



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Curso Técnico em Administração – Modalidade Conc/Subsequente
Plano de negócio

CAROLINA MACHADO COUTO
GISLAINE FERNANDES DE SOUZA
GUSTAVO HENRIQUE MANGOLIN
MIKELLI PINHEIRO DOS SANTOS



CAROLINA MACHADO COUTO
GISLAINE FERNANDES DE SOUZA
GUSTAVO HENRIQUE MANGOLIN
MIKELLI PINHEIRO DOS SANTOS



Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenadoria do Curso de Técnico em Administração ministrado pelo Instituto Federal de Educação e Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador. Antônio Marcos Tomé.

Presidente Epitácio – SP
2018

CAROLINA MACHADO COUTO
GISLAINE FERNANDES DE SOUZA
GUSTAVO HENRIQUE MANGOLIN
MIKELLI PINHEIRO DOS SANTOS

FÁBRICA DE TIJOLO ECOLÓGICO

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenadoria do curso de Técnico em Administração ministrado pelo Instituto Federal de Educação e Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador. Antônio Marcos Tomé.

BANCA EXAMINADORA

Antônio Marcos Tomé

Bruno Teremussi

José Augusto Júnior

Presidente Epitácio, 28 de Junho de 2018.

Semear ideias ecológicas e plantar sustentabilidade é ter a garantia de colhermos um futuro fértil e consciente – Sivaldo Filho.

AGRADECIMENTOS

Queríamos agradecer primeiramente a Deus, que nos deu forças para progredir e concluir este estudo; depois ao nosso orientador, professor Antônio Marcos Tomé não somente pelo apoio, mas também pela constante orientação e dedicação neste trabalho, pela sua amizade e interesse na consecução deste estudo. Também gostaríamos de agradecer ao IFSP, que nos deu toda estrutura para estarmos aqui hoje.

Agradecemos a todos os professores que sempre estiveram dispostos a nos ajudar, sendo eles excelentes profissionais; não poderíamos esquecer-nos de dizer nosso muito obrigado ao professor Me. Marcelo Zorzan, sem o qual nosso trabalho não teria sido suficiente para funcionar como funcionou. Em penúltimo lugar, agradecemos aos amigos de equipe que formamos aqui, e por último fazemos um agradecimento a todos os colaboradores do IFSP por toda dedicação. Agradecemos, sobretudo, a professora Me. Edilene Weffort Lourenço, que nos conduziu em todo projeto integrador I e foi de suma importância na conclusão deste trabalho. E, por fim, agradecemos a nossas famílias e amigos que contribuíram direta e indiretamente para a conclusão deste trabalho, que é de extrema importância para o nosso crescimento pessoal e profissional.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: LOCALIZAÇÃO.....	47
FIGURA 2: PLANTA BAIXA.....	49
FIGURA 3: REFORMA.....	50
FIGURA 4: FACHADA (A).....	51
FIGURA 5: FACHADA (B).....	51
FIGURA 6: ESCRITÓRIO (A).....	52
FIGURA 7: ESCRITÓRIO (B).....	52
FIGURA 8: ÁREA DE PRODUÇÃO.....	53
FIGURA 9: COZINHA.....	53
FIGURA 10: ÁREA DE DESCANSO.....	54
FIGURA 11: ESTOQUE.....	54
FIGURA 12: FLUXOGRAMA.....	56
FIGURA 13: ORGANOGRAMA.....	57

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: DISCENTE 1 – CAROLINA MACHADO COUTO.....	14
QUADRO 2: DISCENTE 2 – GISLAINE FERNANDES DE SOUZA.....	14
QUADRO 3: DISCENTE 3 – GUSTAVO HENRIQUE MANGOLIN.....	14
QUADRO 4: DISCENTE 4 – MIKELLI PINHEIRO DOS SANTOS.....	15
QUADRO 5: ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	35
QUADRO 6: (A) TIJOLO MODULAR. (B) CANALETA. (C) MEIO TIJOLO.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: QUAL É O SEU GÊNERO?.....	20
GRÁFICO 2: QUAL A SUA IDADE?.....	20
GRÁFICO 3: QUAL A SUA RENDA FAMILIAR?.....	21
GRÁFICO 4: QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS QUE VOCÊ OBSERVA AO COMPRAR MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO?.....	22
GRÁFICO 5: COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA UTILIZAR TIJOLO OU MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO?.....	23
GRÁFICO 6: ALÉM DAS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO, O QUE INFLUÊNCIA A SUA DECISÃO DE COMPRA?.....	23
GRÁFICO 7: ALGUMA VEZ VOCÊ JÁ ESCUTOU FALAR SOBRE TIJOLO ECOLÓGICO?.....	24
GRÁFICO 8: VOCÊ OPTARIA EM COMPRAR TIJOLOS ECOLÓGICOS PINTADO?.....	25
GRÁFICO 9: VOCÊ JÁ USOU TIJOLO ECOLÓGICO?.....	26
GRÁFICO 10: VOCÊ ACREDITA QUE O TIJOLO ECOLÓGICO SERIA APTO A TOMAR O ESPAÇO DO TIJOLO CONVENCIONAL?.....	27
GRÁFICO 11: VOCÊ RECOMENDARIA O TIJOLO ECOLÓGICO A OUTRAS PESSOAS?.....	28
GRÁFICO 12: QUAL O MEIO DE PAGAMENTO QUE VOCÊ MAIS UTILIZA PARA PAGAR AS COMPRAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÕES?.....	28
GRÁFICO 13: VOCÊ ACREDITA QUE A PRODUÇÃO DOS TIJOLOS ECOLÓGICOS ESTÃO DE ACORDO COM A SUSTENTABILIDADE?.....	29
GRÁFICO 14: A RENDA DAS PESSOAS QUE PAGAM AS COMPRAS EM DINHEIRO.....	30
GRÁFICO 15: RENDA DAS PESSOAS QUE JÁ USARAM O TIJOLO ECOLÓGICO.....	31
GRÁFICO 16: RENDA DAS PESSOAS QUE BUSCAM POR QUALIDADE DO PRODUTO.....	32
GRÁFICO 17: FREQUÊNCIA DE COMPRA DAS PESSOAS QUE JÁ USARAM O TIJOLO ECOLÓGICO.....	33

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	10
1.1 INTRODUÇÃO.....	10
1.2 DADOS DOS DISCENTES RESPONSÁVEIS PELO DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO.....	13
1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	15
1.4 MISSÃO DA EMPRESA.....	15
1.5 VISÃO DA EMPRESA.....	15
1.6 VALORES DA EMPRESA.....	15
1.7 SETORES DE ATIVIDADES.....	16
1.8 FORMA JURÍDICA.....	16
1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	16
1.10 CAPITAL SOCIAL.....	17
2 ANÁLISE DE MERCADO.....	18
2.1 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	19
2.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONCORRENTE.....	33
2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	36
3 PLANO DE MARKETING.....	41
3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS.....	41
3.2 PREÇO.....	42
3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	43
3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	46
3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	47
4 PLANO OPERACIONAL.....	48
4.1 LAYOUT.....	48
4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA.....	55
4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	55
4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL.....	56
5 PLANO FINANCEIRO.....	59
5.1 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO FIXO.....	59
5.2 CAPITAL DE GIRO.....	60
5.2.1 ESTOQUE INICIAL.....	61
5.2.2 CONTAS A RECEBER.....	61

5.2.3	CONTAS A PAGAR.....	62
5.2.4	NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE.....	62
5.2.5	RECURSOS DA EMPRESA FORA DO CAIXA.....	62
5.2.6	CAIXA MÍNIMO.....	63
5.2.7	CAPITAL DE GIRO.....	63
5.3	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	63
5.4	INVESTIMENTO TOTAL.....	64
5.5	ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL.....	64
5.6	ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	65
5.7	APURAÇÃO DO CUSTO DO PRODUTO VENDIDO.....	65
5.8	CUSTO DE MÃO DE OBRA MENSAL.....	66
5.9	ESTIMATIVA DO CUSTO DE DEPRECIAÇÃO.....	66
5.10	ESTIMATIVA DO CUSTO FIXO OPERACIONAL MENSAL.....	67
5.11	DEMOSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	67
5.12	INDICADORES DE VIABILIDADE.....	68
5.12.1	PONTO DE EQUILÍBRIO.....	68
5.12.2	LUCRATIVIDADE.....	69
5.12.3	RENTABILIDADE.....	70
5.12.4	PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO.....	70
6	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO.....	72
7	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	73
7.1	ANÁLISE DA F.O.F.A.....	73
8	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	75
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	76
	APÊNDICE B – CURRÍCULO: CAROLINA MACHADO COUTO.....	78
	APÊNDICE C – CURRÍCULO: GISLAINE FERNANDES DE SOUZA.....	79
	APÊNDICE D – CURRÍCULO: GUSTAVO HENRIQUE MANGOLIN.....	80
	APÊNDICE E – CURRÍCULO: MIKELLI PINHEIRO DOS SANTOS.....	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este projeto tem como objetivo demonstrar a viabilidade ou a inviabilidade de uma fabriqueta de tijolos ecológicos no município de Presidente Epitácio. Foram delineadas todas as perspectivas importantes para corroborar um plano de negócio; desde um estudo demonstrando a importância de unir o ramo da construção civil com a sustentabilidade, até chegar em conteúdos mais técnicos, como o plano financeiro e o plano de marketing, por exemplo. Além disso, também é possível observar neste projeto, todo o funcionamento de uma olaria, mostrando desde o processo produtivo do tijolo ecológico bem como suas possíveis redes de vendas.

Neste tópico foram delineadas algumas informações sobre o projeto em questão, dando ênfase na análise do setor em que o projeto está inserido, tanto em sua perspectiva macroambiente quanto na perspectiva microambiente. Este projeto está dividido em onze subseções, que juntas corroboram a viabilização do mesmo, e elas estão expostas desta maneira: introdução, dados dos discentes, experiências profissionais e atribuições, dados do empreendimento, missão da empresa, visão da empresa, valores da empresa, setores de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social, fontes de recursos.

