

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO  
NORTE**

**ISABELA CRISTINA NUNES**

**ESTUDO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE TINTAS IMOBILIÁRIAS NO  
BAIRRO DE LAGOA NOVA**

**NATAL/RN  
2005**

AA.

**ISABELA CRISTINA NUNES**

## **ESTUDO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE TINTAS IMOBILIÁRIAS NO BAIRRO DE LAGOA NOVA**

Monografia apresentada à Coordenação do  
Curso de Administração com Habilitação  
em Marketing da Faculdade Natalense para  
o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte  
como requisito obrigatório para a obtenção  
do grau de Bacharel em Administração.

### **Orientador**

Prof. Aluísio Alberto Dantas, MSc

**NATAL/RN  
2005**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN  
Setor de Processos Técnicos

Nunes, Isabela Cristina

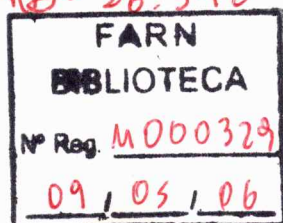
Estudo para implantação de uma Loja de Tintas Imobiliárias no bairro de  
Lagoa Nova / Isabela Cristina Nunes. – Natal: FARN, 2005.  
56 f.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em  
Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do  
Norte.

1. Pesquisa de Mercado – Monografia. 2. Empreendedorismo –  
Monografia. 3. Plano de Negócio – Monografia. 1. Título.

RN/FARN/BC  
CDU 658.8

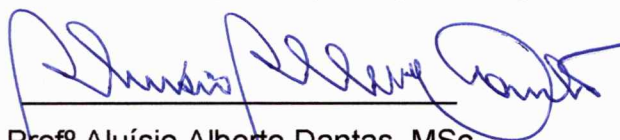


M  
658.8  
N923e  
2005

**ISABELA CRISTINA NUNES**

**ESTUDO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE TINTAS IMOBILIÁRIAS NO  
BAIRRO DE LAGOA NOVA**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande Norte e aprovada em 26 de Dezembro de 2005 à banca examinadora composta pelos seguintes membros.



---

Profº Aluísio Alberto Dantas, MSc  
Orientador

---

Profº Alcyr Veras da Silva, MSc  
Membro Examinador

Com grande reconhecimento, dedico este trabalho a minha família, em especial aos meus pais que sempre me mostraram o caminho certo e que me motivou a continuar nessa grande jornada acreditando no meu potencial. E a meu esposo e ao pequeno filho que com sua dedicação, apoio e compreensão têm exercido um papel fundamental e refletindo assim a essência do amor, base sólida da família.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu grande Deus, autor e consumidor da fé, grande arquiteto e administrador do universo, pelo dom inefável da vida, pela energia que me foi concedida a qual me possibilitou a concretização desse sonho.

Aos meus pais, quero expressar minha gratidão, meu profundo respeito e admiração, pela bagagem intelectual e o senso de responsabilidade transmitida para assumir a vida desde os primeiros anos de juventude. Aos meus irmãos, que sempre demonstraram determinação e consideração, apoiando sempre nos momentos difíceis de decisões.

Ao meu esposo, que durante todo esse trajeto não mediu esforços, pois tem me acompanhado, estimulando e motivando, sempre se dando a todo o momento de sua vida para que eu pudesse alcançar a concretização desse grande projeto de vida.

À minha avó por toda luta, dedicação e esforços que foram despendidos durante todos estes anos, para que hoje eu pudesse concretizar mais um sonho.

Ao meu querido filho, que apesar da sua idade me contagiou com a sua alegria e o seu jeito sapeca de ser.

Quero agradecer aos meus amigos, em especial a Aluênia e Ana Carolina que sempre tiveram a paciência de me compreender suportando e orientando a superar os meus dilemas.

Agradeço ao meu professor orientador, que soube transmitir o seu conhecimento e deixar um pouco de si, pelo seu carisma e sua capacidade ao instruir-me durante o desenvolvimento desse projeto.

"Podemos modelar nosso caráter e nosso futuro por meio de nossos pensamentos, palavras e atos. A transformação pessoal requer a substituição de velhos hábitos por novos."

(W. A. Peterson)

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo a identificação e avaliação do mercado e das condições econômicas e financeiras exigidas para a viabilidade de implantação de uma loja de tintas imobiliárias. Após a análise do diagnóstico de mercado, constatou-se a existência de uma demanda pelo crescimento urbano, demográfico e da construção civil. Para tanto, foi necessário o levantamento de dados através de uma pesquisa de mercado, onde obteve-se a opinião do público-alvo, tais como; consumidores e prestadores de serviços. A pesquisa foi realizada, através da aplicação de questionários, entrevistas e observação direta, ou seja, através do método descritivo exploratório. O estudo está inserido no contexto e com referências que subsidiam a criação de um novo empreendimento, do empreendedorismo, com planejamento e plano de negócio, formando assim uma base de conhecimento teórico para um novo empreendedor. Após ter sido feita a análise de viabilidade econômica e financeira, constatou-se a perspectiva para implantação do negócio, tendo em vista os resultados obtidos com base nas pesquisas de mercado. Conclui-se pela viabilidade para implantação do investimento e do empreendimento.

**Palavras-chave:** Implantação: Viabilidade. Loja de tinta imobiliária.

## **ABSTRACT**

This work has as a goal the identification and evaluation of the market with its economical and financial conditions demanded for the viability of implantation of an ink store. After the analysis of the market diagnosis, it's seen the existence of a demand for the urban, demographic growth and of the civil construction. For in such a way, the data-collecting through a market research was necessary, where it was gotten the opinion of the target-public, such as; consumers and rendering of services. The research was done through the application of questionnaires, interviews and observation, so, through the exploratório descriptive method. The study is inserted in the context and with references that subsidize the creation of a new enterprise of the empreendedorismo, with planning and plan of business, forming a base of theoretical knowledge for a new entrepreneur. After the analysis of economic and financial viability, it was evidenced the perspective for the implantation of the business, considering the results gotten based on the research of the market. It is concluded as certain about the viability for the implantation of the investment and the enterprise.

**Key- word:** Implantation: Viability. Store of real estate ink.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Faixa Etária

I Gráfico 2 - Sexo

Gráfico 3 - Estado Civil

Gráfico 4 - Renda Familiar

Gráfico 5 - Grau de Instrução

Gráfico 6 - Satisfação dos entrevistados com as lojas existentes

Gráfico 7 - Fator que considera mais importante para a escolha da loja onde efetuará as compras

Gráfico 8 - De que forma os entrevistados gostam de ser atendido

Gráfico 9 - A loja de material de construção que costumam comprar

Gráfico 10 - A importância de uma loja especializada em tintas

Gráfico 11 - Marca mais lembrada

Gráfico 12 - Linha de produto consumida

Gráfico 13 - Com que frequência os entrevistados pitam a casa ou estabelecimento

## SUMÁRIO

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                                       | 12 |
| 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO                                         | 12 |
| 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE                                | 13 |
| 1.3 OBJETIVOS                                                             | 14 |
| 1.3.1 Geral                                                               | 14 |
| 1.3.2 Específicos                                                         | 14 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA                                                         | 14 |
| <b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b>                                            | 16 |
| 2.1 PLANEJAMENTO                                                          | 16 |
| 2.2 TIPOS DE PLANEJAMENTO                                                 | 17 |
| 2.2.1 Planejamento Estratégico                                            | 17 |
| 2.2.2 Planejamento Tático                                                 | 17 |
| 2.2.3 Planejamento Operacional                                            | 18 |
| 2.3 ETAPAS DO PROJETO                                                     | 18 |
| 2.4 EMPREENDEDORISMO                                                      | 19 |
| 2.5 EMPREENDEDOR                                                          | 20 |
| 2.6 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR DE SUCESSO                            | 21 |
| 2.7 IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES                                           | 24 |
| 2.8 PLANO DE NEGÓCIO                                                      | 24 |
| 2.8.1 Importância do plano de negócio                                     | 26 |
| 2.8.2 Objetivos de um plano de negócio                                    | 26 |
| 2.8.3 Modelos de plano de negócios                                        | 27 |
| 2.8.4 Estrutura de plano de negócio escolhida                             | 29 |
| 2.8.5 Tópicos para elaborar um plano de negócio de acordo com o SEBRAE/PB | 30 |
| 2.9 PLANO DE MARKETING                                                    | 30 |

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.10 PLANEJAMENTO FINANCEIRO .....                                                                                | 31        |
| 2.11 PONTO DE EQUILIBRIO .....                                                                                    | 32        |
| <b>3 METODOLOGIA .....</b>                                                                                        | <b>33</b> |
| 3.1 PLANO OU DELINEAMENTO DE PESQUISA .....                                                                       | 33        |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO.....                                                            | 33        |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....                                                                                | 33        |
| 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....                                                                       | 33        |
| <b>4 ESTUDO DE MERCADO E ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA E<br/>FINANCEIRA DE UMA DE TINTAS IMOBILIÁRIAS.....</b> | <b>35</b> |
| 4.1 ESTUDO DO MERCADO DE TINTAS IMOBILIÁRIAS NO BAIRRO DE LAGOA<br>NOVA.....                                      | 35        |
| 4.1.1 Características pessoais dos consumidores.....                                                              | 36        |
| 4.1.2 Características da demanda de tintas.....                                                                   | 40        |
| 4.2 ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO E FIANANCEIRO DE IMPLANTAÇÃO<br>DE UMA LOJA DE TINTAS: PLANO DE NEGÓCIO.....  | 47        |
| <b>5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                    | <b>64</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                           | <b>66</b> |
| <b>APÊNDICE</b>                                                                                                   |           |

## 1 INTRODUÇÃO

O capitalismo contemporâneo vem passando por um processo de transformações sem precedentes na história, fruto da acirrada abertura dos mercados, em todos os níveis de atuação e em todo o planeta. Este quadro de globalização dos mercados tem provocado situações de exigências em termos de competitividade das empresas, exigindo dos administradores um elevado nível de capacitação para o enfrentamento das condições de concorrência, em termos de preços, qualidades e de variedade de produtos.

Foi este o contexto que motivou a elaboração do presente trabalho, no que diz respeito à implantação de uma loja de tintas imobiliárias. Trata-se de uma proposta de avaliação de investimento, que tem por objetivo geral analisar a viabilidade econômica, financeira e mercadológica de um empreendimento privado. O negócio é oportuno, pois é constante o crescimento da demanda em função do desenvolvimento urbano, aumento da população e da construção civil.

O estudo foi realizado através de informações obtidas por pesquisa de mercado, com coleta direta junto a consumidores, o que permitiu a identificação das potencialidades e formulação dos índices de viabilidade econômica. Enfim, a pesquisa comprovou que é favorável um empreendimento nos níveis planejados, indicando, porém, exigências de algumas condições que possam inviabilizar ou apresentar riscos que venham a comprometer o empreendimento.

### 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A organização estudada é uma empresa comercial de tintas imobiliárias. É uma empresa limitada e que funcionará na Av. Antônio Basílio S/N. Lagoa Nova-Natal/RN; trata-se de um empreendimento de pequeno porte, possuindo uma área de 400m<sup>2</sup> de loja e 600m<sup>2</sup> de estacionamento.

Sua estrutura organizacional será composta pelo diretor, que será responsável por todo o planejamento da empresa e tomará as tomadas de decisões para cumprir os objetivos dos negócios de curto, médio e longo prazo e toda a parte contábil e financeira. A empresa terá um gerente administrativo responsável pelo gerenciamento das atividades técnico-administrativas nas diversas áreas de sua atuação: vendas, compras, serviço de apoio, almoxarifado, elaboração de contatos

de clientes, cadastramento de fornecedores e compras da empresa. A empresa contará, ainda; um caixa, com dois colaboradores para atender os clientes no próprio ponto de venda; e um vendedor externo para atuar em obras, construtoras e captar demandas externas.

## 1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

O empreendimento que foi estudado é, a priori, voltado para um investimento comercial na área de tinta imobiliária. O estudo é caracterizado pela análise de viabilidade de implantação de um estabelecimento comercial, cuja atividade de comércio varejista é avaliada através dos seguintes aspectos importantes: estudo de mercado, localização, porte da empresa, densidade demográfica, nível de renda dos consumidores da região e aspectos financeiros e comerciais exigidos por um plano de negócio.

O estudo de mercado é o primeiro e mais importante componente que viabiliza qualquer investimento econômico e empresarial. A referida viabilidade de mercado está condicionada à identificação da localização adequada para o funcionamento do empreendimento, principalmente no que se refere ao comércio varejista.

Entretanto sendo necessário o estudo de mercado para o confronto entre demanda e oferta.

Esse estudo é pautado na análise de viabilidade da demanda para investir, e na viabilidade do retorno de um empreendimento privado. É necessário saber se a localização correspondente às expectativas do mercado que irá consumir o produto/serviço, no qual e torna uma das decisões mais importantes, pois o empreendimento deve está localizado próximo aos consumidores e focando dentre vários aspectos, a concorrência.

A resposta a este questionamento constitui a principal problematização do presente estudo. Tratando-se de um estudo de análise de investimento capitalista, a nossa problematização supracitada remete para a seguinte pergunta:

*Qual é a viabilidade econômica e financeira de implantação de uma loja de tintas imobiliárias no bairro de Lagoa Nova?*

A nossa perspectiva é que o empreendimento, objeto do presente estudo, possa apresentar uma taxa interna de retorno que favoreça a sua implantação,

considerando que o mesmo deverá incorporar uma boa rentabilidade, fruto do excesso de receitas sobre custos, e que resulte numa lucratividade superior ao *break-even point* (ponto de equilíbrio).

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo Geral

Elaborar o estudo de viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma loja de tintas imobiliárias no bairro de Lagoa Nova.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar e analisar demanda de tintas;
- Elaborar o plano de negócio do empreendimento;
- Avaliar a viabilidade de mercado

### 1.4. JUSTIFICATIVA

A implantação de uma empresa exige uma série de requisitos, desde o conhecimento do mercado à existência de capitais que permitam a realização do investimento. O nível de profissionalização dos administradores tem-se revelado como uma das condições que garantem a maturidade do investimento, considerando que, segundo pesquisas, a imaturidade administrativa vem contribuindo para o elevado índice de mortalidade das empresas.

