		960,00		960,00		960,00
3.3.6. Propaganda				2.400,00		2.400,00		2.400,00		2.400,00		2.400,00
3.3.7. Aluguel				5.580,00		5.580,00		5.580,00		5.580,00		5.580,00
4. Lucro Tributável				120.124,40		123.564,29		126.976,97		130.463,91		134.026,59
5. Tributação Simples Nacional (6,84)				20.982,11		21.401,75		21.829,79		22.266,38		22.711,71
6. Disponibilidade				99.142,29		102.162,54		105.147,18		108.197,53		111.314,88
7. Saldo Acumulado				60.975,49		163.138,03		268.285,21		376.482,74		487.797,62

Quadro 19: fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.17. TMA – Taxa mínima de atratividade

A Taxa mínima de atratividade, também chamada de custo de oportunidade ou taxa de desconto, é aquela paga pelo mercado financeiro em investimentos correntes (poupança, fundos de investimento, etc.). Essa taxa é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes.

A TMA de atratividade da empresa será de 15% a.a. sendo de 1,1715% a.m.

5.18. TIR – Taxa interna de retorno

A TIR é a taxa necessária para que o VPL seja igual a zero. Logo estaremos descobrindo a taxa a partir da qual o projeto será viável, ou seja lucrativo. Quando a TIR de um investimento for superior à TMA à disposição do investido, tal investimento é economicamente viável, dentro do período de estudo.

Valor do investimento inicial	enter	chs	g	pv	entradas	g	pmt	
38.166,80					99.142,29	g	pmt	
					102.162,54	g	pmt	
					105.147,18	g	pmt	
					108.197,53	g	pmt	
					111.314,88	g	pmt	f fv

T.I.R = 262,29%

A TIR é superior a TMA.

5.19. VPL – Valor Presente líquido

O Valor Presente é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros. Geralmente utiliza-se a TMA para se determinar o VPL. A técnica do VPL considera o fluxo de caixa no tempo, é uma estimativa do valor “hoje” dos fluxos obtidos pelo investimento.

$$\begin{aligned} \text{Entradas - Investimento Inicial} &= 525.964,42 - 38.166,80 = 487.797,62 \\ (99.142,29) + (102.162,54) + (105.147,18) + (108.197,53) + (111.314,88) &= 487.797,62 \end{aligned}$$

5.20. Valor presente líquido descontado

Entradas – investimento inicial = 349.800,73 - 38.166,80 = 311.633,93

Fluxo de caixa anual / enter / chs / fv / tempo n / taxa de juros a.m. / i / pv

99.142,29 enter chs fv 12 n 1.1715 i pv = 86.210,60

102.162,54 enter chs fv 24 n 1.1715 i pv = 77.249,41

105.147,18 enter chs fv 36 n 1.1715 i pv = 69.135,77

108.197,53 enter chs fv 48 n 1.1715 i pv = 61.862,05

111.314,88 enter chs fv 60 n 1.1715 i pv = 55.342,90

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Com a elaboração do plano de negócio, o empreendedor pode analisar e estruturar as ideias e opções para a criação do empreendimento. O plano de negócio identificou o mercado na cidade de Ceres, diminuindo os riscos, para a sua implantação, aperfeiçoando os objetivos e estratégias para garantir o sucesso da empresa.

O plano de marketing analisou todo o mercado em vidraçaria e forros em PVC, os tipos de serviços da empresa, sendo eles realizados com qualidade, durabilidade, profissionalismo e versatilidade. O público-alvo da empresa da empresa será composto por: edifícios residenciais e comerciais, casas, escritórios, clínicas, lojas, pavilhões industriais, igrejas, supermercados, postos de gasolina, construções pré-fabricadas, etc. Os diferenciais em relação aos concorrentes, é que os clientes sintam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos. Não procurando, assim, os concorrentes. Os diferenciais são: profissionalismo, versatilidade, responsabilidade, produtos com qualidade e diversificação, preços acessíveis, atendimento diferenciado, descontos em pagamentos à vista, transporte e arranjo físico dos equipamentos adequados, flexibilidade, adaptabilidade, inovações e outros. A escolha dos fornecedores é devido à apresentarem melhores propostas, qualidade dos produtos, formas de pagamento e comprometimento. Estabelecendo se relações confiáveis. As estratégias promocionais visam à fidelidade e comprometimento com os clientes, esperando maior número de clientes e o reconhecimento da empresa. A análise Swot, verificou os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças criando lhes um plano de ação.