1.1 INTRODUÇÃO

O tema sustentabilidade sempre foi um paradigma para o ser humano, dado que ele sempre enxergou a natureza como algo irrelevante em comparação com a sua existência, assim como afirma Fogaça (2018) “Ao longo da maior parte da história do homem, ele viu-se como um dominador da natureza e acreditava que ela estava disponível somente para o seu bem-estar, para servir ao desenvolvimento econômico [...]”. A atitude do homem de se sentir o “dominador” da natureza, fez com que cada vez mais o ambiente fosse devastado, e isto gerou consequências imensuráveis na natureza, como afirma Nogueira (2015) “[...] o homem está contribuindo a diversas fontes de dióxido de carbono causado pela indústria, desmatamento e desertificações, ações do efeito estufa na atmosfera [...]”. Entretanto, desde o século XX, o pensamento do homem em relação ao meio ambiente vem sofrendo grandes transformações.

De acordo com Correa (2009), o tema sustentabilidade ganhou enfoque a partir da década de 80, com o Relatório de Brundtland (1987) e tinha como definição geral “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”. Dessa forma, este relatório e o surgimento desta definição, foi de suma importância para o entendimento do ser humano em relação ao meio ambiente, ou seja, “[...] pode-se considerar que o meio ambiente, ao longo da história, passou de uma fonte de recursos e recipiente de resíduos para o status de ativo da sociedade global”, afirma Borges e Tachibana (2005).

Atualmente, a busca por meios sustentáveis para se realizar algo está aumentando gradativamente ao passar dos anos, e isto deve-se ao fato de que cada vez mais as pessoas estão preocupando-se com meio ambiente, assim como afirma Votorantim-Cimentos (2017) “a preocupação com questões que envolvem meio ambiente, sustentabilidade e conscientização ambiental de modo geral vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade mundial”. Além do mais, os jovens atualmente, conhecidos como “Geração Z”, estão cada vez mais procurando “por produtos e serviços sustentáveis” e “estão mais preocupados com o meio ambiente”, afirma de Sá (2010). Isto confirma que cada vez mais as empresas terão que ter a sustentabilidade como base e foco em suas estratégias.

Outro fator importante para dar legitimidade a este projeto é que a construção civil no Brasil exerce um enorme papel na sociedade, “o setor de construção civil brasileiro foi responsável por 4% do PIB em 2009 e vem acumulando sucessivas taxas de crescimento de 1995 até 2008” (Monteiro; Da Costa; Faleiros; Nunes, 2013). Partindo deste contexto, é importante notar que, o ramo da construção civil é um dos principais mercados que necessitam de uma conscientização e de uma racionalização quando o assunto é sustentabilidade. Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2017), “[...] a indústria da construção é o setor de atividades humanas que mais consome recursos naturais e utiliza energia de forma intensiva, gerando consideráveis impactos ambientais”. Consequentemente, atitudes para sanar e diminuir tais impactos são de extrema importância e utilidade, dado que “[...] a construção civil passa por uma fase de grande crescimento”, como também afirma IETEC (2015).

A partir destas afirmações, fica claro que o ramo que liga a sustentabilidade ao ramo da construção civil é um grande mercado em potencial, dado que ambos estão em enorme evidência no Brasil e no mundo. Um produto que tem como objetivo principal, reduzir os

danos causados pelas construções civis no meio ambiente é chamado popularmente de Tijolo Ecológico ou Solo Cimento , “obtido através da mistura do solo, cimento e água, que criam um composto que endurece após ser prensado e curado [...]” como explica Aniteco (2016).

A utilização do tijolo ecológico em obras ainda é recente, sendo conhecida a partir do século XX, como comprova Biobloc (2016):

“As primeiras pesquisas registradas sobre a utilização desse material são datadas de 1935, feitas junto a Portland Cement Association, entretanto, nos Estados Unidos, desde o início do século XX, o solo-cimento apresenta grande utilização no ramo de construção civil, sem uma pesquisa mais detalhada sobre a utilização deste material.”

Mas, na antiguidade, técnicas muito parecidas já eram utilizadas e aprimoradas, como demonstra Biobloc (2016) “ele surgiu através de um processo evolutivo ao longo dos milhares de anos, sendo a construção mais velha que se conhece, a da pirâmide Quéops, no Egito, construída à cerca de 2.600 anos a.C.”

Os principais benefícios deste produto, em relação a perspectiva ambiental, é que sua composição permite “[...] o uso de areia, de resíduos e escória de usinas siderúrgicas, de agregados reciclados de entulho de construção civil, de resíduos de atividades mineradoras e outros passivos ambientais resultantes de atividades variadas [...]”, e também “por não usar o barro vermelho, matéria-prima tradicional dos tijolos convencionais, evita-se também a degradação do meio ambiente causada por sua extração”, Aniteco (2016). Outro fato importante sobre a utilização do tijolo ecológico é que “[...] além de contribuir para o meio ambiente por evitar a emissão de gases de efeito estufa, contribuirá maciçamente na economia do país, tendo em vista o reaproveitamento de matérias vegetais descartáveis [...]” confirma (Morais; Chaves; Jones, 2014), ou seja, os benefícios da utilização do solo-cimento não fica apenas na perspectiva microambiente, ele ultrapassa, atingindo o país inteiro.

No âmbito econômico e analisando o seu desempenho, o tijolo ecológico se destaca por proporcionar uma “economia de 50% com concreto e 60% com ferragens para a sustentação estrutural da edificação” e uma “economia de 100% com madeira para a armação de formas estruturais de vigas, colunas e vergas”, diz Aniteco (2016). Além disso,

“o tijolo ecológico é o mais completo quando se fala em benefícios, pois possibilita a redução do tempo de construção em 30% em relação à alvenaria convencional, distribuem melhor a carga de peso sobre as paredes devido aos seus encaixes e colunas embutidas nos próprios furos, reduz o consumo de madeiras para formas nas construções,

proporciona uma economia de concreto e argamassa em cerca de 70% e de aço 50% em relação à estrutura de concreto armado” (MOTTA et al., 2014).

Portanto, a utilização do solo cimento traz diversos benefícios para uma construção, sobretudo, na perspectiva financeira, não ficando apenas no âmbito da sustentabilidade.

No município de Presidente Epitácio, cidade do interior paulista com aproximadamente 43 mil habitantes (IBGE, 2017), estão inseridas 6 cerâmicas, mas apenas uma é especializada na produção de tijolos ecológicos, por isso se tratando de uma cidade que está com um crescimento populacional de 0,42% de 2016 para 2017 (IBGE, 2017), resolveu-se investigar a viabilidade de uma fabriqueta de tijolos ecológicos neste município.

A finalidade deste empreendimento é de proporcionar um tijolo de qualidade e de um preço acessível, ressaltando a importância que uma construção sustentável tem na sociedade e no meio ambiente. O público-alvo da empresa será diversificado, sendo eles as grandes construtoras, pessoas comuns que desejam construir a casa própria ou fazer pequenas reformas e, sobretudo, empresas que compram blocos ecológicos para revender e agregando conhecimento do produto aos pedreiros autônomos. Muitas lojas de materiais de construções, por exemplo, costumam comprar blocos diretamente na fábrica para revender ao cliente final e esses podem ser ótimos parceiros para aumentar a vendagem dos blocos fabricados.

1.2 DADOS DOS DISCENTES RESPONSÁVEIS PELO DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

No quadro 1, 2, 3 e 4 refere-se aos dados dos desenvolvedores do plano de negócio. Para uma maior formalidade, cada discente desenvolvedor disponibilizará seu currículo nos Apêndices deste documento.

Quadro 1: Discente 1 – Carolina Machado Couto

Nome: Carolina Machado Couto	
Endereço: Rua Maceió, nº 1656	
Cidade: Presidente Epitácio	Estado: São Paulo
Celular: (18) 98137-3722	
Estado Civil: Solteira	
Idade: 19	Naturalidade: Presidente Epitácio/SP
Ensino médio completo; Curso Técnico em Administração (em conclusão); Conhecimentos em informática e internet. Experiência na área de vendas e atendimento ao público; operadora de caixa e noções básicas de funcionamento de uma empresa.	

Fonte: (Os próprios autores).

Quadro 2: Discente 2 – Gislaine Fernandes de Souza

Nome: Gislaine Fernandes de Souza	
Endereço: Sítio Família Feliz, Lote 50 – Assentamento São Paulo	
Cidade: Presidente Epitácio	Estado: São Paulo
Celular: (18) 99663-3189	
Estado Civil: Solteira	
Idade: 21	Naturalidade: Batayporã/MS
Ensino médio completo; curso de informática básica; curso básico de administração; farmácia e manipulação; Técnico em edificações; Curso Técnico em Administração (em conclusão).	

Fonte: (Os próprios autores).

Quadro 3: Discente 3 – Gustavo Henrique Mangolin

Nome: Gustavo Henrique Mangolin	
Endereço: Rua Álvaro Coelho nº <u>13-57</u>	
Cidade: Presidente Epitácio	Estado: São Paulo
Celular: (18) 981841115	
Estado Civil: Solteiro	
Idade: 18	Naturalidade: Presidente Epitácio/SP
Ensino médio completo e Curso Técnico em Administração (em conclusão). Estagiário na empresa Play Audio Instrumentos Musicais.	

Fonte: (Os próprios autores).

Quadro 4: Discente 4 – Mikelli Pinheiro dos Santos

Nome: Mikelli Pinheiro dos Santos	
Endereço: Rua Alameda das Perobas nº 23-82	
Cidade: Presidente Epitácio	Estado: São Paulo
Celular: (18) 99641-5423	
Estado Civil: Solteira	
Idade: 19	Naturalidade: Presidente Epitácio/SP
Ensino médio completo, Curso de Auxiliar Administrativo e Cursando Técnico em Administração. Estagiária no atendimento de farmácia e manipulação.	

Fonte: (Os próprios autores).

1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Para o desenvolvimento deste Plano de Negócios optou-se por criar um nome fantasia para a fábrica. Sendo assim, adotou-se Eco Tijolar

1.4 MISSÃO DA EMPRESA

Proporcionar um tijolo de qualidade e desempenho superior as expectativas dos clientes mantendo o foco em sustentabilidade.

1.5 VISÃO DA EMPRESA

Ser a maior indústria de construção de tijolos ecológicos do Oeste Paulista sendo reconhecida pelo seu excelente tijolo e pelo seu trabalho em relação a preservação do meio ambiente.

1.6 VALORES DA EMPRESA

- Honra, comportamento de modo virtuoso, corajoso, honesto; cujas qualidades são consideradas, socialmente, virtuosas;
- Respeito ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável da sociedade;
- Qualidade, não há limites para atingir excelência nas nossas atividades;

- Responsabilidade, principalmente com nossos compromissos e com o meio ambiente;
- Inovação, sempre buscar o inesperado.