Dentre os diversos elementos tecnicamente necessários à implantação, maturidade e crescimento das empresas, tornam-se necessários os estudos de mercado e o plano de negócios, enquanto instrumentos técnicos que orientarão o planejamento e a execução do investimento capitalista, qualquer que seja o ramo de atuação da empresa.

Para a abertura de uma empresa no Brasil, sabe-se das dificuldades necessárias, com entraves de ordem legal, elevado nível de burocracia, mercado extremamente competitivo, carga tributária muito elevada dentre outros.

Essas dificuldades não impedem a implantação da empresa, considerando que os resultados previstos são favoráveis, pois o mercado de tintas está sempre em elevada expansão.

Conforme consta no IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), do censo 2000, a população do bairro de Lagoa Nova é de 35.569. A sua estimativa para 2005 é de 35.105 pessoas, cuja queda no crescimento populacional decorre da redução do número de residências (9.434 unidades residenciais), as quais, de acordo com as projeções, serão transformadas em estabelecimentos comerciais. Observa-se, portanto, que o bairro de Lagoa Nova está se tornando um pólo comercial, em função da concentração de oferta e respectiva demanda. Com esses números e elementos favoráveis, justifica-se o crescimento da demanda de tinta; com isso ocorre o crescimento demográfico e o crescimento da construção civil. Portanto é, a priori plenamente justificável a implantação de uma loja de tintas na referida área.

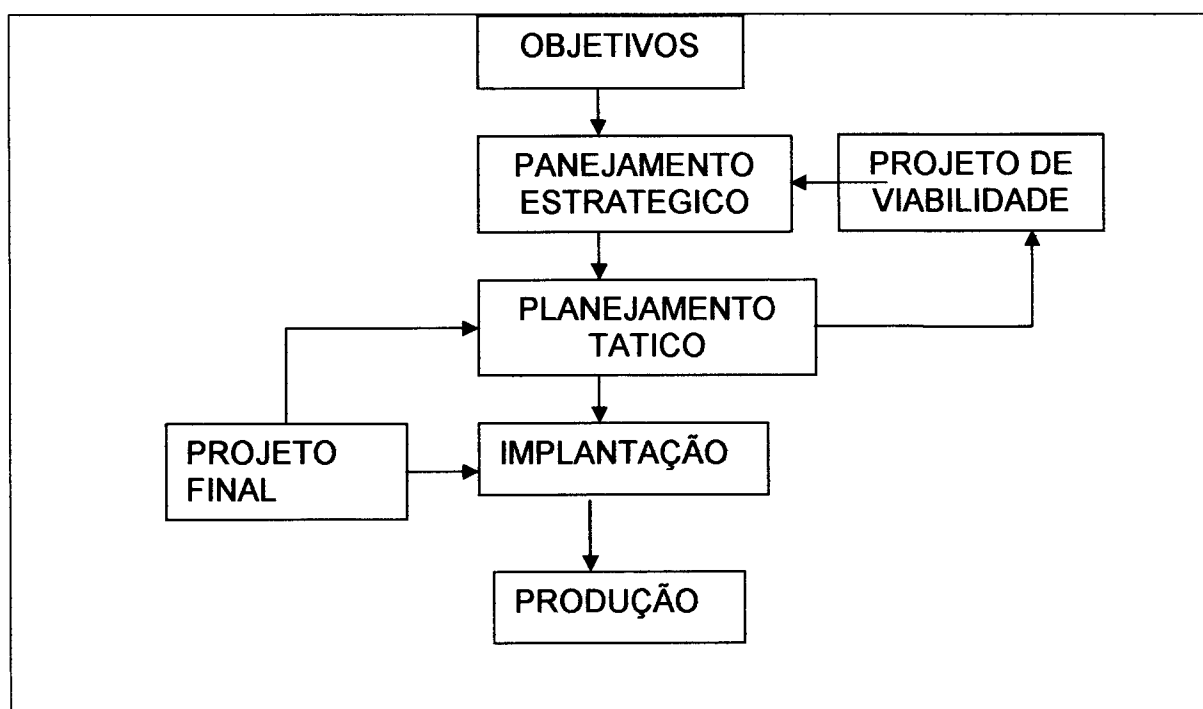
## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 PLANEJAMENTO

Como primeira função administrativa, o planejamento possibilita visualizar no presente os resultados que se espera alcançar no futuro. O bom empreendedor deverá utilizá-lo constantemente no seu dia-a-dia como uma ferramenta essencial e eficiente para alcançar seus objetivos, elaborando planos em seqüência ordenada, colocando recursos e o tempo a serem seguidos, objetivando o sucesso de seu empreendimento.

Enfatizando essa afirmação, Chiavenato (1999, p. 214), diz que “como primeira função administrativa, o planejamento é o processo de estabelecer objetivo e o curso de ação adequado para alcançar esse objetivo”.

O projeto descreve como parte integrante do processo de planejamento e como um instrumento fundamental para a tomada de decisão do investimento privado, conforme mostra abaixo (Quadro 1).



QUADRO 1 – O projeto como parte integrante do processo de planejamento  
Fonte: WOILER; MATHIAS (1983,p.29).

Observa-se na figura que o processo de planejamento inicia-se com a definição da missão e dos objetivos da empresa. Esse projeto, por exemplo, tem

como missão à distribuição de tintas imobiliárias em área de elevada densidade e crescimento demográfico. Portanto é necessário que a empresa defina seu objetivo a fim de proceder ao planejamento e à elaboração do respectivo projeto de viabilidade econômica.

## 2.2 TIPOS DE PLANEJAMENTO

### 2.2.1 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico pode ser conceituado como um processo de gestão que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas em obter um nível de otimização na relação da empresa com o seu meio ambiente. O nível estratégico de influência considera a estrutura organizacional de toda a empresa na melhor interação desta com o ambiente. Neste caso o nível da informação é macro, contemplando a empresa como um todo, ou seja, meio ambiente interno e/ou externo.

Para Bateman; Snell (1998 p.124), "O planejamento estratégico envolve a tomada de decisões sobre os objetivos e estratégias de longo prazo. Os planos estratégicos têm uma orientação externa forte e envolvem as partes principais da organização."

### 2.2.2 Planejamento Tático

O planejamento tático tem como finalidade otimizar determinada área de resultado ou função empresarial e não a empresa como um todo. O nível tático de influencia considera determinado conjunto de aspectos homogêneos da estrutura organizacional da empresa. Nesse caso, o nível da informação é, em grupo (agrupada ou sintetizada), contemplando a junção de determinadas informações de uma unidade departamental e/ou de um negócio.

De acordo com Bateman; Snell (1998 p.124): "O planejamento tático traduz os objetivos e planos estratégicos mais amplos em objetivos e planos específicos que são relevantes para uma parte definida da organização".

### 2.2.3 Planejamento Operacional

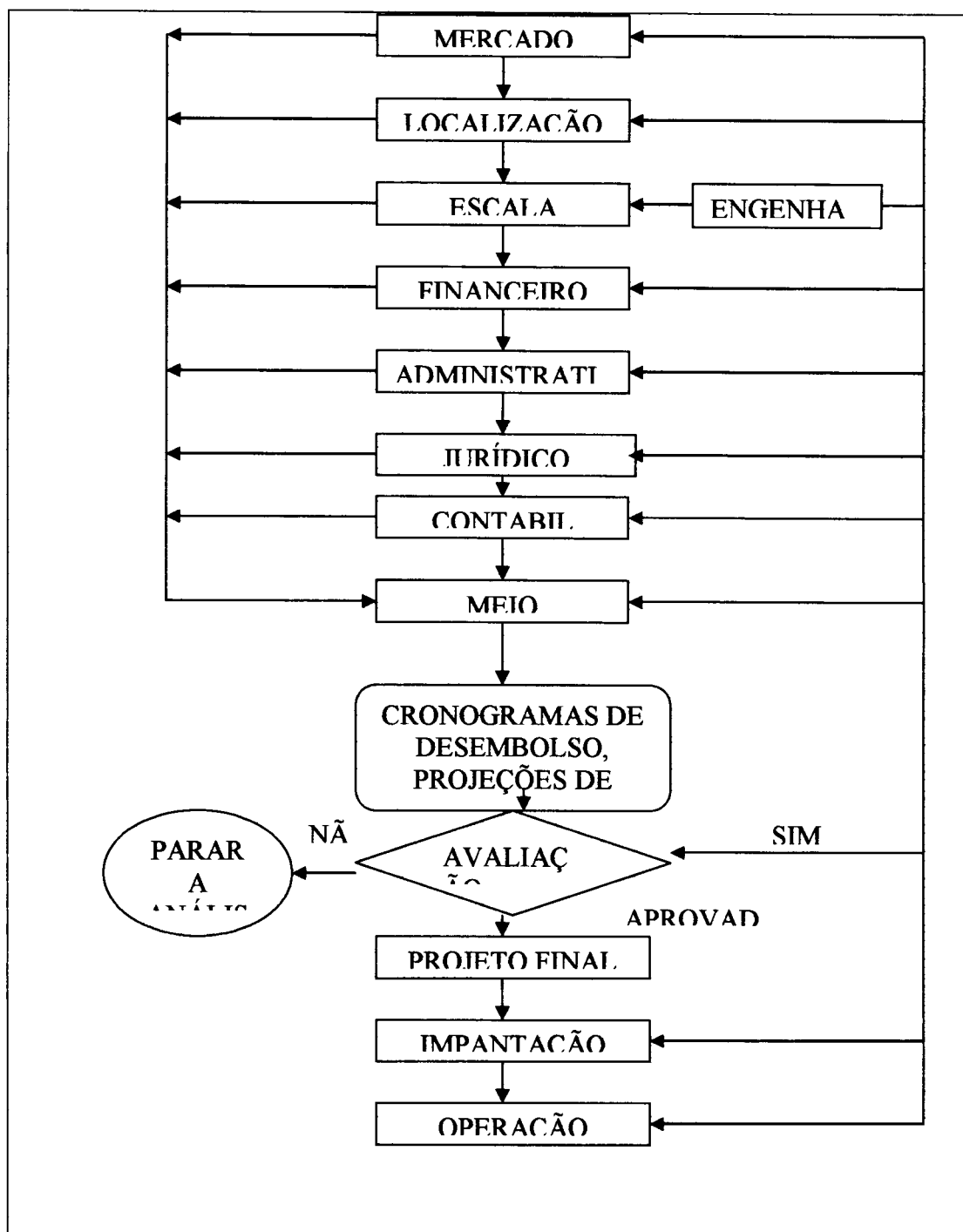
O planejamento operacional pode ser considerado como formalização de processos, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento, respectivas normas e implementação estabelecidas. Portanto, nesta situação, tem-se basicamente, os planos de ação ou planos operacionais, criando condições para a adequada realização de trabalhos diários da empresa, onde o nível operacional de influência considera uma parte bem específica da estrutura organizacional da empresa.

Segundo Oliveira (1999, p.63) “Os planejamentos operacionais correspondem a um conjunto de partes homogêneas do planejamento tático”.

As decisões operacionais estão ligadas ao controle e atividades operacionais da empresa. Visam alcançar os padrões e funcionamento preestabelecido, com controles do detalhe ou planejamento operacional.

## 2.3 ETAPAS DO PROJETO

A elaboração e a análise de um projeto envolvem de um modo geral uma série de etapas, que podem ser ordenadas segundo certo critério, procurando balancear os diferentes fatores considerados mais importantes. O ponto de partida é detectar uma oportunidade de investimento, realizando um estudo a fim de caracterizar o produto, a quantidade demandada projetada, os canais de comercialização do produto e o preço de venda. O projeto de viabilidade econômica é constituído dos seguintes aspectos, conforme consta no (Quadro 2).



QUADRO 2: As etapas de um projeto  
 Fonte: WOILER; MATHIAS (1983, p.39).

## 2.4 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é a ação de criar um negócio, vislumbrar uma oportunidade e desejos de implantar um negócio. É pôr em execução um negócio

que venha a satisfazer necessidade e desejos do consumidor. Significa empreender, organizar, a busca de recursos com determinação assumindo riscos calculados.

Segundo Dolabela (1999, p. 45),

O empreendedorismo é utilizado para designar os estudos relativos a detecção de oportunidades de negócio para serem aproveitados ou não. Foi com ele que as organizações conseguiram eliminar as barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias e mudando conceitos tanto administrativos quanto comerciais.

Assim, o empreendedorismo reflete a ação daqueles que possuem caracterização para empreender, percebe uma oportunidade, desprende esforço, está sempre atento às informações criando novos negócios, promovendo-o de um planejamento, adequado e de vários recursos necessários, bem como das competências essenciais para manter a organização em funcionamento harmonioso. Para tanto, o empreendedorismo requer determinação devoção, coragem e esforços necessários para fazer a empresa crescer e superar os obstáculos naturais do macroambiente em mudanças constantes.

## 2.5 EMPREENDEDOR

O empreendedor é aquele que percebe uma oportunidade, acredita na sua própria capacidade para empreender, ou seja, cria e arrisca, assume desafios, planeja o caminho por onde pretende seguir e utiliza adequadamente as ferramentas necessárias para alcançar os resultados esperados. Estabelece metas, sabe aonde quer chegar, definindo como e quando pretende chegar.

Segundo Dornelas (2000, p. 19), “Os empreendedores são pessoas apaixonadas pelo que fazem, são visionárias, motivadas e persistentes, estão sempre em busca de alternativas diversas para alcançar resultados almejados”.

O bom empreendedor deverá estar atento ao seu planejamento, revisando sempre ao seu possível conforme as circunstâncias exigir, procurar sempre conhecer as necessidades e a satisfação ao consumidor. Deverá conhecer bem o mercado onde atua, observando outras empresas de mercado que estão inseridas no mesmo mercado.

Garcia (2000, p. 36), enfatiza dizendo que:

O empreendedor é uma pessoa que tem a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios, reunir os recursos necessários para tirar vantagens deles e dar início à ação apropriada para assegurar o

sucesso. Seus traços são: confiança, independência, individualidade, otimismo. Tem habilidades para assumir riscos, gosta de desafios, é previsível e perceptiva.

Antes de colocar a idéia em prática, o empreendedor deverá colocá-la no papel em forma de projeto, planejando adequadamente sobre todos os aspectos, financeiro, operacional e mercadológico. E ainda, perceber se o momento é viável para a sua implantação.

## 2.6 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR DE SUCESSO

Todavia, para alcançar o sucesso como empreendedor, muitas vezes se faz necessário colocar as mãos nas atividades operacionais, abandonar o conforto da cadeira bem sucedida do sucesso em suas carreiras profissionais e estar disposto a dar um passo para trás, assumir riscos de forma calculada, ter a habilidade de conviver com eles e sobrevive-los.