O plano operacional mostrou que o local escolhido terá a infraestrutura necessária para atender as necessidades do empreendimento e dos clientes, ter espaço adequado para armazenar os materiais, em perfeitas condições de limpeza e organização, para estocar matérias-primas, insumos e depositar os produtos acabados. Os corredores terão espaço para as pessoas transitarem sem obstáculos, evitando-se choques com os materiais. A localização das mesas de apoio, dos suportes onde os materiais são apoiados e das máquinas de corte serão colocados de forma a minimizar o transporte interno de matéria-prima e insumos. Tendo também, segurança, ventilação com grandes janelas, e boa iluminação, por serem materiais que tem muita poeira. A capacidade comercial e a disponibilidade de mão-de-obra devem ser suficiente para o início das atividades.

O plano financeiro detectou que é viável a implantação da empresa, com vários aspectos positivos, sendo que o capital investido é de recurso próprio, e os indicadores de viabilidade mostram que: o ponto de equilíbrio será de R\$ 168.033,68 anuais, a lucratividade

será de 32,32 % ao ano, a rentabilidade anualmente de 259,76% anual e a empresa irá gastar um período de 4 meses e 14 dias para recuperar o capital investido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho foi realizado com sucesso, mas com algumas dificuldades, sendo elas: conciliar o TCC com outras disciplinas do curso, como o tempo corrido, deslocar para receber orientações, e conciliar faculdade, trabalho e família, quando todos os problemas forem superados com auxílio dos professores, compreensão do trabalho e família e o uso da tecnologia.

Com isso, o trabalho foi concluído com sucesso, sendo que as expectativas foram alcançadas, podendo então efetuar a realização e a prática do negócio, tornando-se real e alcançando um sonho.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, 2008. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definenegocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?rs=vidraçaria. Acesso em: 28 abr. 2010

INSTITUTO do PVC. Disponível em: http://www.institutodopvc.org/publico/?a=noticia¬_id=228. Acesso em: 20 maio 2010.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB-1/1528

APÊNDICE

A pesquisa de campo foi realizada aleatoriamente, nas ruas da cidade de Ceres - GO, sendo feitas entrevistas com 30 consumidores dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

1. Qual tipo de consumidor você se considera?
 - () edifícios residenciais
 - () edifícios comerciais

2. Você é consumidor de produtos de decoração, sendo artigos de construção e acabamentos?
 - () sim
 - () não

3. Com qual frequência você utiliza os produtos e serviços da empresa?
 - () frequentemente
 - () ocasionalmente
 - () nunca

4. Que fator é decisivo na hora de escolher a empresa que disponibiliza os produtos.
 - () atendimento
 - () preços
 - () qualidade
 - () outros

5. Qual produto que você mais consome?
 - () vidros comuns
 - () forros em PVC
 - () portas sanfonadas
 - () divisórias e box
 - () outros

6. Com a abertura de uma nova empresa que fornece os produtos em vidraçaria e forros em PVC, atenderia suas necessidades e expectativas, em relação aos concorrentes?
 - () sim
 - () não



DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política de USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECOMIA - CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas do Plano de Negócio de conclusão de **HANDERSON HUGO CASTRO** do Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 28 de janeiro de 2011.

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

ATENÇÃO**NÃO NUMERAR ESTA FOLHA (IMPRIMIR NO VERSO DA FOLHA DE ROSTO)****Ficha catalográfica**

Castro, Handerson Hugo

Plano de negócio: Center Vidros / Handerson Hugo Castro
– Rubiataba – GO: Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba –
FACER, Rubiataba, GO, 2011.

60 fls.

Orientador: Cláudio Roberto S. Kobayashi (Especialista)
TCC (Graduação em Administração) – Administração de Empresa
da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Bibliografia.

1. Empreendedorismo 2. Viabilidade econômica 3. Plano de
negócio I. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.
III. Título.

CDU65.012.45