1.7 SETORES DE ATIVIDADES

O setor de atividade que a Eco Tijolar pretende atuar enquadra-se no ramo de indústria no âmbito da construção civil. A produção dos tijolos ecológicos baseia-se em processos produtivos que transformam passivos ambientais em ativos econômicos resultando em um produto sustentável e inovador.

1.8 FORMA JURÍDICA

Através de estudos, visualizou-se que a Eco Tijolar se encaixaria como uma EPP. Empresas de Pequeno Porte – As Empresas de Pequeno Porte, representadas pela sigla EPP, tem faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 3.6 milhões. Da mesma forma que a ME, o titular de uma Empresa de Pequeno Porte deve formalizar o negócio em uma Junta Comercial. É optante pelo Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido.

1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

De acordo com as formas jurídicas citados no tópico 1.8, o tipo de enquadramento tributário fica específico neste tópico, com o objetivo de maior conhecimento sobre os mesmos, para o processo de escolha e para uma melhor análise. Através disto, o enquadramento que foi escolhido para a Empresa Eco Tijolar foi o Simples Nacional.

Simples Nacional – É um regime compartilhado de arrecadação com cobrança e fiscalização de tributos aplicáveis a microempresas e empresas de pequeno porte previsto na Lei Complementar nº 123/06. Ele reúne todos os tributos da empresa em uma única guia denominada Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), nela estão o IRPJ, o CSLL, o PIS, o COFINS, o IPI, o CPP, o ISS e o ICMS (varia de 3,30% à 3,85% de alíquota).

“Lei Complementar nº 123/06 – Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito

dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.”

1.10 CAPITAL SOCIAL

Capital Social refere-se ao investimento inicial levantado pelos proprietários, correspondendo ao patrimônio líquido da empresa. Através de apurações realizadas pelos desenvolvedores deste projetos, foi observado que é preciso um investimento de: R\$ 154.207,72 (Cento e cinquenta e quatro mil e duzentos e sete reais e setenta e dois centavos) para a abertura da Eco Tijolar. É importante ressaltar onde estes custos de abertura serão direcionados e foi notado que 62% (R\$96.367,28) dos investimentos totais são responsáveis pelos investimentos fixos; 27% (R\$41.986,05) pelos investimentos pré-operacionais e 10% (R\$15854,39) pelo capital do giro da empresa.

2 ANÁLISE DE MERCADO

A importância de analisar o mercado, está relacionado com as mudanças que vem surgindo a cada dia, como explica Intelliplan Consultoria Empresarial, “A análise de mercado é fundamental pois tudo está mudando muito rapidamente, novidades estão surgindo a cada dia, novos riscos e oportunidade batem à porta das empresas, e diante de tudo isso é preciso se adaptar”.

A Intelliplan Consultoria Empresarial ainda explica que, “Muitas empresas constroem a sua concepção sobre o mercado não baseada em dados, estudos e análises, mas naquilo que os líderes da empresa foram capazes de perceber com o decorrer do tempo”.

De fato, toda a experiência e conhecimento acumulados com os anos de atuação no mercado por empresários devem ser levados em consideração. Porém, é preciso ter claro que na maioria das vezes não somos capazes de estar a par de tudo o que está acontecendo e assim ter uma visão real sobre a situação do mercado no momento. A análise contínua é necessária para manter uma visão realista sobre o mercado e assim tomar decisões mais acertadas, como afirma (KOTLER, 2000, p.37): “Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.”

Com este contexto, o interesse em analisar o mercado de Presidente Eptácio foram levadas em consideração, devido a sua grande importância para o plano de negócio. A partir disto, foi elaborado um questionário com 20 (vinte) perguntas. A iniciativa teve como foco entrevistar 200 (duzentas) pessoas. Por meio das entrevistas, os dados obtidos foram tabulados e analisados para um maior conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes. Com base nos resultados obtidos nos questionários, os objetivos da empresa são: formar estratégias de infiltrar-se no mercado, ter ações de marketing, implantar os gostos dos clientes, e ter conhecimento se há viabilidade ou não para a Fábrica de Tijolos Ecológicos. Além do mais, ao analisar os gráficos percebeu-se que seis perguntas do questionário não teriam uma grande relevância para a sustentação do projeto e por este motivo, as mesmas não aparecem na análise do ambiente.

A análise de mercado, por ser uma ferramenta para obtenção de informações referentes ao mercado de atuação da empresa, ajuda a criar estratégias de aproximação com os clientes e auxilia na análise das ações da concorrência como afirma Kotler, (2008, p. 87):

“A probabilidade de sucesso da empresa não depende apenas da força do seu negócio, das exigências básicas para ser bem-sucedida em um mercado-alvo, mas também de suas competências para superar seus concorrentes”

A primeira etapa da análise de mercado é estudar o cliente com base nos questionários; tendo como secundário o estudo do concorrente e por último o estudo dos potenciais fornecedores. O questionário foi elaborado no dia 01/10/2017 e aplicado no dia 05/10/2017.

2.1 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Estudar o comportamento do cliente é importante para promover mudanças e melhorias às empresas, uma vez que a partir desta análise é possível conhecer o seu cliente de verdade, sabendo quem ele é, o que ele pensa sobre o negócio e produto, o que o motiva procurar pelos serviços da empresa e quais são as razões que o fazem decidir comprar ou não um produto. A Editora Novo Negócio diz que:

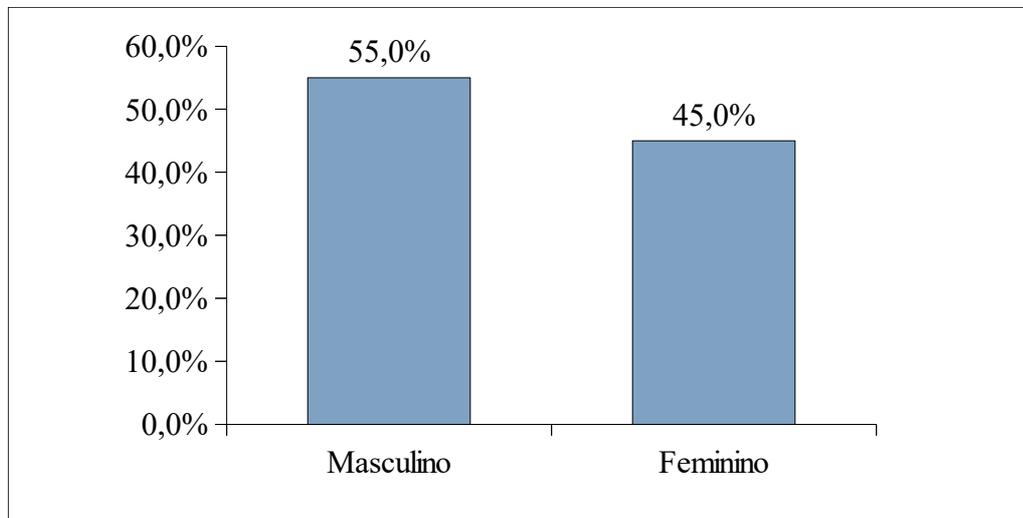
“A melhor forma de obter êxito junto ao público é estudando a Teoria Do Comportamento Do Consumidor, que é uma prática essencial para conhecê-lo, saber quais são as suas novidades e trabalhar para atendê-las da melhor maneira possível.”

A Editora Novo Negócio ainda explica que:

“A análise do comportamento do consumidor é realizada por meio da avaliação nos comportamentos de consumo, em que o consumidor é enxergado em três momentos diferentes, que são: como utilizador, pagador e comprador.”

Sendo assim, após a análise e tabulação dos dados colhidos nos questionários, a seguir coloca-se os gráficos com as análises da referente pesquisa.

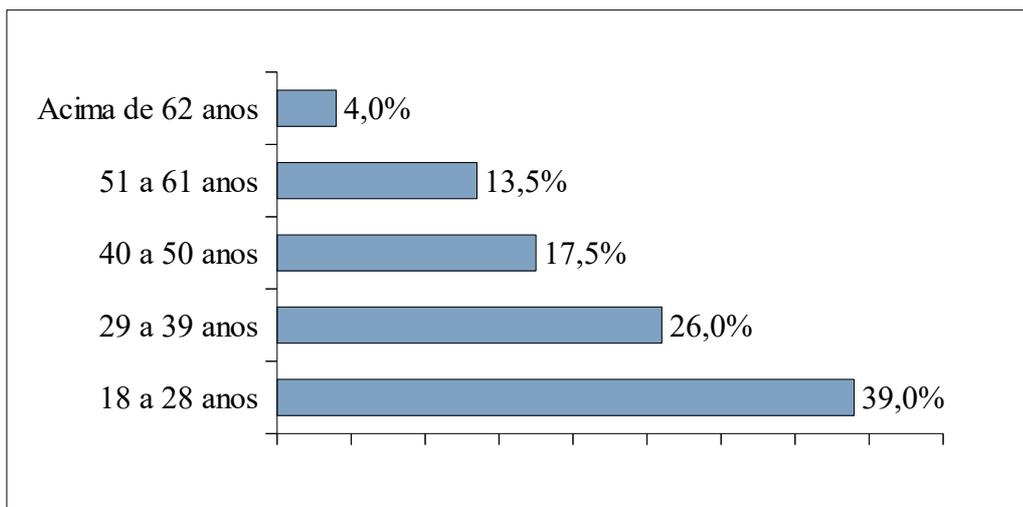
O gráfico 1 refere-se ao gênero de cada entrevistado, sendo uma pergunta de caracterização pessoal do respondente para que o mesmo sinta-se livre para assinalar a que melhor se enquadra à sua aceitação de sexualidade.

Gráfico 1: Qual é o seu gênero?

Fonte: (Os próprios autores).

Como pode-se observar, a maioria dos respondentes são do gênero masculino. Em números, do público entrevistado, 55% são homens e 45% são mulheres. As pessoas entrevistadas neste questionário foram selecionadas aleatoriamente. Portanto, a distribuição de gênero no gráfico 1 foi mera causalidade.

O gráfico 2 refere-se à idade de cada entrevistado, sendo de caracterização pessoal do respondente.

Gráfico 2: Qual a sua idade?