No quadro 3 é apresentado algumas das principais características de empreendedores de sucesso.

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| São Visionários                           | Eles têm a visão de como será o futuro para seu negócio e sua vida e o mais importante: eles têm a habilidade de implementar seus sonhos.                                                                                            |
| Sabem tomar decisões                      | Não se sentem inseguros. Sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator chave para seu sucesso. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente. |
| São indivíduos que fazem a diferença      | Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma idéia abstrata, em algo concreto, que funciona transformando o que é possível em realidade. Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.         |
| Sabem explorar ao máximo as oportunidades | Para a maioria das pessoas, as boas idéias são daqueles que as vêem primeiro, por sorte ou acaso. Para o empreendedor, elas                                                                                                          |

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 | São geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, por meio de dados ou informação. O empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.        |
| São determinados e dinâmicos                    | Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos com uma vontade ímpar de "fazer acontecer". Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.                                                                                                        |
| São dedicados                                   | Dedicam-se 24 horas por dia, 7 dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problema pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.                                  |
| São otimistas e apaixonados pelo que fazem      | Adoram o trabalho que realizam. É esse amor o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os cada vez os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem como ninguém como fazê-lo (como, onde e para quem). O otimismo faz com que enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso. |
| São independentes e constroem o próprio destino | Querem estar à frente das mudanças e ser donos do próprio destino. Querem ser independentes, em vez de empregados. Querem ser patrões e gerar empregos.                                                                                                                                                                                         |
| Ficam ricos                                     | Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.                                                                                                                                                                                                                 |
| São líderes e formadores de                     | Têm um senso de liderança incomum. São respeitados e                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| equipes                           | amados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que para obter êxito e sucesso, dependem de uma equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos onde não detêm o melhor conhecimento.                   |
| São bem relacionados (networking) | Sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.                                                                                                                                                                                                       |
| São organizados                   | Sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.                                                                                                                                                                                               |
| Planejam, planejam, planejam      | Planejam cada passo de seu negócio, do primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, definição das estratégias de marketing do negócio, etc., sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem.                                                                                                  |
| Possuem conhecimento              | São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas, em cursos, ou mesmo de conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes.    |
| Assumem riscos calculados         | Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora. |
| Criam valor para a sociedade      | Utilizam seu capital intelectual para criar valor para a                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|  |                                                                                                                                                                |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | sociedade, com a geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas. |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Quadro 3: Características do empreendedor de sucesso

Fonte: Dornelas (2001, p.30).

## 2.7 IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

O empreendedor eficiente é capaz de perceber oportunidades a qualquer momento. Pode ser percebida a partir de alguma deficiência, seja ela da insatisfação do consumidor, das falhas ocorridas nos produtos e serviços ou da simples inexistência de algo que poderia solucionar uma determinada necessidade, seja individual ou coletiva.

Segundo Dornelas (2001, p.56), vários fatores deverão ser levados em consideração ao se perceber uma oportunidade: “o conhecimento do assunto ou ramo de atividade em que a oportunidade está inserida, seu mercado, os diferenciais competitivos do produto ou serviço para a empresa”.

O empreendedor deverá estar atento àquilo que aparentemente parece oportunidade, muitas vezes poderão ser considerados problemas camuflados. Deverão ser realistas, e esperar o momento adequado para transformá-lo em um momento único e inesquecível, pois a oportunidade aparecerá no momento certo e na hora exata, cumpra ao empreendedor associar sua idéia a esse momento, transformando-a num empreendimento vitorioso,

## 2.8 PLANO DE NEGÓCIO

O estudo apresenta um plano de negócio, pois ele serve pra que o empreendedor possa colocar em prática suas idéias, ele primeiro as planeja mentalmente para depois concretiza-las. E é justamente, na hora de concretizá-las que o empreendedor usa o plano de negócio como ferramenta.

Na concepção de Degen (1989, p.177), o plano de negócios “Reúne de forma ordenada todas as idéias concernentes à visão ampliada das peculiaridades do novo negócio, permitindo ao empreendedor avaliar e analisar suas expectativas de lucros e crescimento do negócio”. Permite ainda visualizar as estratégias

competitivas quanto ao marketing, vendas, produção e finanças, através de simulações devidamente registradas.

Hoje, os empreendedores para possuir um negócio, é preciso identificar as melhores oportunidades e saber como aproveitar, fazendo um planejamento detalhado do que será a empresa e por fim iniciar suas atividades.

No entanto, antes de abrir ou manter uma empresa é preciso fazer um bom plano de negócio.

Conforme Salim et al (2001, p.16), descreve o que é plano de negócio, “É um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”.

Considerando o plano de negócios como planejamento estratégico para a execução de um projeto privado. O mesmo será adotado como modelo para realizarmos todo o planejamento dos diversos componentes necessários para a implantação do referido projeto.

O plano de negócios é também um plano de ação e de operação, orientando o empreendedor quanto à implementação de sua oportunidade e das decisões a serem tomadas durante o trajeto de sua caminhada, sendo acompanhado e avaliado constantemente. Este documento permite que o empreendedor analise todos os aspectos de seu negócio. E se for bem elaborado, poderá trazer para o empreendedor benefícios diversos.

Degen (1989, p.178-179), apresenta os seguintes benefícios de um plano de negócios bem elaborado:

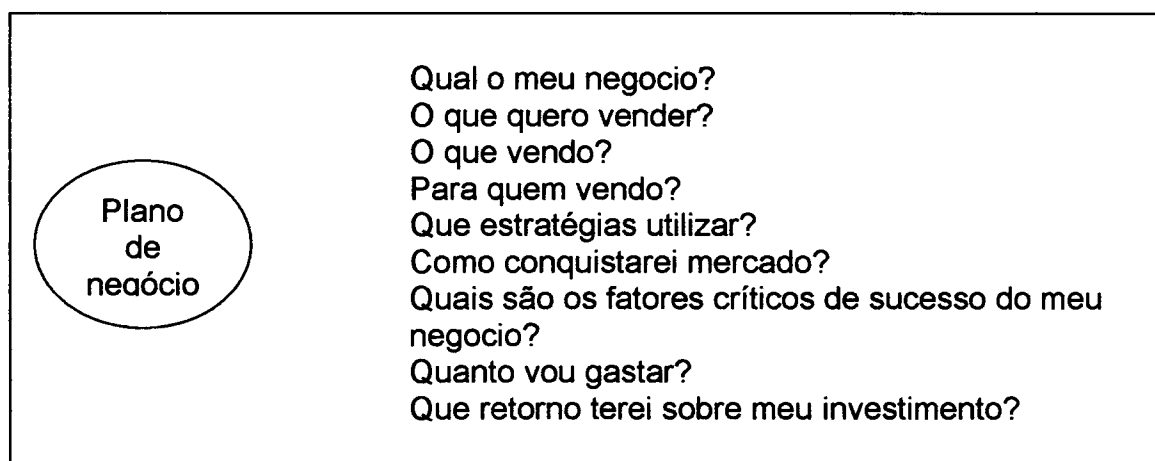
- Avalia o potencial de lucro e crescimento do novo negócio, assim como as necessidades operacionais e financeiras;
- Reúne todas as idéias permitindo uma visão do todo, evitando a parcialidade que pode induzir ao erro;
- Examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas de marketing de vendas, e produção e de finanças;
- Através de simulações que devem ser registradas, permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas, evitando assim, gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo empreendimento;

- É um documento básico e indispensável que atraí sócios e investidores para o novo negócio;
- É importante para o recrutamento de empregados, pois mostra a correta perspectiva do novo negócio, permitindo-lhes possibilidades de crescimento junto ao novo empreendimento;
- Orienta os funcionários na execução de suas tarefas, de acordo com a estratégia competitiva definida.

### 2.8.1 Importância do plano de negócio

Uma das principais razões para a elaboração de um plano de negócios reside no fato de o plano aumentar significativamente as chances de sucesso de um novo negócio. Como a maioria dos negócios inicia-se parcialmente ou quase sem nenhum planejamento, e com essa estratégia, conseqüentemente chegam ao fracasso. A elaboração de um plano de negócio eficiente acarreta grandes benefícios.

Entretanto, o plano de negócio é de extrema importância e necessária, pois ele serve de guia para a construção do mesmo, como mostra o (Quadro 4).



Quadro 4: Elaboração do planejamento de negócio  
 Fonte: Salim et al (2001, p.15)

### 2.8.2 Objetivos de um plano de negócio

Para o empreendedor que deseja alcançar sucesso em seu negócio, escrever em plano de negócio é uma das maiores decisões que ele precisa tomar, pois

oferecerá as bússolas norteadoras, demonstrando ao empreendedor a viabilidade de alcançar uma situação futura, aumentando assim, a sua probabilidade de sucesso nos negócios.

Segundo Dornelas (2001), através de um plano escrito é possível:

- Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio.
- Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas.
- Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário.
- Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, SEBRAE, investidores, capitalistas de risco, e outros.
- Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa.
- Estabelecer uma comunicação interna e eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos e outros).

### 2.8.3 Modelos de plano de negócios

O plano de negócio deve ser um documento personalizado, descrito através de uma lista de tópicos seguindo um modelo descrito e organizado em forma de índice. Em seguida, é redigido um texto para cada tópico e subtópicos, e desenvolvidas planilhas de cálculos e gráficos conforme a característica do negócio que se pretende empreender.

Vários modelos de plano de negócio foram analisados dos quais são apresentados a seguir os seguintes autores: Degen (1989) e Salim (2001).

#### a) Modelo de Degen (1989):

Para o autor, o plano de negócio é a formalização das idéias, diz respeito à percepção da oportunidade e dos riscos a serem enfrentados; bem como às medidas necessárias para minimizá-los. E ainda, demonstra a estratégia competitiva, o plano de marketing, o planejamento de vendas e o financeiro, para assim viabilizar o novo negócio.

Como todo plano de negócio acaba sendo e deve ser um documento personalizado, todos começam definindo uma lista de tópicos descritos numa sequência lógica e organizada num índice. Em seguida é redigido um texto para cada tópico. Este modelo contempla 7 tópicos descritos a seguir:

1) A capa do plano onde deverá conter a denominação do novo negócio, sua finalidade outras características descritivas de empresa.

2) Em seguida vem o sumário, neste tópico deverá expor os fatos essenciais sobre o novo negócio e atrair o setor. É uma síntese, abordando resumidamente, todos os tópicos do plano de negócio. Este tópico, segundo o autor, é uma peça essencial do plano de negócio, visto que a maioria dos investidores, extremamente ocupados não conseguem ler mais do que o sumário.

3) Após o sumário, vem o índice que deve ordenar todos os principais tópicos do plano de negócio, indicando a página onde pode ser encontrada.

4) Em seguida ao índice, vem a descrição do negócio. O seu conteúdo aborda a parte mais importante do negócio começando com a oportunidade até os resultados esperados.

5) O tópico seguinte é a análise financeira que deve ser bem concisa para convencer possíveis investidores a se interessarem pelo novo plano. Deverá conter toda orientação geral, principalmente, a elaboração e interpretação de fluxo de caixa.

6) Após a análise financeira, o tópico seguinte é a análise dos riscos, essa parte confere a credibilidade e a segurança do novo negócio, descreve os possíveis problemas que poderão pôr em risco a realização do novo negócio.

7) O tópico final desse modelo trata dos documentos anexo diz respeito a todos os documentos e as informações suplementares necessária à consubstanciação do plano de negócios que não foram incluídos na descrição do negócio.

#### b) Modelo de Salim (2001):

Sua estrutura é composta por sete etapas descritas a seguir: a primeira etapa contém o sumário executivo, onde de forma sucinta, discorre sobre os objetivos, missão e chave para o sucesso da empresa, abordando sobre os principais aspectos. A segunda etapa trata do resumo da empresa, onde é abordado sobre a empresa em si. Seus associados, afiliados, a equipe de sócios e suas experiências,

produto que a empresa se propõe a oferecer, sua localização e facilidade de acesso. Na sequência vem o tópico serviço onde é apresentado a descrição dos serviços, a tecnologia utilizada, as fontes de matéria-prima e os serviços futuros. Em seguida vem o plano de marketing, onde discorre a segmentação de mercado quanto à escolha do público-alvo no que se refere aos aspectos comerciais, serviços e industriais. A seguir é feita uma análise da indústria, sua abrangência para vários seguimentos ainda não supridos, bem como padrão de distribuição e competitividade. Nessa etapa, é abordada ainda a análise de mercado, definição de público-alvo, as oportunidades e ameaças. O tópico seguinte é a estratégia de implementação, onde é enfatizada a estratégia de marketing abordando quais regiões se pretende atuar, e quais as formas de campanha se pretende implantar. E a estratégia de vendas, abordando a política de crédito aos clientes bem como definição da equipe de vendas.

A próxima etapa trata da organização da empresa, tratam da constituição da equipe gerencial, sua estrutura organizacional, sua forma de remuneração, e as políticas de RH, quanto à capacitação e análise de desempenho do pessoal. A sétima e última etapa dizem respeito ao planejamento financeiro, onde são tratados os pressupostos importantes, fluxo de caixa, investimentos iniciais, análise do ponto de equilíbrio, perdas e ganhos projetados e indicadores de negócios. E, por fim, os anexos onde estão inseridos todos os documentos considerados importantes nos incluídos no corpo do plano de negócio.

#### 2.8.4 Estrutura de plano de negócio escolhida

A estrutura do plano de negócio adotada neste projeto de implantação será de acordo com o plano de negócio do Sebrae/PB, por se considerar a viabilidade econômica, uma das principais variáveis do plano de negócio.

Segundo o Sebrae/PB:

O plano de Negócio é um método de planejamento que tem por objetivo avaliar as vantagens e restrições de um empreendimento idealizado, com o auxílio de informações obtidas em pesquisas diretas e consultas à literatura especializada ou a consultores profissionais. Fornece ao novo empreendedor os elementos necessários para determinar a viabilidade do empreendimento que tem em vista.