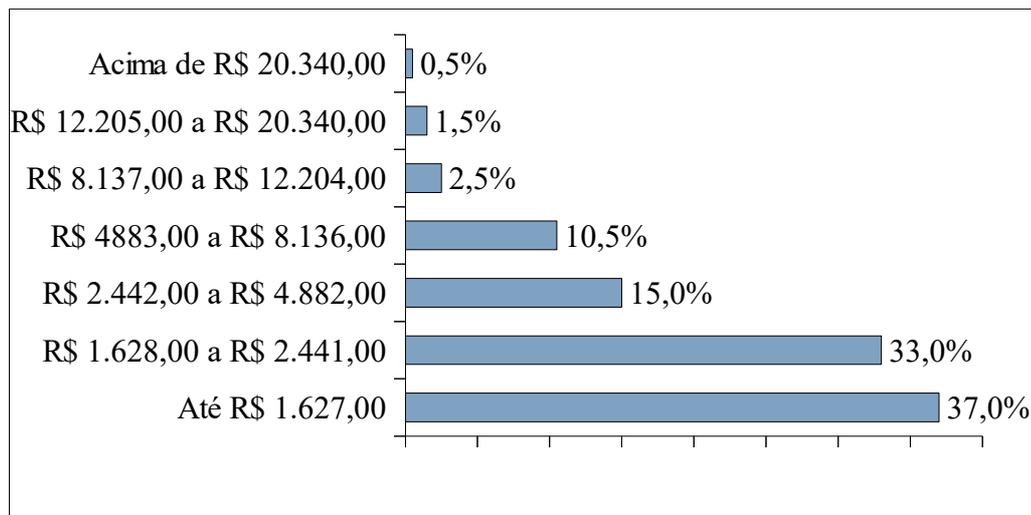
Fonte: (Os próprios autores).

Identificou-se que o público com maior índice percentual é a faixa etária de 18 a 28 anos, atingindo 39%, e seguido do público entre 29 a 39 anos, que alcançou 26%. O menor índice encontrado foi da faixa etária acima de 62 anos, ficando com 4%.

No gráfico, fica notório que, a maior parte dos respondentes foram pessoas que estão entre 18 a 39 anos, que de acordo com de Sá (2010), são pessoas que fazem parte das gerações “X e Y”, cuja a principal característica é “[...] cada vez mais se preocupar com a sustentabilidade [...]”. Portanto, como o principal objetivo da Eco Tijolar é fornecer aos clientes um produto ambientalmente sustentável e economicamente viável, este gráfico corrobora que existe um nicho de mercado que ainda pode ser explorado e consolidado pela Eco Tijolar, em Presidente Epitácio.

O gráfico 3 demonstra o componente econômico de cada respondente, de interesse por parte dos desenvolvedores do plano de negócio para conhecer a situação de renda de cada entrevistado para um maior entendimento sobre a população de Presidente Epitácio.

Gráfico 3: Qual a sua renda familiar?

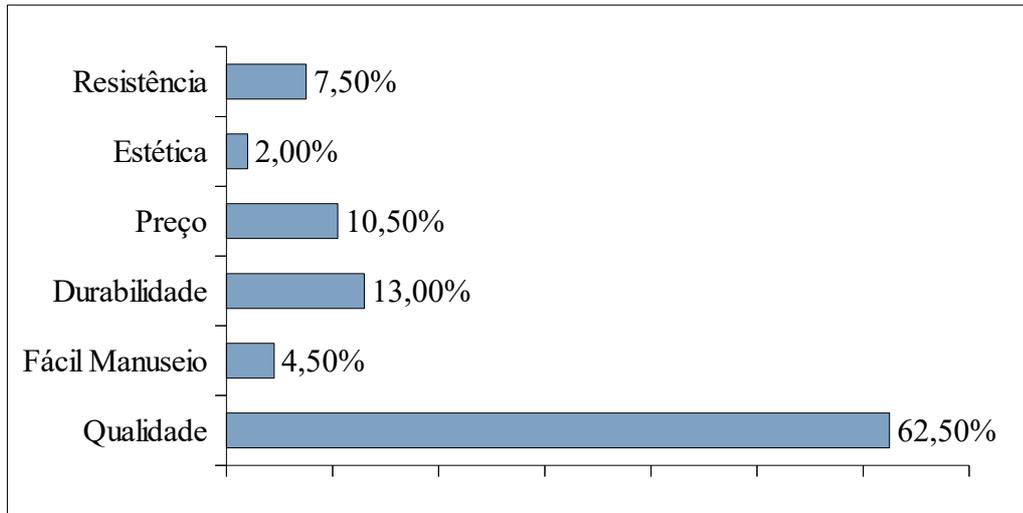


Fonte: (Os próprios autores).

Identificou-se que o maior índice percentual encontrado no gráfico fica sobre a renda de até R\$ 1627,00 é de 37%. Chega-se próximo a renda de 1.628,00 a 2.441,00 com 33% e 17% dos respondentes recebem 2.442,00 a 4.882,00. Os demais não apresentaram diferenças exacerbadas, ficando com 10% a renda entre R\$ 4.883,00 a 8.136,00; 2,50% a renda entre R\$ 8.137,00 a 12.204,00; 1,50% dos respondentes recebem entre 12.205,00 a 20.340,00 e com o menor percentual encontrado ficou a renda acima de 20.340,00 atingindo 0,50% dos entrevistados. O gráfico mostrou que a maioria dos respondentes possuem um rendimento médio pequeno, e com isso, existe um consenso de fornecer um produto de qualidade com um preço acessível.

O gráfico 4 busca conhecer melhor o público sobre as suas características de compra e também analisar o aspecto primordial para o respondente na sua tomada de decisão sobre o produto.

Gráfico 4: Quais são as principais características que você observa ao comprar materiais para construção?

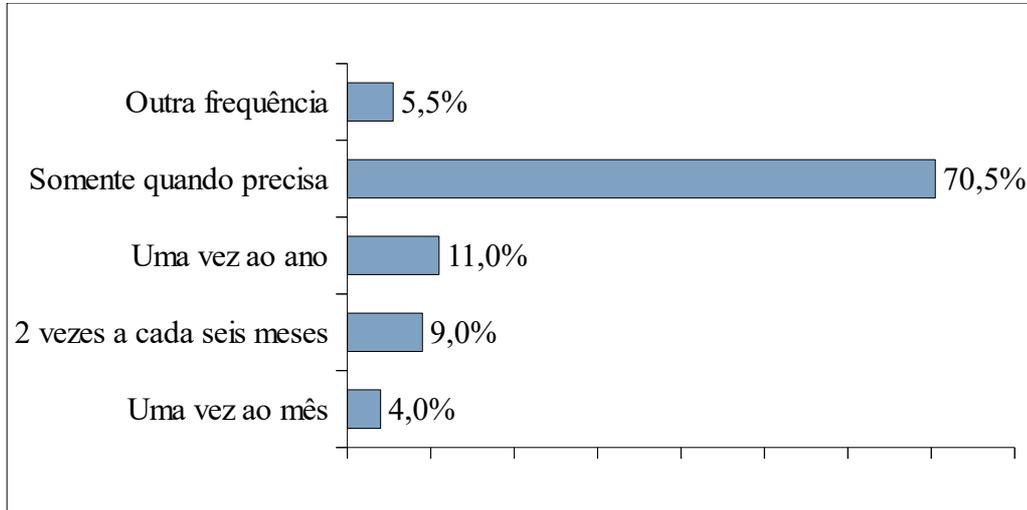


Fonte: (Os próprios autores)

Dentre as respostas obtidas, a característica que obteve o maior índice percentual foi a de qualidade, atingindo 63%; seguido de durabilidade e preço, atingindo 13% e 11%, respectivamente. Este gráfico é de suma importância para a Eco Tijolar, pois ele norteia os desejos e as necessidades de um possível público. Por meio dele, fica claro que, a qualidade dos tijolos ecológicos produzidos pela empresa terá que ter uma excelência incomparável, para que a expectativa dos clientes sejam supridas. Ademais, seu preço e sua durabilidade precisam se encontrar no mesmo ponto, ou seja, fornecer um produto com uma durabilidade expressiva e um preço acessível e justo.

O gráfico 5 tem como quesito analisar a frequência de uso do respondente sobre o produto semelhante ao que a Eco Tijolar oferecerá.

Gráfico 5: Com qual frequência você costuma utilizar tijolo ou materiais para construção?

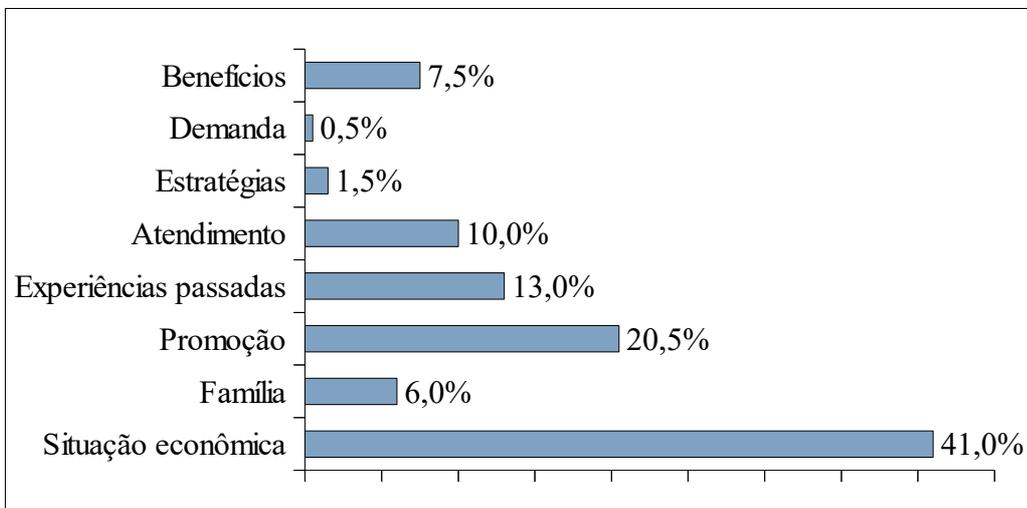


Fonte: (Os próprios autores).

A partir deste gráfico identificaram-se os seguintes dados: 70,50% somente utilizam quando precisam; 11% utilizam uma vez ao ano; 9% duas vezes a cada seis meses e 4% usam uma vez ao mês. Portanto, este gráfico deixa claro que o mercado em que a empresa Eco Tijolar está se lançando é extremamente sazonal, e assim, estratégias para saber lidar com isto e conduzir a empresa de forma rentável é de suma importância, ou seja, é necessário saber o momento exato para produzir, para que custos e perdas desnecessárias sejam evitados.

O gráfico 6 busca reforçar e entender o comportamento do cliente ao seu poder de compra e decisão sobre um produto através das características do mesmo.

Gráfico 6: Além das características do produto, o que influencia a sua decisão de compra?

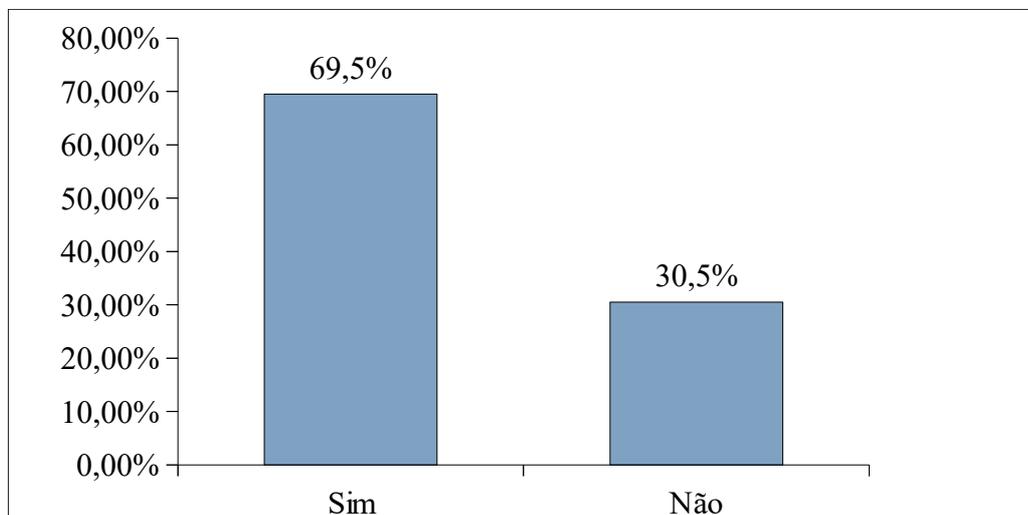


Fonte: (Os próprios autores).

Buscou-se entender os fatores que mais influenciam as pessoas ao comprar um produto e obteve os seguintes dados: 41% citaram que a situação econômica tem uma grande influência sobre as decisões de compra, assim como a promoção do produto que também se encaixa em um fator de decisão que se engloba bastante sobre o poder de compra do cliente e esse fator teve em número porcentual de 20,50. Os demais fatores também são de suma importância, pois são características que as empresas devem tomar como decisão e todas elas têm uma grande influência no mercado e ressaltando os demais resultados tem-se: 13% se preocupam com as experiências passados com o produto; 10% pendem para o atendimento oferecido; 7,50% vão pelos benefícios oferecidos; 6% são influenciados ao poder de compra pela família e com a minoria ficaram as estratégias com 1,50% dos entrevistados e com 0,50% pela demanda do produto.

O gráfico 7 busca compreender se o Tijolo Ecológico é um produto conhecido pelos respondentes; se eles já escutaram, ou se já viram em noticiários, por amigos próximos, parentes, artigos, internet e entre outros algo relacionado com produto.

Gráfico 7: Alguma vez você já escutou falar sobre tijolo ecológico?



Fonte: (Os próprios autores).

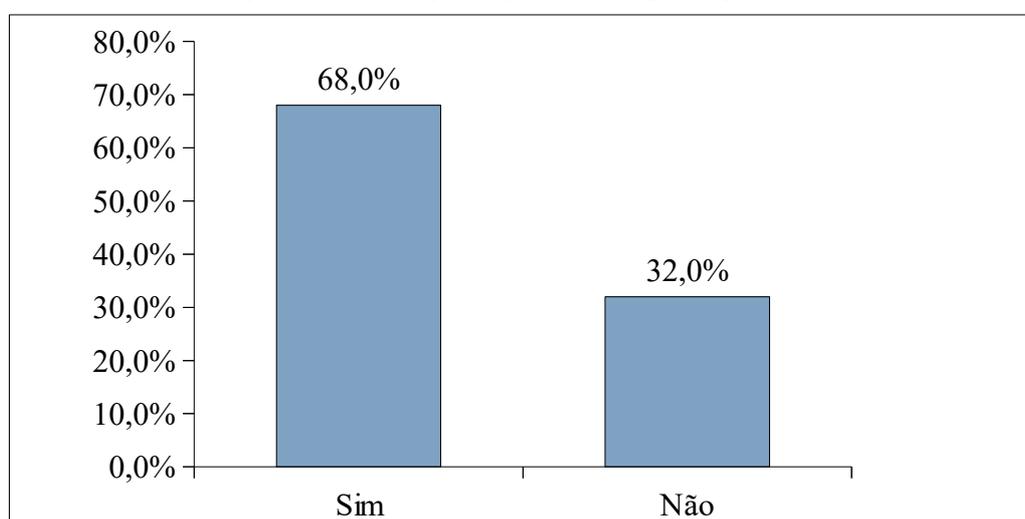
No gráfico 7 foi questionado se os respondentes já tinham conhecimento sobre o tijolo ecológico. De acordo com o resultado obtido, 69,50% dos entrevistados já tinham conhecimento sobre os tijolos ecológicos, entretanto, 30,50% dos respondentes nunca escutaram falar sobre o mesmo.

Portanto, mediante uma campanha de marketing específica, este publico enquadrará nos 30% à serem alcançado, e assim, ele não só apenas passará a ter conhecimentos sobre o tijolo ecológico, mas sobre seus benefícios e vantagens. Ademais, é interessante analisar que o

publico localizado nos 70% também será captado com o marketing, mas devido eles já terem um conhecimento sobre o produto (mesmo que seja ínfimo), uma abordagem mostrando a diferença entre o custo de uma construção com tijolo normal e uma construção com tijolo ecológico dará ao cliente uma noção financeira ao possível cliente.

O gráfico 8 teve como objetivo conhecer a preferência dos respondentes sobre um produto que normalmente não é oferecido por algumas empresas, para assim, a Eco Tijolar tomar possivelmente alguma medida de implementação e exploração sobre o produto caso haja um resultado positivo sobre o mesmo.

Gráfico 8: Você optaria em comprar tijolos ecológicos pintado?

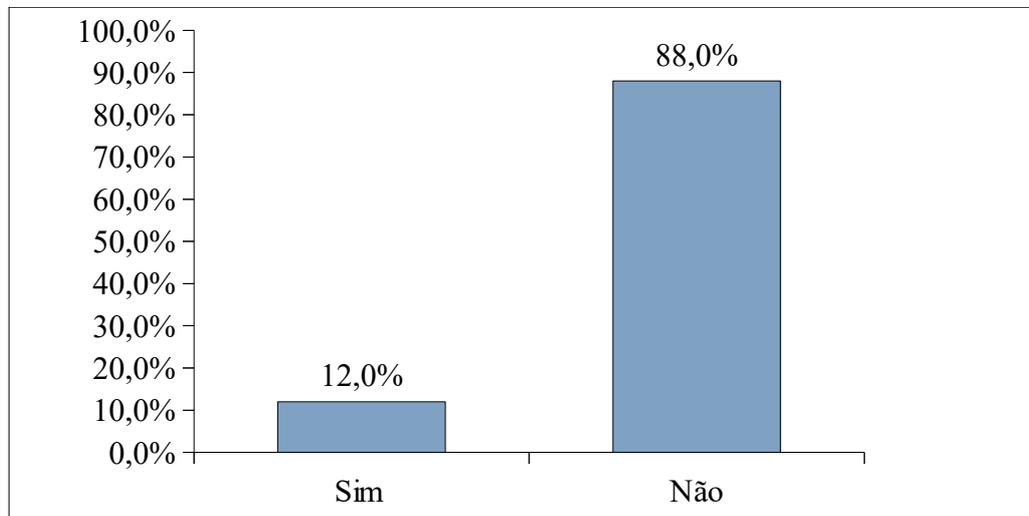


Fonte: (Os próprios autores).

O resultado obtido pelo gráfico mostra que 68% das pessoas optariam em comprar tijolos ecológicos pintados, pois os tijolos com a pintura, além de trazer um caráter individual para o cliente, faz com que ele não precise gastar dinheiro com tinta e com um pintor.

Portanto, é de suma importância colocar no portfólio da empresa Eco Tijolar, a opção de escolher pintar os tijolos, pois além de ser um desejo dos respondentes traz um caráter de diferencial para a empresa.

O gráfico 9 teve por objetivo analisar o uso dos respondentes diante de um produto que poucos conhecem, e pouco se utiliza atualmente. Isto se afirma ao ver os resultados obtidos nesta pergunta.

Gráfico 9: Você já usou tijolo ecológico?

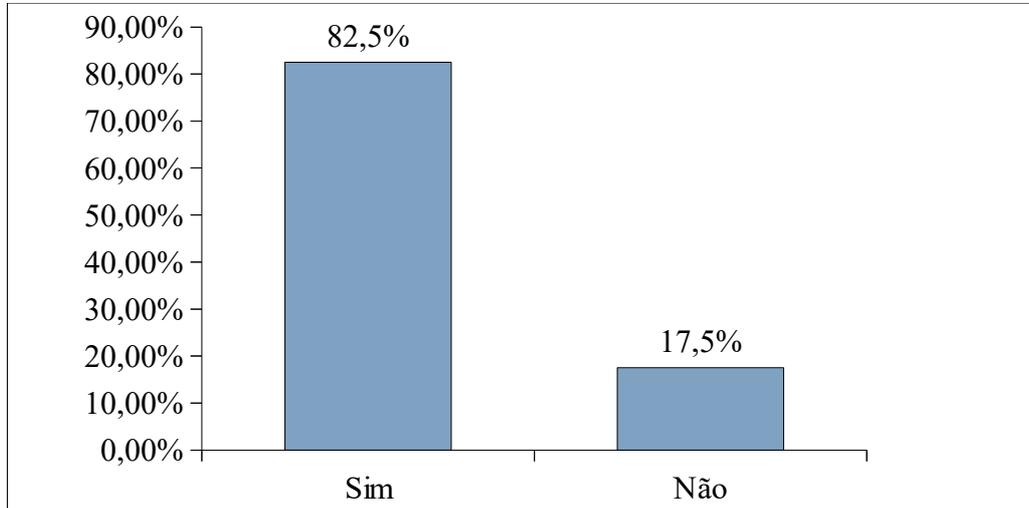
Fonte: (Os próprios autores).