## 2.8.5 Tópicos para elaborar um plano de negócio de acordo com o SEBRAE/PB

### A- Definições Básicas:

- Objetivo/ ramo de atividade
- Produto ou conjunto de produtos
- Local de funcionamento/ espaço necessário
- Início das atividades
- Legalização da empresa
- Forma de financiamento

### B- Plano de marketing

- Mercado consumidor
- Identificação do público alvo/perfil do consumidor em potencial
- Análise competitiva/ oportunidades e ameaças
- Fornecedores
- Concorrência
- Acesso ao público alvo/ eleição da mídia
- Espaço de mercado: imediações – Cidade - Estado – Região

### C- Planejamento /financeiro/econômico

- Investimento fixo
- Mão-de-obra
- Capital de giro
- Metas de produção/vendas
- Custos de produção
- Rentabilidade
- Encargos tributários

## 2.8 PLANO DE MARKETING

Este plano compreende os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essa estratégia geralmente refere-se ao composto de

marketing( 4p's )que será adotado pelo negócio, ou seja, o preço praticado, o produto oferecido, a praça disponibilizada e a promoção desenvolvida. Ainda delimitam-se os canais de venda e distribuição, bem como a projeção de vendas.

Como afirma Dornelas ( 2001, p.101 )

Deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto e/ou serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto ou serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção, comunicação e publicidade, bem como projeções de venda.

Complementa Salim et al( 2001, p.101 ), que aborda alguns pontos que se deve seguir para traçar a estratégia de marketing para um negócio.

- Segmentos de mercado a focar;
- Estabelecer caso de sucesso junto a um cliente;
- Oferta de produto e serviço, como atender as necessidades dos clientes;
- Prioridade de abordagem dos segmentos de mercados;
- Conhecimentos dos concorrentes;
- Estratégia de preços;
- Previsão de vendas;
- Constituição de alianças estratégicas;
- Estratégia de atendimento e suporte a clientes;
- Etapas de implantação do negócio, com cronogramas responsáveis e orçamento;

## 2.10 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O planejamento financeiro envolve a realização de projeções de vendas, renda e ativos baseada em estratégias alternativas de produção e de marketing, seguidos pela decisão de como atender as necessidades financeiras previstas. No processo de planejamento financeiro, os gerentes também deveriam avaliar os planos e identificar mudanças nas operações que pudessem melhorar os resultados.

De acordo com Brigham (2000, p.232), planejamento financeiro, "É a projeção de vendas, lucro e de ativos baseada em estratégias alternativas de produção e de marketing, bem como a determinação dos recursos necessários para alcançar essas projeções".

O planejamento financeiro, esta no plano de negócios e deve ser refletir, em números, todas as decisões pretendidas para o desenvolvimento do negócio, pois são através destas informações que as planilhas financeiras serão geradas.

Segundo Gitman ( 2001, p.434 ), " O planejamento financeiro é um aspecto importante das operações da empresa, porque ele mapeia os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações da empresa para atingir seus objetivos".

## 2.11 PONTO DE EQUILIBRIO

O ponto de equilíbrio é de fundamental e de grande importância, pois é onde as empresas analisam se lucro supera as respectivas da empresa, pois as receitas são entradas de elementos para o ativo da empresa na forma de bens ou direitos. E as despesas, são gastos com bens e serviços não utilizados nas atividades produtivas e consumidas com a finalidade de obtenção de receitas, ou seja, as receitas têm que ser maior do que as despesas.

Segundo Dornelas (2001, p.169 )" o ponto de equilíbrio, é o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale á soma dos custos fixos e variáveis". Isso demonstra as quantidades mínimas necessidades que a empresa deve vender para que não se encontre em situação em prejuízo.

Da mesma forma, Salim et al ( 2001, p.113 ) afirma que " o break-even point( ponto de equilíbrio ) representa o nível de vendas no qual a receita iguala-se á soma dos custos fixos mais os custos variáveis, ou seja, no qual o lucro é zero".

Mediante o exposto, pode-se afirmar que as vendas acima do ponto de equilíbrio passam a resultar em lucro para a empresa, onde verifica-se que a empresa obteve lucro, prejuízo, ou nem lucro e nem prejuízo.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 PLANO OU DELINEAMENTO DE PESQUISA**

O método de pesquisa utilizado como procedimento de análise foi a pesquisa exploratório-descritiva, pois segundo Vergara (1998, p.45). "A investigação exploratória é realizada em áreas na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado".

De acordo com (Best APUD LAKATOS, 1972, p.22), a pesquisa descritiva, "delineia o que é". Aborda também quatro aspectos: descrição, registro análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

A pesquisa tem como foco coletar informações para analisar a viabilidade do ponto de vista mercadológico do novo empreendimento, e coletar informações pertinentes do plano financeiro.

#### **3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO**

O público alvo são os consumidores diretos (homens ou mulheres) que realizam compras em lojas de tintas na área de estudo no bairro de Lagoa Nova. O universo é constituído pelo número de domicílios existentes na área de aproximadamente 9.434 residências. O plano amostral será do tipo aleatório simples e serão entrevistadas 200 residências com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro amostral de 7%.

#### **3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS**

O instrumento de coleta de dados aplicado foi através de um questionário estruturado e dirigido a consumidores de forma direta e indireta, com perguntas fechadas dividido em duas partes: sendo a primeira referente as questões relacionadas aos objetivos da pesquisa e a outra composta pelas questões sócio-demográficas.

#### **3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Com a realização dos questionários, os passos seguintes foram a contagem, os cálculos e a construção de gráfico, sendo usado para estes o programa Excel. Feito isso, foi feita a análise dos dados coletados, os quais foram

apresentados em forma de gráficos, podendo-se encontrar os mais amplos significados que os dados possam apresentar. Os dados desta pesquisa foram analisados qualitativamente e quantitativamente.

#### **4 ESTUDOS DE MERCADO E ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE LOJA DE TINTAS IMOBILIÁRIAS**

As condições de mercado impostas pelo nível de concorrência das empresas capitalistas atuais estão, a cada dia, mais exigentes e comprometedoras do nível de eficiência dos empreendimentos, no que se refere a preços, qualidade e variedades dos produtos, quaisquer que sejam os produtos e/ou serviços comercializados.

O mercado de tintas, por funcionar em condições de oligopólio, está, portanto, submetido aos níveis de concorrência oligopolista. Com essas características, toda empresa do ramo deverá ser implantada com base em estudos de mercado e de planos de negócio. Além disso, o seu funcionamento deverá ser orientado por planejamentos estratégicos, no que se refere a estoques, vendas, preços, qualidade, variedade e demais condições e exigências do referido ramo.

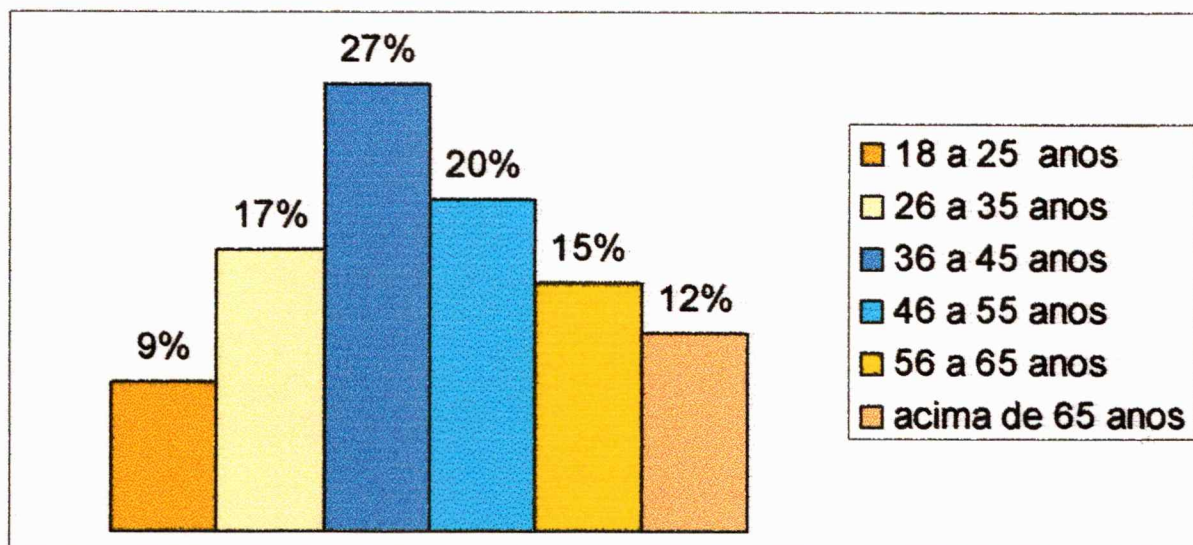
Nestas condições, tratando-se o presente estudo da avaliação do mercado de tintas imobiliárias em Natal, com vistas à implantação de um estabelecimento comercial de venda a varejo do referido produto, a análise de mercado foi realizada mediante o estudo das variáveis relevantes para a identificação, análise e quantificação dos componentes de demanda. Tratando-se de um projeto que tem como objetivo de comercialização de tintas, portanto, de bens de consumo intermediário, o referido estudo de mercado foi através dos seguintes aspectos:

- A. Características dos consumidores: Faixa etária, sexo, estado civil, grau de instrução e renda familiar;
- B. Características da demanda de tintas;

##### **4.1 ESTUDO DO MERCADO DE TINTAS IMOBILIÁRIAS NO BAIRRO DE LAGOA NOVA**

O mercado é constituído pelo estudo de demanda de tintas imobiliárias, considerando que a empresa só será implantada se houver viabilidade de mercado, entretanto, sendo necessário o estudo de mercado para o confronto entre demanda e oferta.

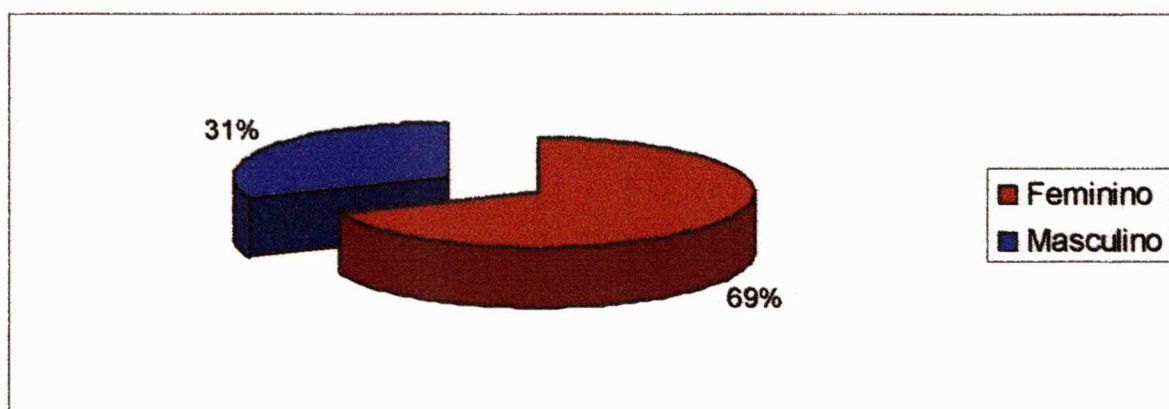
#### 4.1.1 Características pessoais dos consumidores:



**GRÁFICO 1-Faixa Etária**

FONTE: Pesquisa de Campo, Setembro/2005

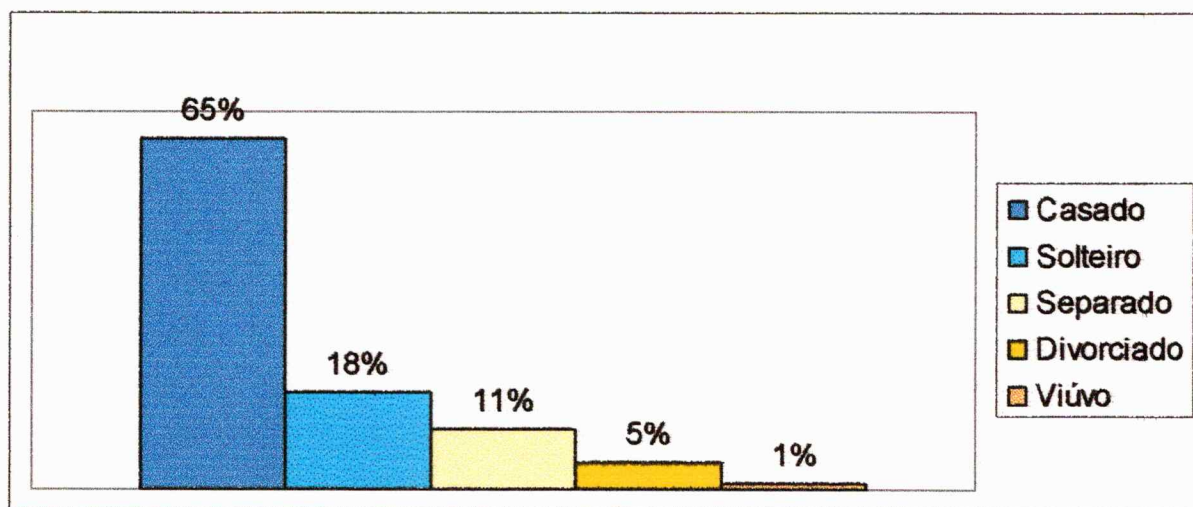
Foram entrevistadas 200 pessoas de diversas faixas etárias. Conforme consta do gráfico 1, as pessoas entrevistadas estão distribuídas nas diversas faixas etárias, observando-se que a maioria (53%) tem idade inferior a 45 anos; os demais (47%) têm idade superior a 46 anos; o maior intervalo de faixa etária, com 27% das pessoas entrevistadas, apresentam idades de 36 a 45 anos.



**GRÁFICO 2-Sexo**

FONTE: Pesquisa de Campo, Setembro/2005

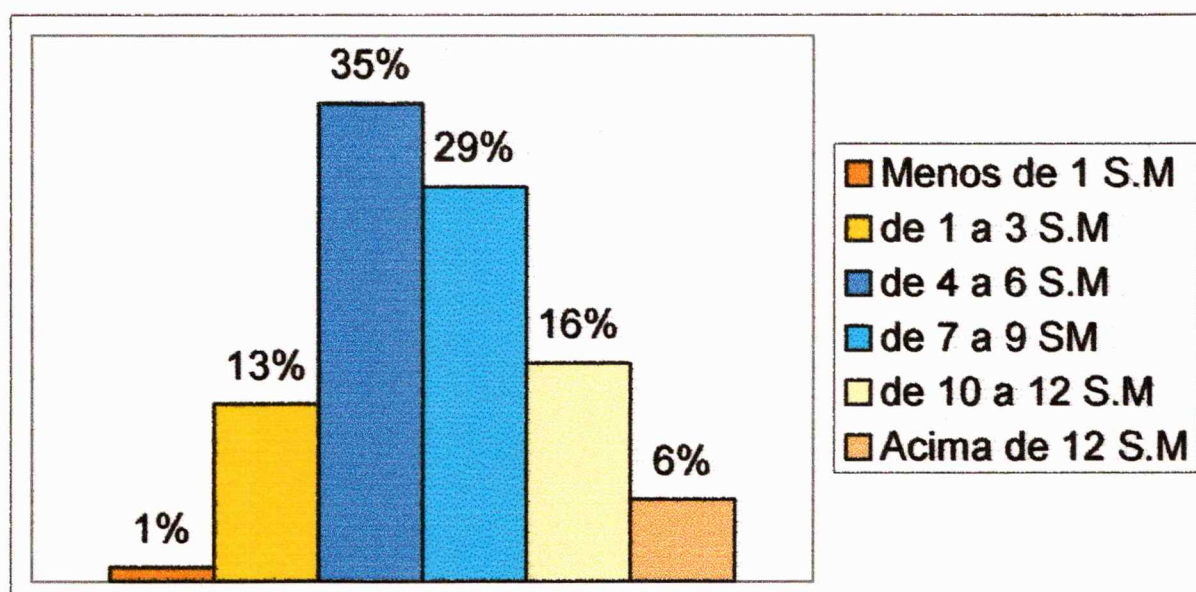
Conforme demonstrado no gráfico 2, os entrevistados são em sua maioria do sexo masculino, o que corresponde a 69% dos entrevistados, enquanto que o universo feminino representa 31% dos entrevistados, apesar que nos dias de hoje as decisões para a compras ou qualquer tipo de consumo está na preferência das mulheres.



**GRÁFICO 3-Estado Civil**

FONTE: Pesquisa de campo, Setembro/2005

Conforme demonstrado no gráfico 03, constatou-se que 65% dos entrevistados são casados; 18% responderam que são solteiros; 11% separados; 5% responderam que são divorciado e 1% dos respondentes são viúvo. No entanto, os casados, eles estão sempre aptos a mudanças e tem mais vontade de grandes mudanças para sua residência.



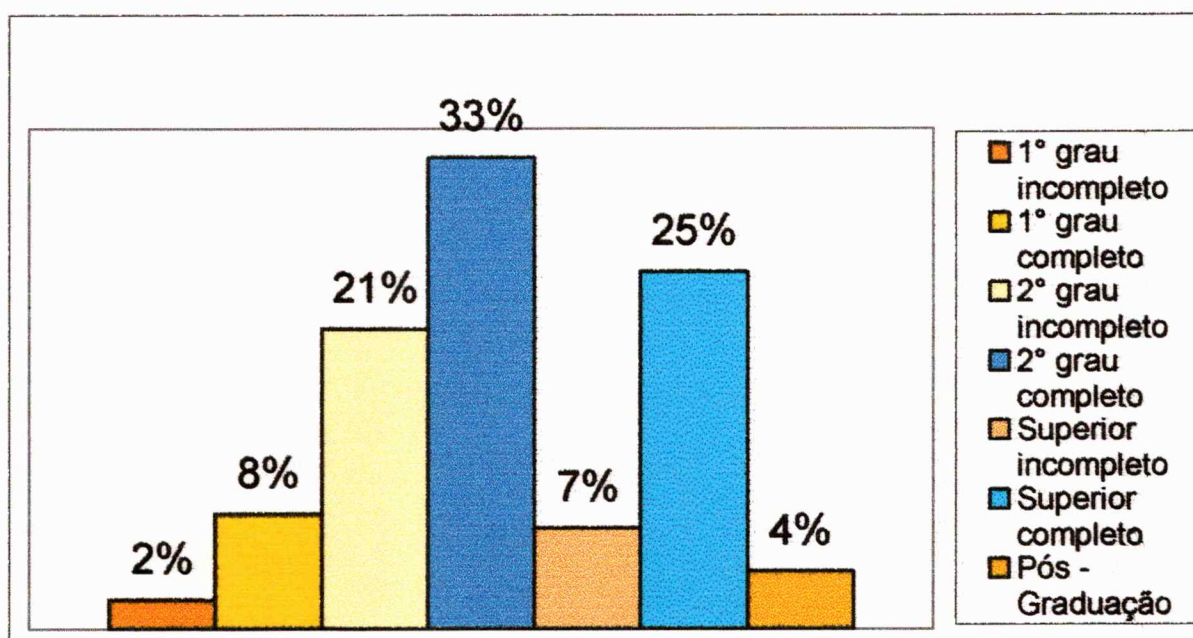
**GRÁFICO 4-Renda familiar**

FONTE: Pesquisa de Campo, Setembro/2005

O perfil dos entrevistados, quanto à renda familiar, foi classificado como sendo composto por pessoas da classe média, tendo em vista os resultados apresentados no gráfico 4. A teoria econômica afirma que há consumo, de acordo com renda disponível das pessoas; quanto maior o nível de renda, maior será o consumo; inversamente, a renda disponível sendo baixa, o mesmo ocorrerá com o consumo das pessoas, pois os mesmos apresentam a um relacionamento funcional direto.

Observam-se nos dados do gráfico 4 que 86% dos consumidores entrevistados têm renda superior a 4 salários; 51% com renda acima de 7 salários; e 22% dos entrevistados têm renda familiar mensal superior a 10 salários mínimos. Os dados informam que apenas 14% têm renda abaixo de 4 salários mínimos, inclusive apenas 1% tem renda ao nível de um(1) salário mínimo mensal.

As estatísticas pesquisadas são favoráveis à implantação da Art & Cor, considerando que, com base na amostra, o consumo de tintas será realizado em quantidades que garantirão o fluxo de receita necessário a apresentar retorno que viabilizarão os investimentos, inclusive apresentando uma taxa de lucro compatível com os investimentos realizados, conforme detalha-se no plano de negócios constante do sub-capítulo 4.2.



**GRÁFICO 5-Grau de Instrução**

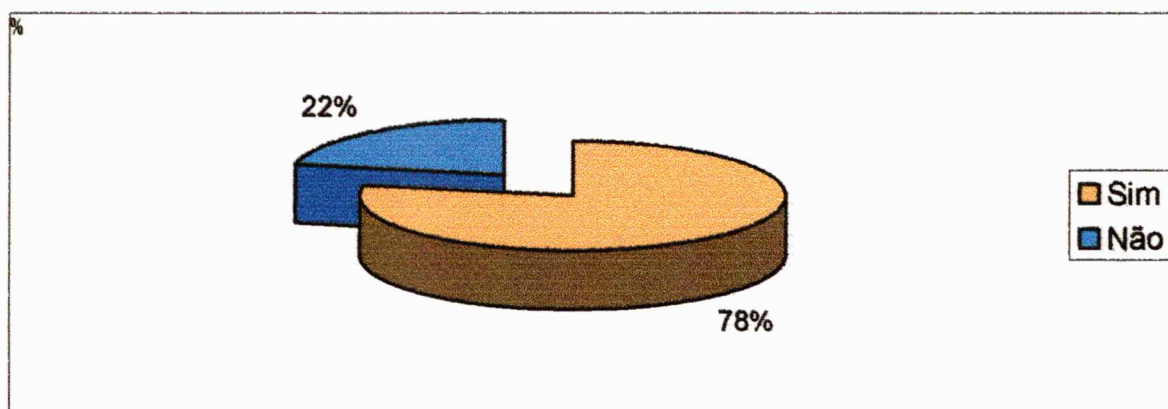
FONTE: Pesquisa de campo, Setembro/2005

Dos entrevistados em relação ao grau de instrução dos consumidores, como mostra no gráfico 5, 33% dos consumidores possui 2º grau completo; 25% dos mesmos têm o curso superior completo; 21% afirmam ter o 2º grau incompleto; os restantes representam 21% que correspondem ao 1º grau completo, superior incompleto, pós-graduação e 1º grau incompleto. É importante, que o grau de conhecimentos dos consumidores seja bem desenvolvido, onde composto por pessoas esclarecidas e que tem poder decisório.

#### 4.1.2 CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA DE TINTAS

O presente estudo tem como objetivo estudar o mercado de tintas imobiliárias e analisar a viabilidade empresarial de implantação de um estabelecimento comercial varejista, para vendas dos referidos produtos na loja Art & Cor. Para tanto, torna-se necessária a identificação e análise das características atuais e potenciais do referido mercado, principalmente na área escolhida para a localização da referida empresa. Portanto, foram aplicados questionários com perguntas bem definidas e contemplando os seguintes aspectos:

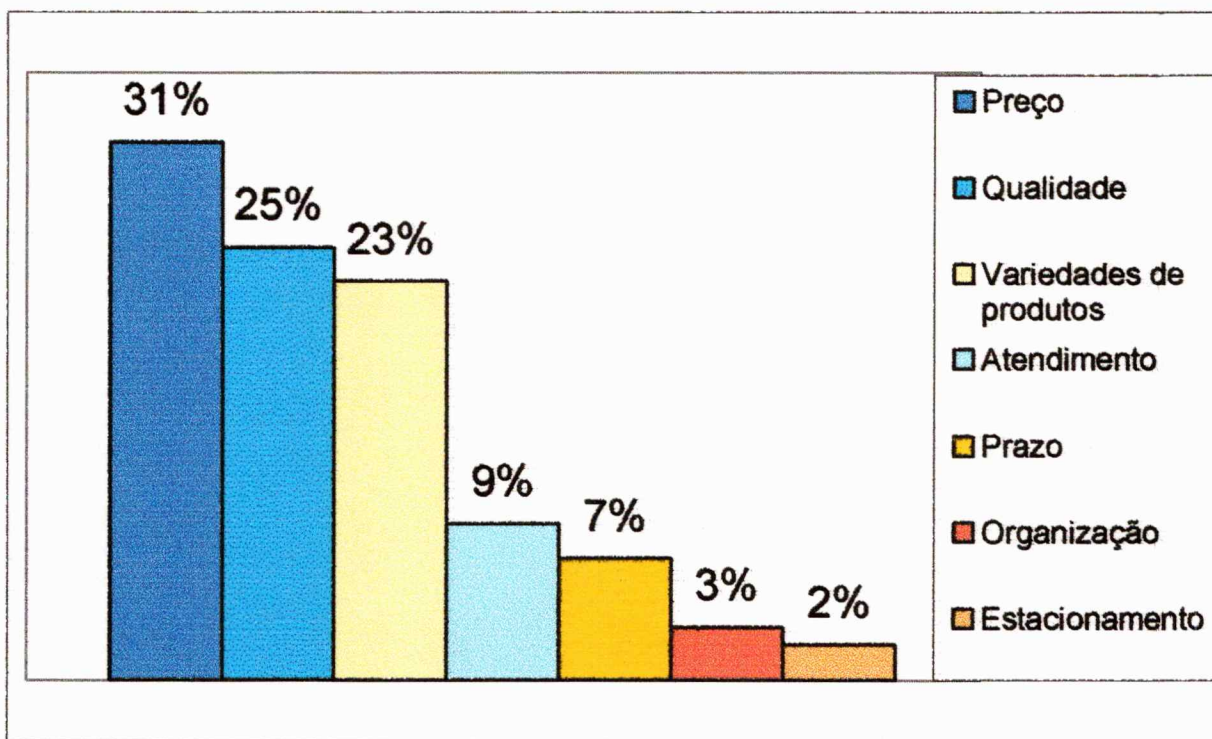
- a) Frequência da compra de tintas imobiliárias;
- b) Marcas preferidas e linha de produtos;
- c) Lojas escolhidas para compra e forma de atendimento;
- d) Fatores importantes para escolha de lojas e realização de compras;
- e) Expectativas de demanda e implantação de loja em Lagoa Nova;



**GRÁFICO 6-Satisfação dos entrevistados com as lojas existentes**

FONTE: Pesquisa de campo, Setembro/2005

De acordo com o gráfico 6, ao serem consultados sobre os serviços e produtos das lojas existentes na região, 78% dos respondentes acham que as lojas atende às suas necessidades, enquanto que 22% estão insatisfeitos com as lojas existentes. Esse nível de satisfação dos clientes constitui um fator importante para a atração da demanda; se o resultado fosse de insatisfação, a localidade não seria propícia a implantação de mais de uma loja, visto que haveria desvio da demanda e dos consumidores para outras localidades mais atrativas.

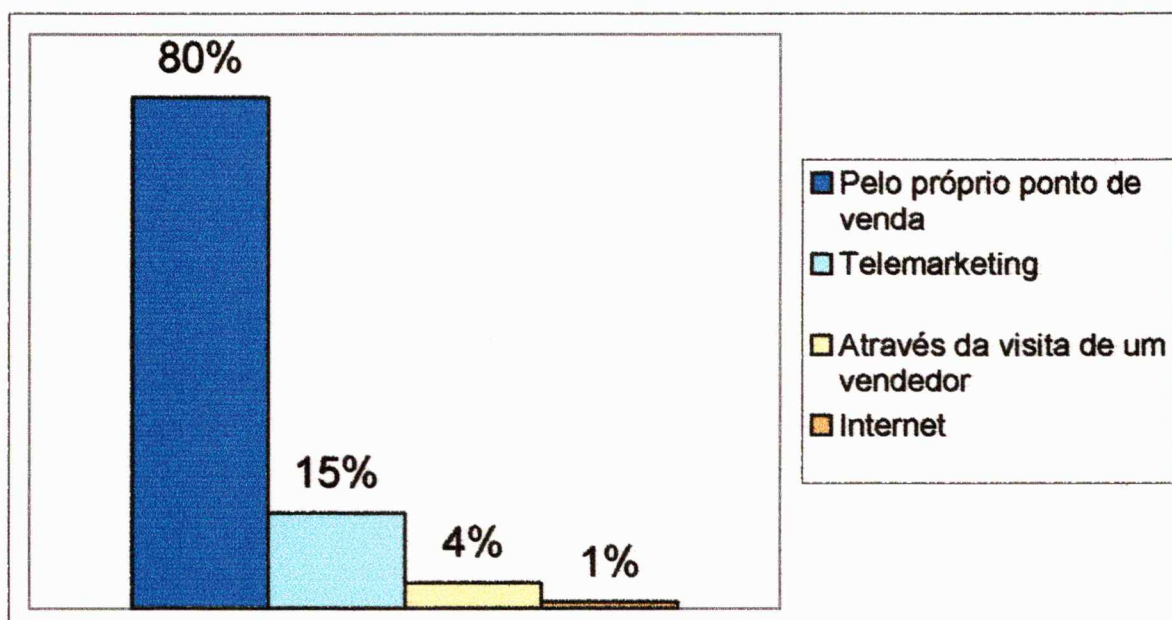


**GRÁFICO 7-Fator que considera mais importante para a escolha da loja onde efetuará as compras**

FONTE: Pesquisa de campo, Setembro/2005

Conforme consta do gráfico 7, para os entrevistados o fator mais importante, na hora da escolha da loja para efetuar a compra, é o preço, com 31% das respostas dos consumidores. Em seguida, destacam-se a qualidade e a variedade de produtos, com 25% e 23%, respectivamente. Isto mostra que os consumidores estão sendo atraídos principalmente por esses fatores que se tomaram o grande diferencial para a escolha do estabelecimento. Os demais fatores não se tornam menos importantes, mas que exercem influencia na escolha de um estabelecimento, tais como: atendimento com 9%; prazo com 7%; organização com 3% e estacionamento com 2% dos entrevistados.