Foi perguntado para os respondentes se alguma vez eles já utilizaram o tijolo ecológico. Surpreendentemente, 88% destes disseram que nunca usaram o produto; o que é de suma importância para a Eco Tijolar, pois com este gráfico a empresa pode ter um norte para suas estratégias de vendas, captação de clientes entre outras coisas

Portanto, com este gráfico, um nicho de mercado onde pessoas que nunca utilizaram o produto, tenham um primeiro contato, com isto, os clientes poderão ver a qualidade e o desempenho do mesmo, assim, poderão comprar com confiabilidade.

O gráfico 10 buscou compreender o que os respondentes acreditam sobre o Tijolo Ecológico depois de conhecerem um pouco sobre o produto através de uma descrição sobre a fábrica e pela explicação acentuada dos desenvolvedores sobre o produto.

Gráfico 10: Você acredita que o tijolo ecológico seria apto a tomar o espaço do tijolo convencional?

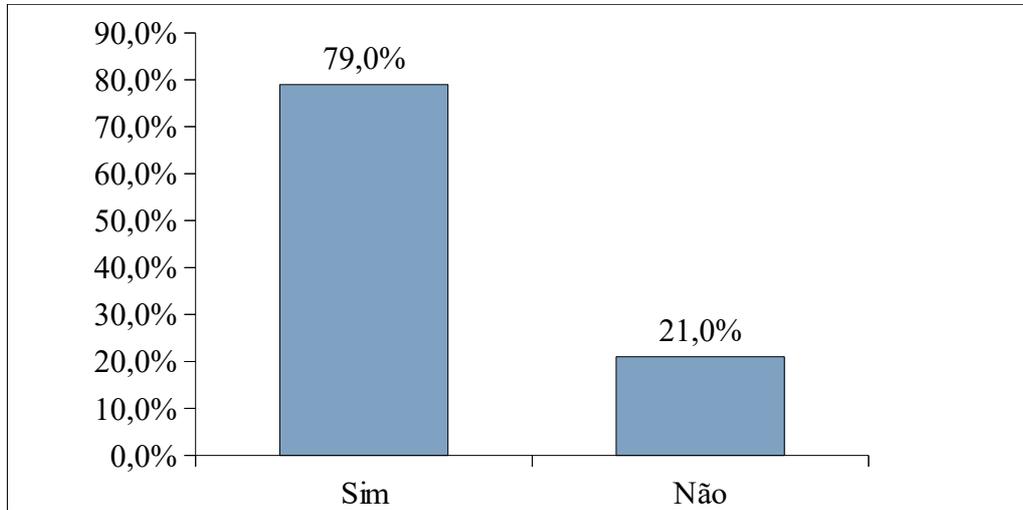


Fonte: (Os próprios autores).

Os resultados obtidos foram que, 83% acreditam no potencial do produto, o que mostra o quanto este mercado tem um possível crescimento exponencial. De acordo com Sabino (2017) “O cuidado com o meio ambiente é uma preocupação que deve se intensificar no futuro [...]”, afirmação que apenas corrobora o resultado obtido no gráfico.

Portanto, este gráfico é um dos principais para a empresa Eco Tijolar, pois ele demonstra e confirma que, sim, as pessoas acreditam no tijolo ecológico e no seu potencial, e que talvez a única coisa que impossibilita sua “fama”, é falta de conhecimento sobre o produto.

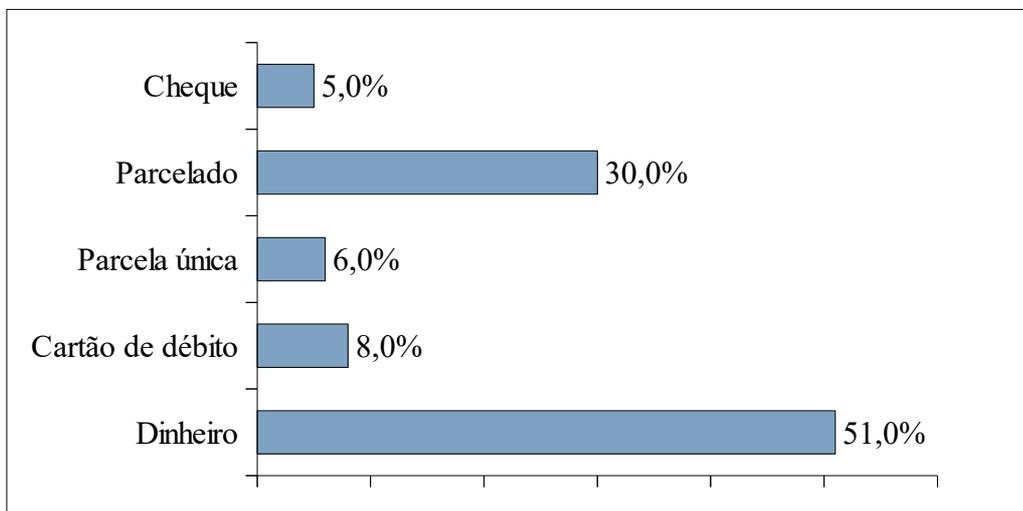
O gráfico 11 resultou em dados referente ao processo de divulgação do produto de acordo com o Buzz Marketing que é citado no tópico 3.3 onde relaciona-se com as Estratégias Promocionais da Eco Tijolar.

Gráfico 11: Você recomendaria o tijolo ecológico a outras pessoas?

Fonte: (Os próprios autores).

O resultado obtido foi que 79% das pessoas entrevistadas recomendariam o tijolo ecológico, e que 21% dos resultados não recomendariam. Este gráfico foi colocado e analisado a título de complementação, pois a maioria dos respondentes comentaram que preferem utilizar o produto primeiro para depois dar um parecer, mas na maioria das vezes sempre recomendam para amigos/familiares produtos que lhe foram de agrado.

O gráfico 12 analisa o processo de pagamento que os respondentes mais utilizam ao comprar um produto. Este questionamento permite estabelecer dados para o poder de decisão da Eco Tijolar sobre quais meios de pagamentos implementar e gerar maior facilidade ao cliente sobre sua compra e a empresa sobre sua venda.

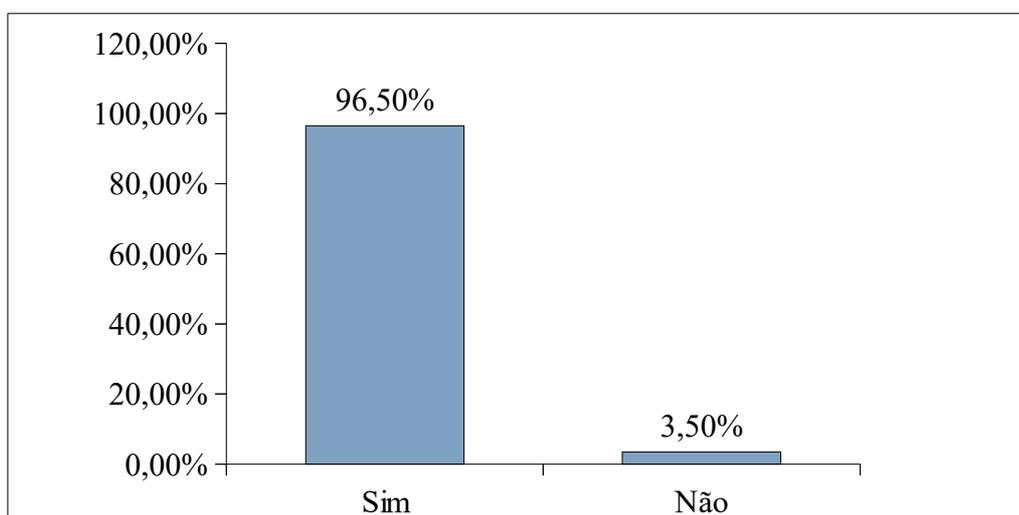
Gráfico 12: Qual o meio de pagamento que você mais utiliza para pagar as compras de materiais de construções?

Fonte: (Os próprios autores).

No gráfico 12 mostra-se a forma de pagamento que as pessoas mais utilizam para pagar as contas. Observa-se que 51% entre 200 (duzentas) pessoas responderam que é acostumado a pagar as compras com dinheiro, mas também mostra que, 49% responderam que utilizam a forma de pagamento entre cartões e cheques, ou seja, a forma bancária.

O gráfico 13 busca compreender se os respondentes estão de acordo que na produção dos Tijolos Ecológicos estão de acordo com a sustentabilidade, sabendo que é um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações.

Gráfico 13: Você acredita que a produção dos tijolos ecológicos estão de acordo com a sustentabilidade?

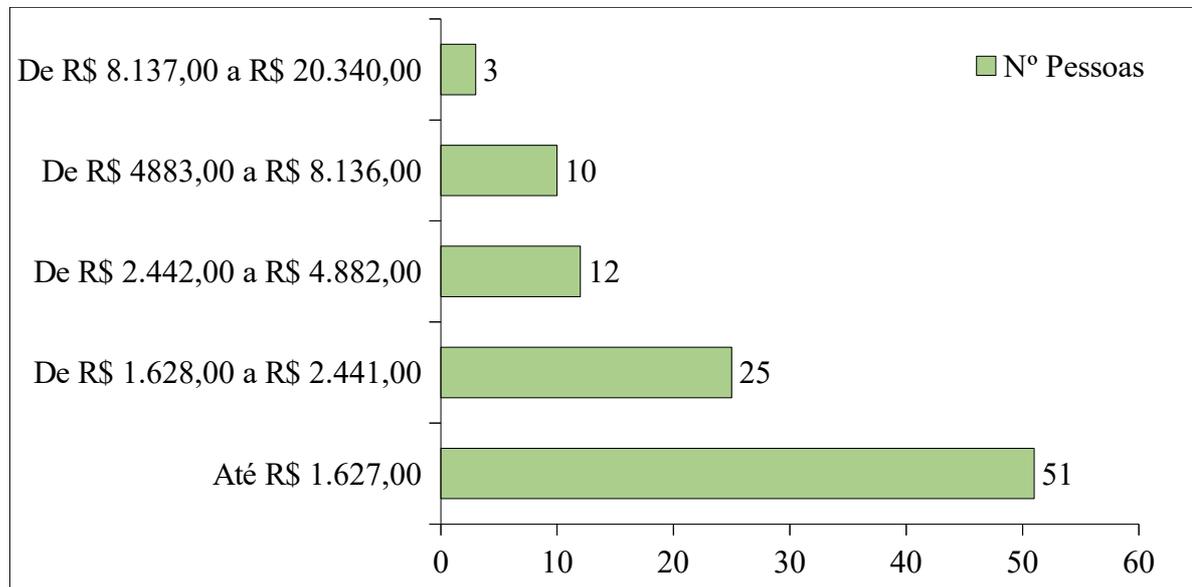


Fonte: (Os próprios autores).