Estes dados confirmam as abordagens que tratam do comportamento do consumo, considerando que a demanda é função inversa do preço; isto mostra as duas variáveis expressivas para o mercado de tintas é a renda do consumidor e o preço do produto.

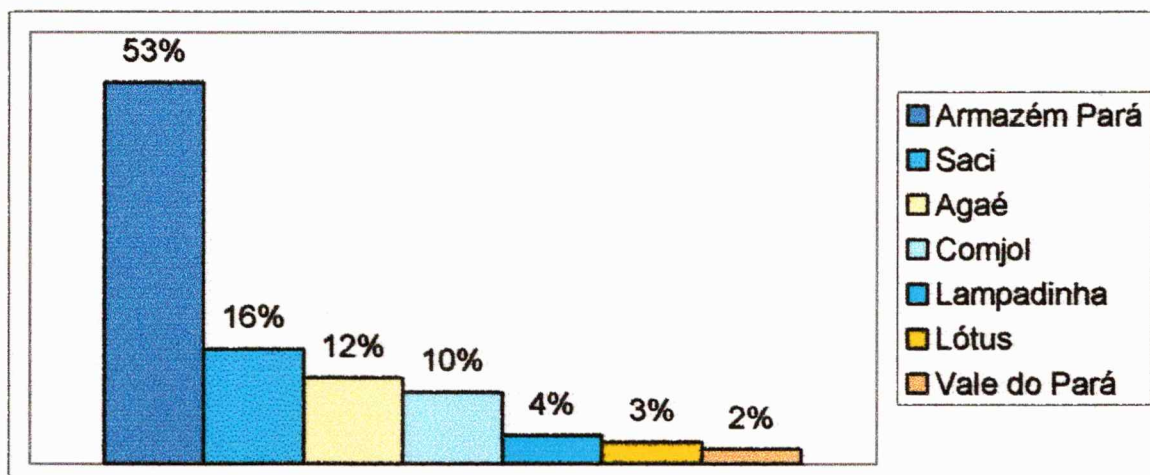


**GRÁFICO 8-De que forma os entrevistados gostam de ser atendido**

**FONTE:** Pesquisa de campo, Setembro/2005

O atendimento ao consumidor é, inevitavelmente, uma das mais importantes variáveis que influenciam o crescimento da demanda de qualquer estabelecimento comercial, principalmente quando o mesmo faz parte do mercado competitivo, no que se refere a preço ou qualidade, conforme consta de análises anteriores.

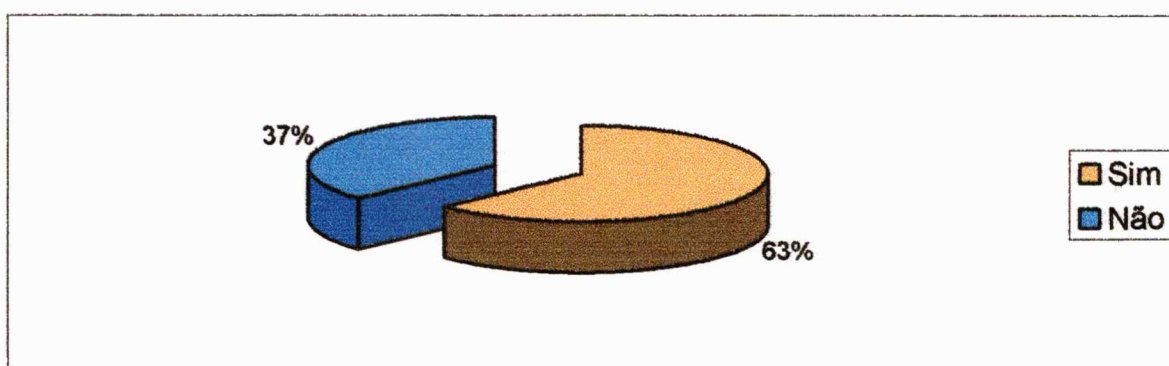
Tratando-se de uma variável que influencia diretamente na adesão do consumidor por determinada loja de tintas, a pesquisa questionou sobre a forma que gostariam de ser atendido em uma loja ou um estabelecimento comercial especializada em tintas na região, constatando-se que 80% dos entrevistados acham que pelo próprio ponto de venda; 15% consideram o telemarketing ; 4% através da visita de um vendedor e 1% dos entrevistados optaram pela internet, onde o estabelecimento com conforto e de um atendimento de qualidade satisfaz o consumidor na hora da escolha de uma empresa.



**GRÁFICO 9-A loja de material de construção que costuma comprar**

FONTE: Pesquisa de campo, Setembro/2005

Quanto às lojas preferidas entre os consumidores que obtiveram valores mais expressivos, seguem os resultados: Armazém Pará 53%, Saci 16%, Agaté 12%, Comjol 10%, Lampadinha 4%, Lótus 3% e Vale do Pará 2% dos entrevistados. Para concorrer com uma loja que é totalmente líder de mercado é preciso analisar e procurar detectar os erros ou problemas que a empresa tem, com o intuito de aproveitar dessa oportunidade e buscar fazer o merchandising de sua empresa.

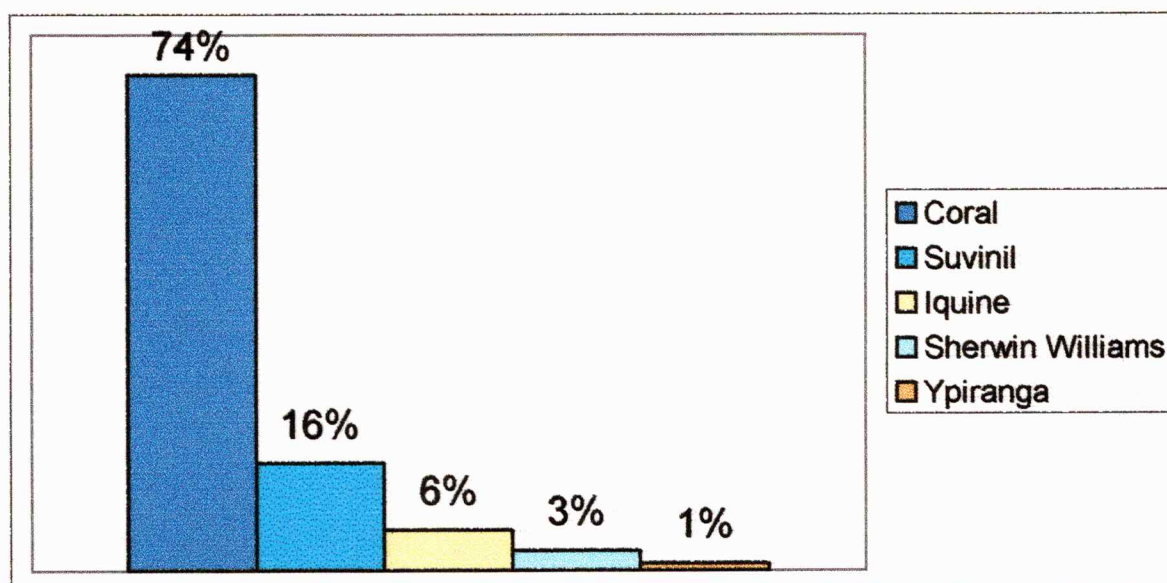


**GRÁFICO 10-A importância de uma loja especializada em tintas**

FONTE: Pesquisa de campo, Setembro/2005

Ao serem consultados sobre a importância de uma loja especializada em tintas na região, a pesquisa mostra que 63% dos consumidores acham essencial que se

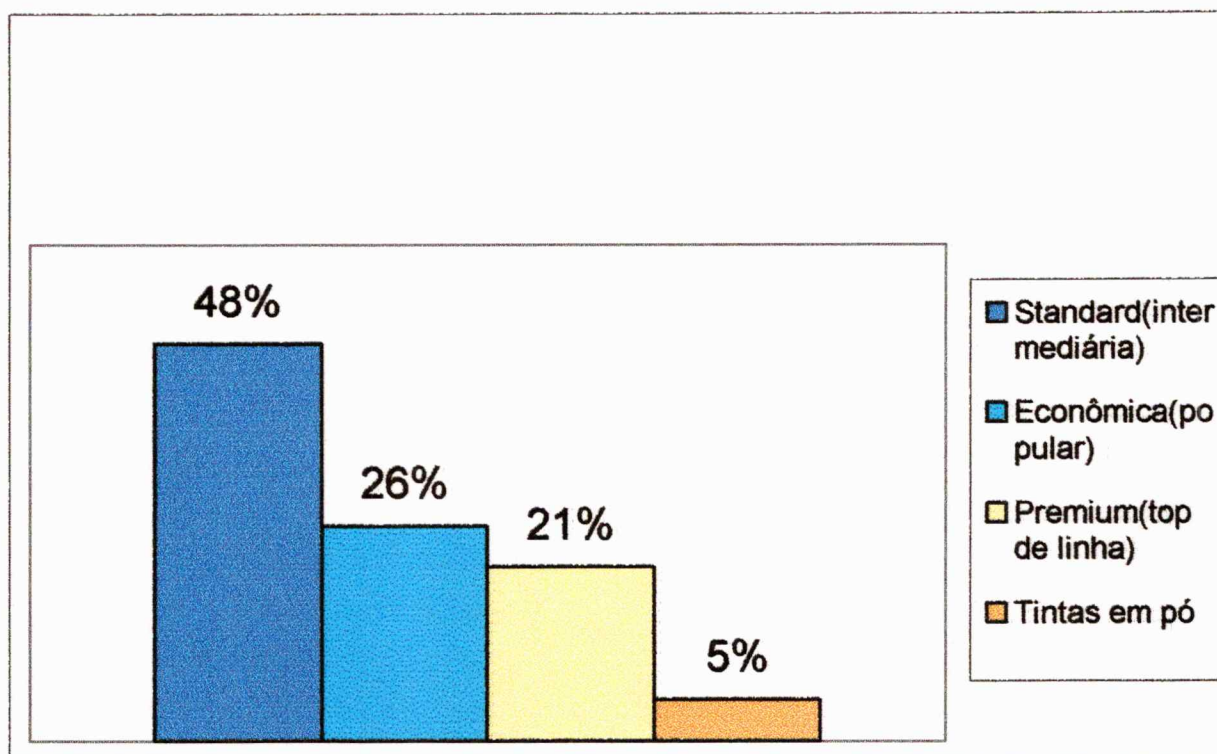
tenha uma loja de tintas nessa região. As pessoas avaliam que se a mesma é especializada, é porque há uma grande variedade de produtos da linha; os demais consumidores (37%) não consideram importantes uma instalação de uma especializada no referido ramo comercial de tintas imobiliárias.



**GRÁFICO 11-Marca mais lembrada**

FONTE: Pesquisa de campo, Setembro/2005

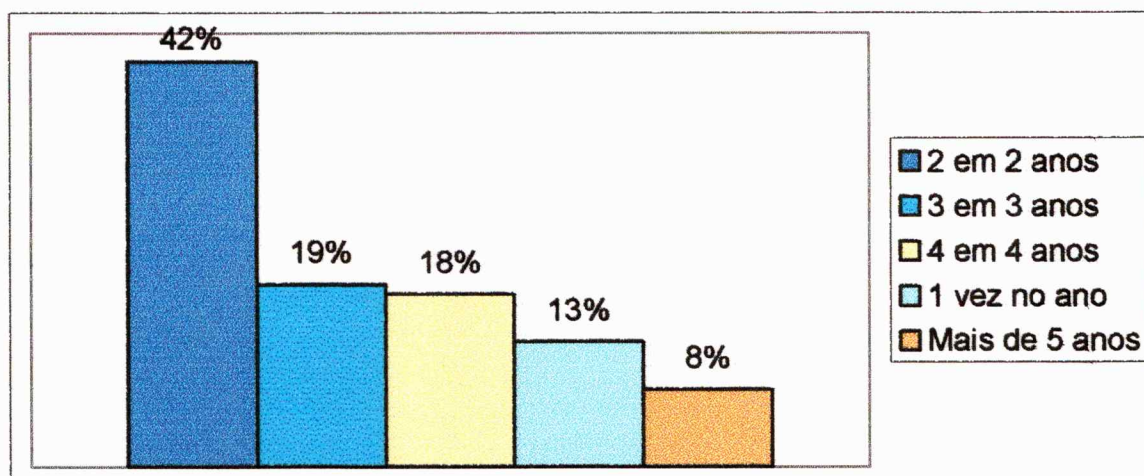
Quanto a marca de tinta mais lembrada que obtiveram valores mais expressivos, seguem os resultados: coral 74%, Suvnil 16%, Iquine 6%, Sherwin Williams 3% e Ypiranga 5% dos entrevistados. Isso significa que a qualidade de uma marca é fundamental na hora da escolha.



**GRÁFICO 12-Linha de produto consumida**  
FONTE: Pesquisa de campo, Setembro/2005

Ao serem consultados sobre a linha de produto consumida para pintar sua casa, conforme gráfico 12, segue o resultado: 48% disseram que usam o Standard (linha intermediária); 26% econômico; 21% Premium (top de linha) e 5% dos entrevistados responderam tinta em pó. Como visto anteriormente os consumidores estão associando a qualidade e o preço para a escolha do produto.

Tratando-se de área com uma população cuja maioria tem renda superior a 6 salários mínimos mensais, justifica-se a adesão da demanda por produtos de linha intermediárias; em áreas de renda baixa, a demanda é normalmente concentrada nos produtos de linhas econômicas. Observa-se que a linha Premium, que apresenta produtos de top de linha ficou ao nível, dos produtos de linha econômica, cuja justificativa é dada pelo o nível de renda dos consumidores.



**GRÁFICO 13-Com que frequência os entrevistados pitam a casa ou estabelecimento**  
FONTE: Pesquisa de campo, Setembro/2005

A frequência do consumidor para pintar ou mudar sua casa através deste gráfico 13 pode-se perceber que 42% pintam a casa em 2 em 2 anos; 19% de 3 em 3 anos; 18% de 4 em 4 anos; 13% 1 vez no ano e 8% passam mais de 5 anos sem pintar a casa.

Sabe-se que a menor periodicidade de tempo implica, diretamente, no aumento da demanda e do respectivo consumo de tintas. Mais uma vez a renda média da população, justifica o elevado consumo de tintas imobiliárias da região, considerando que 55% dos consumidores pintam suas residências no período de até 2 em 2 anos, caracterizando altas demandas e viabilizando as vendas.

## 4.2 ESTUDO DE VIABILIDADE E ECONÔMICO E FINANCEIRO DE IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE TINTAS: PLANO DE NEGOCIO

### **1-EMPRESA**

#### **1.1- Data**

-27 de dezembro de 2005

#### **1.2- Razão/ Denominação Social**

-Art & Cor Tintas e Vernizes Ltda

#### **1.3- Nome de Fantasia**

-Art & Cor

#### **1.4- Setor de Atividade**

-Comércio

#### **1.5- Objetivo Social**

Satisfazer e bem atender seus clientes, buscando comodidade, praticidade, bons preços, uma boa política de atendimento e uma linha de produtos variados.

#### **1.6- Responsáveis**

-Isabela Cristina Nunes

-Joanilson campos de Albuquerque

#### **1.7- CPF**

-031.015.458-56

-038.465.954-58

#### **1.8- Telefones de Contato**

-Residencial-(84) 3232-5844

-Comercial-(84) 3213-3213

### **1.9- Endereço**

-Rua Antonio Basílio, S/N- Lagoa Nova- Natal/RN.

-Cep; 59064-000 Telefone; 3213-3213.

-e-mail; [art&cor@hotmail.com](mailto:art&cor@hotmail.com)

### **1.10- Capacitação Gerencial**

A direção ficara a cargo da Administradora, Isabela Cristina Nunes, formada em Administração com Habilitação em Marketing.

## **2- CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO**

### **2.1- Finalidade do Investimento**

- Implantação

O ramo de implantação trata-se de uma loja de tintas imobiliárias, onde possuirá toda uma linha de produtos exclusiva e diversificada para a pintura, com isso atendera as mais variadas exigências dos consumidores.

## **3- ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE**

### **3.1- Oportunidades do seu negocio**

- Mercado em expansão;
- Aumento da demanda com o crescimento urbano e da construção civil;
- Desenvolver um atendimento com qualidade e diferenciado;

### **3.2- Ameaças ao seu negócio**

- Demora na entrega das mercadorias;
- Mercado altamente competitivo
- Concorrência

#### **4- LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO**

##### **4.1- Classificação da localização e das instalações**

|   |                  |
|---|------------------|
| 1 | Sem importância  |
| 2 | Pouco importante |
| 3 | Importante       |
| 4 | Muito Importante |
| 5 | Super Importante |

| Fatores                          | Opção |
|----------------------------------|-------|
| Área comercial movimentada       | 5     |
| Área para vitrines               | 5     |
| Bom acesso rodoviário            | 3     |
| Entrada de serviço para entregas | 3     |
| Estado do imóvel                 | 4     |
| Facilidade de entrada e saída    | 4     |
| Facilidade de estacionamento     | 5     |
| Fluxo de tráfego                 | 3     |
| Histórico do local               | 2     |
| Localização da rua               | 5     |
| Melhorias exigidas na locação    | 3     |
| Passagem de pedestres            | 4     |
| Preço do aluguel                 | 3     |
| Serviços urbanos                 | 3     |
| Taxa de ocupação do local        | 3     |
| Tempo de contrato do aluguel     | 2     |
| Transporte público               | 3     |
| Zoneamento adequado              | 4     |

#### **4.2- Comente sobre o local e os aspectos**

Depois de um estudo de mercado, o espaço físico em análise proporcionaria uma escolha vantajosa por este situado próximo a várias empresas, por ser um local de fácil acesso e seu espaço dispõe de uma boa acomodação aos clientes tendo livre acesso, onde dispomos de clientes de uma área de aproximadamente 1.000m<sup>2</sup>(400m<sup>2</sup> de loja, ou seja, o ambiente da loja e 600m<sup>2</sup> de estacionamento próprio).

#### **4.3- Comente sobre o layout para as instalações**

Os itens estarão distribuídos no ambiente através de vitrines (o qual expõe produtos), e prateleiras de livre acesso ao cliente.

Estes itens dependem muito da estrutura do imóvel onde a loja será instalada, portanto devem ser considerados primeiro que os demais. A fachada deve permitir comunicação visual adequada, durante o dia e à noite. A vitrine externa é mais importante à medida que o fluxo de pedestres for maior e ao mesmo tempo não atrapalhe a entrada da loja. O layout deve permitir a circulação tranquila dos clientes e a visualização de toda a loja.

Os móveis devem ser escolhidos com cuidado, pois dão impactos diretos no layout, atualmente existem diversos fornecedores de equipamentos e montagens para loja desse ramo, escolha o projeto que permita o máximo aproveitamento do seu espaço.

É muito útil usar gôndolas e prateleiras pouco profundas, o que permite a exposição de maior variedade de produtos ocupando menos espaço e de quebra reduzindo a necessidade de grandes estoques na área de venda. A localização do caixa também deve ser criteriosa, em alguns casos a melhor localização é junto da saída.

## **5- CONSUMIDORES**

### **5.1- Tipos de clientes**

Pessoa Física e jurídica

### **5.2- Sexo**

Masculino e Feminino

### **5.3- Tipo de Clientes Pessoa Jurídica**

Comercio, Serviço e Empresa publica.

### **5.4- Área de Atuação**

No bairro, nas imediações e na cidade.

### **5.5- Faixa Etária**

A partir de 20 anos

### **5.6- Renda Média**

A partir de 3 salários mínimos

### **5.7- Comente sobre o seu mercado potencial**

Mercado com grande potencial e elevado crescimento demográfico, urbano e o da construção civil. A empresa tem como prioridade atender todas as classes e sexos, assim atingindo todo o mercado pelo o seu bem estar.

### **5.8- Sazonalidade no consumo**

|           |    |        |    |          |     |
|-----------|----|--------|----|----------|-----|
| Janeiro   | 6% | Maio   | 6% | Setembro | 10% |
| Fevereiro | 6% | Junho  | 7% | Outubro  | 12% |
| Março     | 5% | Julho  | 7% | Novembro | 18% |
| Abril     | 4% | Agosto | 7% | Dezembro | 12% |

O segmento de tintas imobiliárias tem uma forte sazonalidade no último quadrimestre.

## **6-FORNECEDORES**

### **6.1- Classificação dos fornecedores**

|   |            |
|---|------------|
| 1 | Muito Ruim |
| 2 | Ruim       |
| 3 | Regular    |
| 4 | Bom        |
| 5 | Muito Bom  |

| Item                    | Atual | "A" | "B" |
|-------------------------|-------|-----|-----|
| Atendimento             | 5     | 4   | 5   |
| Capacidade de entrega   | 5     | 4   | 4   |
| Condições de pagamento  | 4     | 4   | 3   |
| Facilidade de acesso    | 3     | 3   | 3   |
| Garantias dos produtos  | 5     | 3   | 4   |
| Localização             | 3     | 3   | 3   |
| Lote mínimo de compra   | 4     | 5   |     |
| Pontualidade de entrega | 4     | 3   | 4   |
| Preço                   | 4     | 4   | 4   |
| Qualidade do produto    | 5     | 4   | 4   |
| Relacionamento          | 5     | 4   | 5   |

- **Fornecedor Atual-** Tintas Coral
- **Fornecedor "B"-** Tintas Iquine
- **Fornecedor "C"-** Tigre

## **7-CONCORRENTES**

### **7.1- Classificação dos concorrentes**

|   |            |
|---|------------|
| 1 | Muito Ruim |
| 2 | Ruim       |
| 3 | Regular    |
| 4 | Bom        |
| 5 | Muito Bom  |

| Item                   | Minha empresa | "A" | "B" |
|------------------------|---------------|-----|-----|
| Atendimento            | 5             | 3   | 3   |
| Atendimento pós-venda  | 5             | 4   | 3   |
| Canais de distribuição | 4             | 5   | 3   |
| Divulgação             | 4             | 5   | 2   |
| Garantias oferecidas   | 5             | 5   | 2   |
| Localização            | 5             | 5   | 5   |
| Política de crédito    | 4             | 4   | 4   |
| Preços                 | 4             | 4   | 4   |
| Qualidade dos produtos | 5             | 5   | 4   |
| Reputação              | 4             | 5   | 3   |

- Minha empresa- Art & Cor
- Concorrente "A"- Armazém Pará
- Concorrente "B"- Armazém da Cor

## **8- PRODUTOS E SERVIÇOS**

### **8.1- Comente sobre seus produtos e/ ou serviços**

Trabalhamos com produtos de qualidade e destaque no mercado. Onde teremos tintas para alvenaria em geral e acessórios para pintura.

## **9- MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO**

### **9.1- Estratégias de comunicação para divulgação dos produtos e/ou serviços**

- Jornal
- Internet
- Mala Direta
- Radio

Os veículos utilizados são de extrema importância, pois é através deles que os consumidores conhece a empresa e o que ele tem a oferecer.

## **9.2- Canais de Distribuição**

- Vendedores Interno e externo

Teremos dois vendedores para atender os clientes no próprio ponto de venda e um vendedor para as determinadas visitas (obras e construtoras), para atrair cada vez mais os clientes.

## **10- PLANEJAMENTO ESTRATEGICO**

### **10.1- Missão**

Oferecer aos clientes produtos com qualidade, uma bom atendimento e ter preço competitivo.

### **10.2- Visão de futuro**

Ser uma opção certa para o consumidor e atender a demanda do crescimento da construção civil e urbano.

### **10.3- Estratégias**

O cliente é uma força indispensável para a futura empresa. Ele é o alvo dos nossos produtos e deverá sentir-se plenamente atendido, entender que o preço a ser pago é justo e que os produtos correspondem à qualidade por ele esperada. Preços dos produtos abaixo do mercado para conquistar o cliente, visita medica com uma consultoria e pós venda, com algo diferenciado e treinamento com qualificação aos funcionários.

**11- INVESTIMENTO**

| <b>Tipo</b>                                             | <b>Discriminação</b>       | <b>Und.</b> | <b>Quant.</b> | <b>Valor unitário (R\$)</b> | <b>Valor total (R\$)</b> |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|-------------|---------------|-----------------------------|--------------------------|
| M                                                       | Computador                 | un          | 3,00          | 1.500,00                    | 4.500,00                 |
| M                                                       | Fax                        | un          | 1,00          | 400,00                      | 400,00                   |
| M                                                       | Ar condicionado            | un          | 1,00          | 700,00                      | 700,00                   |
| M                                                       | Maquina p/ fabricar tintas | un          | 1,00          | 50.000,00                   | 50.000,00                |
| M                                                       | Check out                  | un          | 1,00          | 1.100,00                    | 1.100,00                 |
| I                                                       | Instalações Elétricas      | un          | 1,00          | 600,00                      | 600,00                   |
| V                                                       | Veículo p/ entrega         | un          | 1,00          | 12.000,00                   | 12.000,00                |
| U                                                       | Mesas p/ clientes          | un          | 3,00          | 250,00                      | 750,00                   |
| U                                                       | Cadeiras                   | un          | 12,00         | 100,00                      | 1.200,00                 |
| U                                                       | Biro                       | un          | 1,00          | 400,00                      | 400,00                   |
| U                                                       | Cadeira                    | un          | 1,00          | 250,00                      | 250,00                   |
| U                                                       | Prateleiras                | m²          | 50,00         | 250,00                      | 12.500,00                |
| <b>Total</b>                                            |                            |             |               |                             | <b>84.400,00</b>         |
| <b>Capital de giro</b>                                  |                            |             |               |                             | <b>24.329,18</b>         |
| <b>Total do investimento = (fixo + capital de giro)</b> |                            |             |               |                             | <b>108.729,18</b>        |

## 12- DEPRECIACÃO, MANUTENÇÃO E SEGURO

| Discriminação           | Base de cálculo (R\$) | Depreciação (R\$) | %     |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|-------|
| Edificações             |                       |                   | 10,00 |
| Máquinas e equipamentos | 56.700,00             | 11.340,00         | 20,00 |
| Móveis e utensílios     | 15.100,00             | 1.510,00          | 10,00 |
| Veículos                | 12.000,00             | 2.400,00          | 20,00 |
| Instalações             | 600,00                | 60,00             | 10,00 |
| Outros                  |                       |                   |       |

| Manutenção (R\$) | %    | Seguro (R\$) | %    |
|------------------|------|--------------|------|
|                  | 1,00 |              | 2,00 |
| 567,00           | 1,00 | 1.134,00     | 2,00 |
| 151,00           | 1,00 | 302,00       | 2,00 |
| 120,00           | 1,00 | 240,00       | 2,00 |
| 6,00             | 1,00 | 12,00        | 2,00 |
|                  |      |              |      |
| 844,00           |      | 1.688,00     |      |
|                  |      |              |      |
| 70,33            |      | 140,67       |      |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| Total do investimento fixo | 84.400,00 |
|----------------------------|-----------|