Os resultados obtidos foram que, 3,50% responderam que a produção do produto não está de acordo com o quesito “sustentabilidade” mas talvez os mesmos não absorveram a ideia de que a preparação do tijolo ecológico tem um maior cuidado com o meio ambiente e que ele não ocasiona desastres como o tijolo convencional.

Após a elaboração da pesquisa de mercado teve-se a necessidade de conhecer possíveis lacunas do ramo da construção civil em Presidente Epitácio. Portanto, para usar uma penetração de mercado eficiente, foi necessário fazer algumas comparações para a elaboração de um plano estratégico e de ações para impedir situações repentinas não esperadas.

O gráfico 14 tem o objetivo de analisar a quantidade de pessoas que pagam as suas compras com dinheiro, pois diante desta análise, pois dar ênfase em maneiras de pagamentos e decisão de preço do produto poderá ser possível, com base na capacidade de pagamento dos clientes.

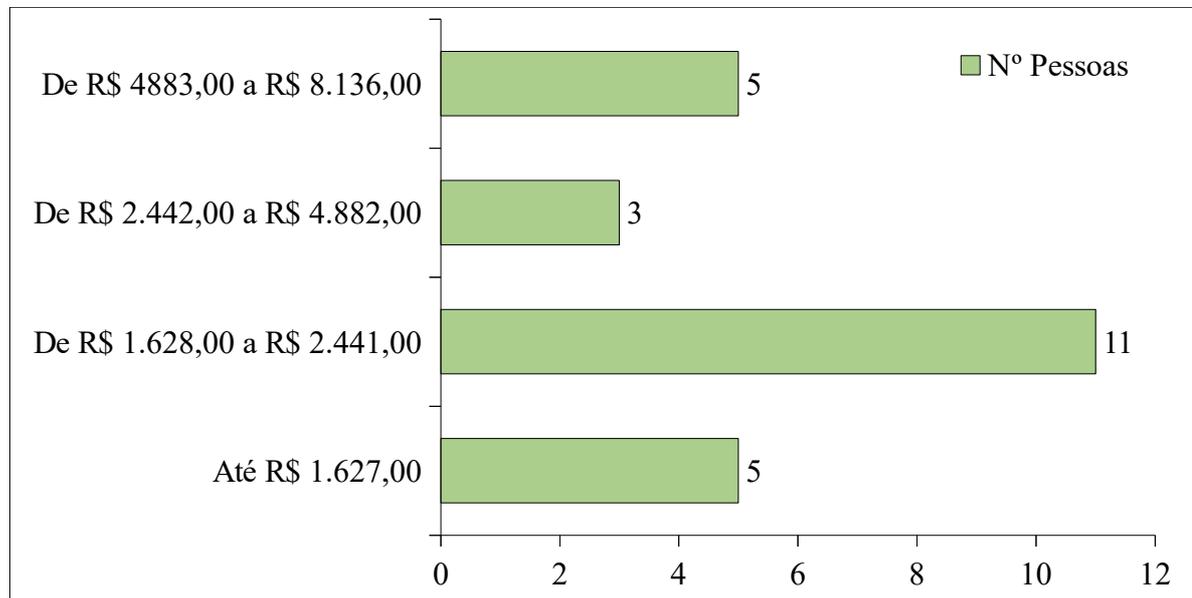
Gráfico 14: A renda das pessoas que pagam as compras em dinheiro.

Fonte: (Os próprios autores).

Por intermédio dos dados percebe-se que, 51 dos entrevistados na qual pagam suas compras em forma de cédulas de dinheiro recebem até R\$ 1.627,00, respectivamente, 25 pessoas recebem de R\$4.883,00 à R\$8.136,00; 12 respondentes que recebem até R\$4.882,00 e 13 pessoas que recebem de R\$4.883,00 à R\$20.340,00.

Por meio de uma breve análise dos dados obtidos e de pequenas conversas feitas durante a pesquisa, pode-se notar que os respondentes que pagam suas compras em dinheiro não utilizam formas de pagamentos envolvendo bancos devido sobretudo, as taxas utilizadas pelos mesmos não serem favoráveis e interessantes para as pessoas que possuem uma renda de até R\$1.627,00 e, fica subentendido que, a maioria dentre essas 51 respondentes recebem apenas um salário-mínimo, não tendo o alcance do valor expresso anteriormente.

O gráfico 15, analisa a renda das pessoas que já usaram o tijolo ecológico. É de suma importância buscar e compreender os dados da renda dos respondentes que já utilizaram o tijolo ecológico pois, um conhecimento prático e teórico da “condição financeira” de possíveis clientes será proporcionado.

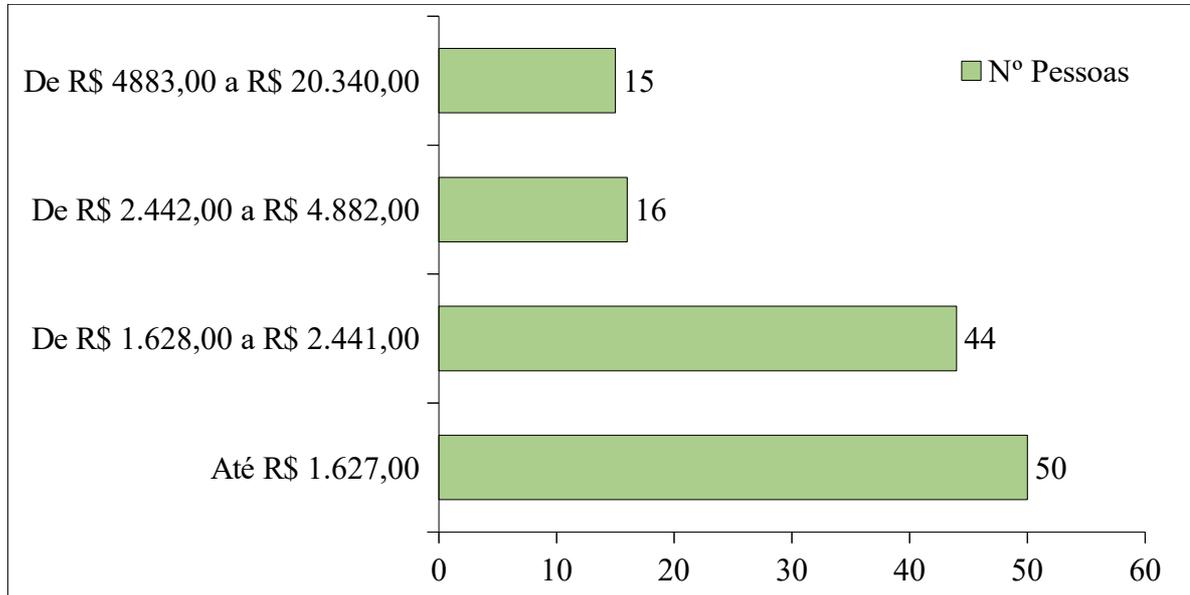
Gráfico 15: Renda das pessoas que já usaram o tijolo ecológico.

Fonte: (Os próprios autores).

De acordo com o Gráfico 9, verifica-se que quase 12% dos entrevistados o que corresponde a 24 pessoas já utilizaram o tijolo ecológico e que, mostrando nos dados do gráfico, percebe-se que 11 deles recebem de R\$ 1.628,00 à R\$ 2.441,00. Ademais, é importante ressaltar que, 8 entrevistados ficaram na faixa de renda daqueles que recebem entre R\$ 2.442,00 à R\$ 8.136,00, fato que corrobora outro possível nicho de mercado.

Essa análise faz mostra que, entre as pessoas que já utilizaram o Tijolo Ecológico, a maior parte dos respondentes possuem uma renda de R\$1.628,00 e assim mostra que mesmo o produto tendo um preço um pouco mais elevado, existe uma demanda maior das pessoas que tem uma renda inferior aos demais respondentes, entretanto, mesmo com este resultado, inicialmente será de suma importância para a Eco Tijolar manter o comprometimento de oferecer um produto de qualidade e com um custo-benefício relativamente baixo comparado com os demais concorrentes.

O gráfico 16 tem o objetivo de analisar a renda dos entrevistados que procuram por produto de qualidade, buscando compreender qual o maior público que zela por qualidade e preço acessível nas compras de acordo com sua renda.

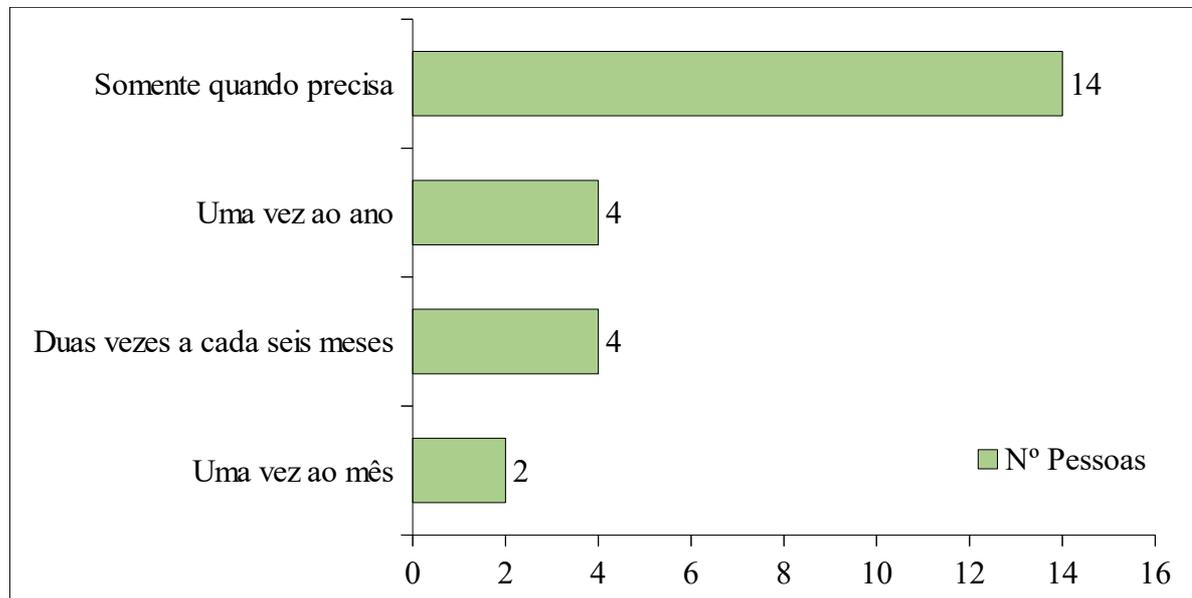
Gráfico 16: Renda das pessoas que buscam por qualidade do produto

Fonte: (Os próprios autores).