### **13- MÃO-DE-OBRA E ENCARGOS SOCIAIS**

#### **13.1- Mão-de-obra fixa**

| <b>Discriminação (função)</b>                      | <b>Quant.</b> | <b>Valor<br/>salário<br/>(R\$)</b> | <b>Valor<br/>total<br/>(R\$)</b> |
|----------------------------------------------------|---------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Mão-de-obra fixa</b>                            | <b>05</b>     |                                    | <b>4.250,00</b>                  |
|                                                    |               |                                    | <b>-</b>                         |
| <b>Gerente</b>                                     | <b>01</b>     | <b>1.500,00</b>                    | <b>1.500,00</b>                  |
| <b>Caixa</b>                                       | <b>01</b>     | <b>450,00</b>                      | <b>450,00</b>                    |
| <b>Vendedores Internos</b>                         | <b>02</b>     | <b>700,00</b>                      | <b>1.400,00</b>                  |
| <b>Vendedor Externo</b>                            | <b>01</b>     | <b>900,00</b>                      | <b>900,00</b>                    |
| <b>Encargos Sociais (%)</b>                        | <b>33,00</b>  |                                    | <b>1.402,50</b>                  |
| <b>Custo total com salários e encargos sociais</b> |               |                                    | <b>5.652,50</b>                  |

#### **13.2 Mão-de-obra terceirizada**

| <b>Discriminação (função)</b>   | <b>Quant.</b> | <b>Valor<br/>salário<br/>(R\$)</b> | <b>Valor<br/>total<br/>(R\$)</b> |
|---------------------------------|---------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Mão-de-obra terceirizada</b> | <b>03</b>     |                                    | <b>2.200,00</b>                  |
| <b>Contador</b>                 | <b>01</b>     | <b>400,00</b>                      | <b>400,00</b>                    |
| <b>Segurança</b>                | <b>01</b>     | <b>1.500,00</b>                    | <b>1.500,00</b>                  |
| <b>ASG</b>                      | <b>01</b>     | <b>300,00</b>                      | <b>300,00</b>                    |

**14- DESPESAS FIXAS OPERACIONAIS**

| Discriminação                                | Valor (R\$)      | %             |
|----------------------------------------------|------------------|---------------|
| <b>Salário dos funcionários</b>              | <b>4.250,00</b>  | <b>25,18</b>  |
| <b>Encargos Sociais dos funcionários</b>     | <b>1.402,50</b>  | <b>8,31</b>   |
| <b>Pró-labore</b>                            | <b>2.000,00</b>  | <b>11,85</b>  |
| <b>Encargos Sociais sobre pró-labore</b>     | <b>-</b>         | <b>-</b>      |
| <b>Salário dos terceirizados</b>             | <b>2.200,00</b>  | <b>13,03</b>  |
| <b>Água</b>                                  | <b>90,00</b>     | <b>0,53</b>   |
| <b>Energia</b>                               | <b>600,00</b>    | <b>3,55</b>   |
| <b>Telefone</b>                              | <b>300,00</b>    | <b>1,78</b>   |
| <b>Combustíveis</b>                          | <b>550,00</b>    | <b>3,26</b>   |
| <b>Aluguel</b>                               | <b>4.000,00</b>  | <b>23,70</b>  |
| <b>Depreciação</b>                           | <b>1.275,83</b>  | <b>7,56</b>   |
| <b>Manutenção</b>                            | <b>70,33</b>     | <b>0,42</b>   |
| <b>Seguro</b>                                | <b>140,67</b>    | <b>0,83</b>   |
| <b>Total das despesas fixas operacionais</b> | <b>16.879,33</b> | <b>100,00</b> |

**17- CÁLCULO DOS IMPOSTOS**

| Impostos                   | Alíquota % | % sobre o total       | Base de cálculo (R\$) | Valor do Imposto (R\$) |
|----------------------------|------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| ICMS sobre vendas          | 07         |                       |                       |                        |
| ICMS sobre vendas          | 12         |                       |                       |                        |
| ICMS sobre vendas          | 17         | 17                    | 126.000,00            | 3.641,40               |
| Total                      |            |                       |                       | 3.641,40               |
| ICMS sobre compras         | 07         |                       |                       |                        |
| ICMS sobre compras         | 12         | 12                    | 81.900,00             | 1.179,36               |
| ICMS sobre compras         | 17         |                       |                       |                        |
| Total                      |            |                       |                       | 1.179,36               |
| ICMS devido                |            |                       |                       | 2.462,04               |
| Regime Tributário Simples  |            |                       |                       |                        |
| Impostos                   | Alíquota % | Base de cálculo (R\$) |                       | Valor do Imposto (R\$) |
| PIS sobre o faturamento    | 0,65       |                       |                       |                        |
| COFINS sobre o faturamento | 3,00       | 126.000,00            |                       | 3.780,00               |
| ISS sobre serviços         | 5,00       |                       |                       | -                      |
| SIMPLES                    | 3,00       | 126.000,00            |                       | 3.780,00               |

**18- DEMOSTRAÇÃO DE RESULTADOS**

| Discriminação                                 | Valores (R\$) | %      |
|-----------------------------------------------|---------------|--------|
| 1 - Receita Operacional Bruta                 | 126.000,00    | 100,00 |
| 2 - Custos Variáveis                          | 88.142,04     | 69,95  |
| 2.1 - Custo das mercadorias/materiais         | 81.900,00     | 65,00  |
| 2.2 - Comissão sobre vendas                   | -             | -      |
| 2.3 - Impostos (excluso IR e CSLL)            | 6.242,04      | 4,95   |
| 2.4 - Salário variável                        | -             | -      |
| 3 - Margem de Contribuição                    | 37.857,96     | 30,05  |
| 4 - Despesas Fixas Operacionais               | 16.879,33     | 13,40  |
| 4.1 - Salário                                 | 4.250,00      | 3,37   |
| 4.2 - Encargos sociais sobre salários         | 1.402,50      | 1,11   |
| 4.3 - Pró-labore                              | 2.000,00      | 1,59   |
| 4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore       | -             | -      |
| 4.5 - Depreciação, manutenção e seguro        | 1.486,83      | 1,18   |
| 4.6 - Mão-de-obra terceirizada                | 2.200,00      | 1,75   |
| 4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis  | 1.540,00      | 1,22   |
| 4.8 - Aluguel                                 | 4.000,00      | 3,17   |
| 4.9 - Outras despesas fixas                   | -             | -      |
| 5 - Resultado Operacional                     | 20.978,63     | 16,65  |
| 6 - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido | -             | -      |
| 7 - Imposto de Renda                          | -             | -      |
| 8 - Adicional de Imposto de Renda             | -             | -      |
| 9 - Resultado Líquido                         | 20.978,63     | 16,65  |
| 10 - (+) Depreciação                          | 1.275,83      | 1,01   |
| 11 - Disponibilidade                          | 22.254,46     | 17,66  |

## **19- NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO**

**-Caixa Mínimo-07 dias**

**-Financiamento de vendas**

% de vendas à prazo- 80%

Números de dias- 30dias

**-Estoques**

Matérias- 10 dias

**-Crédito de fornecedores**

% de compras à prazo- 80%

Prazo médio obtido- 45 dias

**- Folha de pagamento**

Prazo médio- 30 dias

**- Impostos e contribuições**

Prazo médio- 30 dias

|                          |            |                   |
|--------------------------|------------|-------------------|
| <b>Capital de Giro</b>   | <b>R\$</b> | <b>24.329,18</b>  |
| <b>Necessidades</b>      | <b>R\$</b> | <b>134.503,72</b> |
| Caixa mínimo             | R\$        | 24.207,29         |
| Financiamento de vendas  | R\$        | 82.996,43         |
| Estoques                 | R\$        | 27.300,00         |
| <b>Fontes</b>            | <b>R\$</b> | <b>110.174,54</b> |
| Crédito de fornecedores  | R\$        | 98.280,00         |
| Folha de pagamento       | R\$        | 4.250,00          |
| Impostos e contribuições | R\$        | 7.644,54          |

## **20- AVALIAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA**

| <b>Discriminação</b>           | <b>%</b>     | <b>R\$</b>       |
|--------------------------------|--------------|------------------|
| <b>Ponto de equilíbrio</b>     | <b>44,59</b> | <b>56.178,30</b> |
| <b>Rentabilidade</b>           | <b>19,29</b> | <b>24.310,92</b> |
| <b>Lucratividade</b>           | <b>16,65</b> | <b>20.978,63</b> |
|                                |              |                  |
| <b>Retorno do investimento</b> | <b>5,18</b>  | <b>Meses</b>     |

## **21- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Avaliando o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional e avaliando a evolução do empreendimento ao longo de sua implantação para cada um dos aspectos definidos no plano de negócio.

Conclui-se que a implantação da empresa será viável e com retorno considerado curto prazo, tendo em vista a alta concorrência. Entretanto, é correto afirmar que há demanda, pois é uma ramo que esta em grande expansão e com crescimento urbano e demográfico.

No entanto, para se abrir uma empresa, deve-se levar em conta que o sucesso de qualquer negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento.

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Todas as abordagens conceitual, teórica e metodológica, descrita no presente trabalho, confirmaram a dimensão e dinâmica da concorrência capitalista atual, principalmente relacionada ao mercado oligopolizado de tintas imobiliárias.

Tratando-se de trabalho, para a conclusão de curso superior, p mesmo foi importante para a carreira profissional no campo de Administração de empresas. Constituído de um conjunto de estudos de análise econômicos e gerenciais, o mesmo contribuiu para que fossem disponibilizado esforços e a dedicação, desde a concepção da idéia até a elaboração do projeto definitivo. Foi aplicada uma gama de conhecimentos teóricos, estudados ao longo do curso, bem como a experiência de vendas e relatórios comerciais de empresas similares, cujas informações, inclusive, contribuíram para com o público externo o levantamento das primeiras pesquisas, culminando com a pesquisa de mercado definitiva. A mesma abrange a análise mercadológica e a viabilidade econômica e financeira.

Todavia, através dessa pesquisa e análise, constatou-se a necessidade e preferência do público-alvo pela empresa a ser criada desenvolvida estratégias a serem e executadas, comprovando a existência de oportunidades mercadológicas e comerciais.

Conclui-se também que o empreendimento é viável, do ponto de vista econômico e financeiro, considerando que a análise apresenta um respaldo satisfatório, uma vez que levantou-se as necessidades de investimentos iniciais; bem como o dimensionamento do custo total, demonstrando os respectivos retornos. Os estudos permitirão proporcionar uma rentabilidade esperada e a maximização dos recursos dos investidores.

Assim, constatou-se a viabilidade do empreendimento em função da demanda ávida para adquirir o produto e da análise econômica e financeira satisfatória.

As estatísticas pesquisadas são favoráveis à implantação da Art & Cor, considerando que, com base na amostra, o consumo de tintas será realizado em quantidades que garantirão o fluxo de receita necessário a apresentar retorno que viabilizarão os investimentos, inclusive apresentando uma taxa de lucro compatível com os investimentos realizados.

## REFERÊNCIAS

BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scot. **Administração: Construindo Vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1998.

BRIGHAM, Eugene F., WESTON, J. Fred. **Fundamentos da administração financeira.** São Paulo: Makron Books, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** 2º Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

DOLABELA, Fernando Celso. **O segredo de Luisa.** São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GARCIA, Luiz Fernando. **Formação empreendedor na educação profissional: Capacitação a distância de profissionais para o empreendedorismo.** Florianópolis: LED, 2000.

GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor: Como fazer do seu empreendimento um negócio bem-sucedido.** São Paulo: Saraiva, 1996.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** Trad. Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Planejamento estratégico, conceitos, metodologia e prática.** São Paulo: Atlas, 1999.

SALIM, César Simões, et al **Construindo Planos de Negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise.** São Paulo: Atlas, 1983.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1991.

BRIGHAM, Eugene F.; WESTON, J. Fred. **Fundamentos da administração financeira**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SEBRAE/PB. **Plano de negócio**. Disponível em:  
<[www.sebraepb.com.br/interna.jsp?pagina=iniciando\\_seu\\_negocio\\_plano\\_de\\_negocios](http://www.sebraepb.com.br/interna.jsp?pagina=iniciando_seu_negocio_plano_de_negocios)> Acesso em: 18 ago. 2005.

## APÊNDICE

## **APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

### **I Parte: Dados de Identificação**

01. Com que frequência o Sr(a) pinta sua casa ou estabelecimento?

- ☐ uma vez por ano
- ☐ de dois em dois anos
- ☐ de três em três anos
- ☐ de quatro em quatro anos
- ☐ mais de cinco anos

02. Quando se fala em tinta imobiliária, qual a primeira marca que vem na sua cabeça?

- ☐ Coral
- ☐ Suvinil
- ☐ Sherwin Williams
- ☐ Iquine
- ☐ Ypiranga

03. Ao pintar sua casa, qual a linha de produto que o Sr(a) consome?

- |                                                 |                                                   |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Premium (top de linha) | <input type="checkbox"/> Standard (intermediária) |
| <input type="checkbox"/> Econômica (popular)    | <input type="checkbox"/> Tintas em pó             |

04. Qual a loja de material de construção que o Sr(a) compra? ( Cite uma apenas )

- ☐ Armazém Pará
- ☐ Agaé
- ☐ Saci
- ☐ Comjol
- ☐ Lótus
- ☐ Lampadinha
- ☐ Vale do Pará

05. Qual o fator que o Sr(a) considera mais importante para a escolha do estabelecimento para efetuar suas compras?

- ☐ Estacionamento
- ☐ Qualidade
- ☐ Atendimento
- ☐ Organização
- ☐ Preço
- ☐ Prazo
- ☐ Variedades de Produtos

06. O Sr(a) acha importante que nessa região tenha uma loja especializada em tintas?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

07. As lojas localizadas nessa região atendem às suas necessidades?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

08. De que forma o Sr(a) gosta de ser atendido?

- |                                                           |                                        |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> No próprio ponto de venda        | <input type="checkbox"/> Telemarketing |
| <input type="checkbox"/> Através da visita de um vendedor | <input type="checkbox"/> Internet      |

**II Parte: Dados Pessoais:**

01. Sexo:

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Feminino |
|------------------------------------|-----------------------------------|

02. Estado Civil:

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Separado
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

03. Faixa Etária (em anos):

- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ 46 a 55 anos
- ☐ 56 a 65 anos
- ☐ a acima de 65

04. Grau de Instrução:

- ☐ 1º grau incompleto
- ☐ 1º grau completo
- ☐ 2º grau incompleto
- ☐ 2º grau completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós- Graduação

05. Renda Mensal Familiar:( em Salários Mínimos- S.M )

- ☐ Menos de 1 S.M
- ☐ de 1 a 3 S.M
- ☐ de 4 a 6 S.M
- ☐ de 7 a 9 S.M
- ☐ de 10 a 12 S.M
- ☐ Acima de 12 S.M