Após a tabulação dos dados, resultou-se nas seguintes informações: 50 pessoas dos entrevistados recebem até R\$ 1.627,00 onde zelam pela qualidade do produto, sendo o maior percentual no índice de dados do gráfico. Entretanto, 44 pessoas recebem de R\$1.628,00 à R\$2.441,00, atingindo o segundo maior índice e 16 pessoas que tem a renda de R\$2.442,00 à R\$20.340,00 que buscam ter produtos com qualidade.

É possível observar que, as pessoas que recebem até R\$1.627,00 visam, sobretudo, a qualidade do produto, assim como mostra no gráfico 16. Além do mais, é importante notar que, o maior índice de respondentes, provavelmente, recebem menos que o valor respondido, porém não deixam de querer todos os benefícios que um produto deva ter por simplesmente pagar um valor inferior ao do mercado.

No gráfico 17, pode-se encontrar a frequência de compras das pessoas que responderam que já usaram o tijolo ecológico. Através desta informação, o objetivo é fomentar uma estratégia de infiltrar os clientes na Eco Tijolar, atitude que é extremamente benéfica e contribui para a fundamentação de fidelização do cliente.

Gráfico 17: Frequência de compra das pessoas que já usaram o tijolo ecológico.

Fonte: (Os próprios autores).

Mediante os dados pode-se analisar que, dos entrevistados, 24 já compraram o tijolo ecológico e apenas 10 possuem uma frequência de compra de materiais para construções todos os anos e, evidentemente, caracterizando a compra dos tijolos pelo menos duas vezes a cada seis meses; uma vez ao ano e uma vez ao mês. Além do mais, é importante ressaltar que, 14 pessoas realizam a compra de produtos de construção somente quando surge uma determinada necessidade.

Mesmo que na análise dos dados fica notório o baixo índice de pessoas que já utilizaram o tijolo ecológico, é possível criar uma estratégia de treinamento de terceiros para que conheçam o produto da Eco Tijolar, e que assim saibam manusear o produto, e que por intermédio, possam indicar o produto aos seus clientes, aumentando o número de vendas mensalmente dos Tijolos Ecológicos e respectivamente fazer com que o produto seja bem conhecido pelas proximidades.

2.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONCORRENTE

O monitoramento da concorrência ajuda a compreender melhor como elas reagem às crises e oportunidades e identificar quais são seus principais pontos fortes e fracos, e com isto, realizar um comparativo com seus processos internos e identificar os pontos que precisam ser aprimorados. A Agência Incomum diz que: “Analisar a concorrência vai muito além de saber

os preços e conhecer os produtos que dividem o mercado com o seu. Se trata de entender as estratégias dos competidores e ver o que elas podem lhe ensinar.”

Com essa análise dos concorrentes, é possível vislumbrar várias vantagens competitivas no mercado, como, por exemplo, ter como base os focos de melhorias, avaliar os principais motivos de reclamação dos clientes da concorrência, identificar como os processos podem ser melhorados de forma a suprir essas deficiências que afetam os clientes. Da mesma forma, é possível analisar as melhores práticas do mercado e como a Eco Tijolar pode adaptá-las a seus processos. Além disso, com essas análises e melhorias, é possível tornar o preço mais competitivo, melhorar as estratégias de divulgação, atuação e relacionamento com o cliente.

Após analisar o mercado nas proximidades de Presidente Epitácio/SP, visualizou-se apenas concorrentes diretos. A questão de ter concorrentes não interfere nas ações de uma empresa para que ela chegue ao alcance esperado. Ter concorrente aprimora as iniciativas, melhora o desempenho da empresa e leva as concorrências como uma forma de experiência em erros antes cometidos na qual pode-se evitar.

É importante ressaltar alguns pontos dos concorrentes que são positivos e outros negativos e assim evitar para que os pontos negativos sejam cometidos pela Eco Tijolar e que pontos positivos sirvam de espelho.

Concorrente 1 – Esta empresa produz e oferece o tijolo ecológico, tem como ponto forte o oferecimento de mão de obra para a construção de imóveis, decorações com o tijolo ecológico, e churrasqueiras para os clientes que não tem em vista profissionais que saibam mexer com os tijolos. O mesmo tem um site que oferece diversas informações sobre o tijolo ecológico, processo de produção e benefícios da utilização do tijolo ecológico. Porém, o cliente não tem retorno ao contactar a empresa pelo site. Obtêm-se essa informação pois os desenvolvedores tentaram a forma de comunicação e não teve respostas.

Concorrente 2 – É uma olaria que produz tijolos convencionais. O seu produto possui um preço médio, atendendo a todos os tipos de clientes. Entretanto, em relação ao atendimento, foi verificado pelos desenvolvedores que não é de excelência, existe uma deficiência em maior esclarecimentos sobre o produto. Um ponto negativo é na forma de pagamento, sendo de poucas variedades e não suprindo a necessidades dos clientes.

Concorrente 3 – É uma olaria que oferece tijolos convencionais. O preço do seu produto é relativamente baixo. Tem como vantagem o tempo oferecido de armazenamento dos

tijolos, possibilitando que o produto fique guardado por até dois anos, se o cliente precisar. Uma desvantagem desta olaria é que não possui formas de comunicações além dos telefonemas.

O quadro 5 analisa e compara alguns aspectos sobre as empresas concorrentes em cima de seus processos de vendas, fazendo em seguida, uma relação de dados recolhidos por todos os desenvolvedores do plano de negócio para o melhor entendimento.

Quadro 5: Análise dos concorrentes

	Atendimento	Qualidade do produto	Preço	Condições de pagamentos	Localização
Concorrente 1	Regular	Boa	Alto	Poucas formas	Ruim
Concorrente 2	Regular	Regular	Baixo	Poucas formas	Boa
Concorrente 3	Regular	Regular	Médium	Poucas formas	Regular

Fonte: (Os próprios autores).

Concorrente 1 – Os pontos positivos deste concorrente é a questão do produto ser de qualidade e resistente, atendendo um raio de 150 km de Presidente Epitácio/SP com o oferecimento da mão de obra para a construção que o cliente pretende fazer com o tijolo ecológico, assim, superando as necessidades do mercado quando se fala em mão de obra especializada nas construções com o produto.

O principal ponto negativo é sua localização. O local em que a empresa se instala não é pavimentada, o espaço de locomoção de veículos é pequeno sem muitas maneiras de manobração e provavelmente não se tem muitas tecnologias quando se fala em fácil acesso de fornecedores, clientes e logística.

Concorrente 2 – Único ponto positivo desta empresa é sua localização, pois possui fácil acesso, tanto para cliente como para a sua logística. Poderia dizer que o seu preço de venda é excelente para a população, porém, fica fácil dizer que o preço de seu produto fica de acordo com a qualidade e durabilidade do mesmo sendo inferior relacionando com os demais concorrentes.

A sua forma de pagamento tem pontos negativos, disponibilizando pagamentos em cartões de créditos em apenas 3 vezes do valor total da compra e não disponibilizando nenhuma outra forma de pagamento.

Concorrente 3 – O principal ponto positivo deste concorrente é a sua prestação de espaço ao cliente para deixar os tijolos guardados por até dois anos, isso mostra a

disponibilidade de interesse nas vendas dos seus produtos, garantindo assim que o cliente faça a compra mesmo que não use o produto no ato.

Um ponto essencial para uma organização é o seu processo de comunicação para com clientes, criando formas de interação através de algum meio de comunicação existente. PINHO diz que o processo de comunicação ocorre no momento em que o emissor emite uma mensagem ao receptor, por intermédio de um meio, por intermédio de um canal.

E assim, coloca-se como um ponto negativo a este concorrente por não ter uma forma de comunicação via internet, dificultando as informações que muitas vezes as pessoas precisam.

2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

O fornecedor é um elemento crucial para os resultados mais positivos da produção e para a melhoria da satisfação dos clientes. Segundo Bertaglia (2006) o processo de seleção de fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois as exigências podem ser maiores ou menores.

O ato de comprar deixou de ser simplesmente o de efetuar uma cotação de preços. Há três características básicas que devem ser consideradas em um processo de decisão para se selecionar um fornecedor: preço, qualidade e serviço. No conceito de Yoshinaga (1993), “fornecedores são pessoas físicas ou jurídicas externas ao seu negócio que lhe fornecem produtos, serviços ou know-how”.

“Selecionar fornecedores é reunir um grupo, do maior tamanho possível, que preencha todos os requisitos básicos e suficientes, dentro das normas e padrões preestabelecidos como adequados” (DIAS, 1993, p.300).

O fornecedor deve possuir as condições necessárias para atender aos pedidos dentro das quantidades, padrões de qualidade e tempo requeridos pelo comprador, bem como preços acessíveis e nas melhores condições de pagamento.

“Antes de selecionar um fornecedor é preciso analisar se ele é honesto e justo em seus relacionamentos, tem estrutura e know-how suficiente, condições de atender as exigências do comprador, possui sólida posição financeira, preços competitivos, necessidade de desenvolvimento de seus produtos e se o mesmo se satisfaz ao atender da melhor forma os seus clientes.” (DIAS, 1993)

Arnold (1999) considera que um bom fornecedor é o que possui tecnologia para a fabricação de um produto com a qualidade exigida, na quantidade necessária. Para ele, um bom fornecedor deve possuir capacidade de administrar seu negócio com eficiência para vender produtos a preços competitivos e obter lucros.

De acordo com as pesquisas feitas na internet e na cidade de Presidente Epitácio foram selecionados 11 (onze) potenciais fornecedores que terão influências sobre todos os itens que a fábrica precisa – o investimento inicial – e de, todos os itens de reposição – compras mensalmente, ou anualmente – e se fez assim a elaboração do quadro de acordo com as especificações de cada fornecedor.

O estudo dos fornecedores começou com pesquisas na internet de produtos que na qual, são cruciais para o funcionamento da fábrica. Posteriormente viu-se que se elimina alguns custos comprar algumas coisas pela internet e outras sendo mais interessantes a aquisição ser realizada na própria região. A seguir, os dados de cada fornecedor e posteriormente uma breve apresentação individualizada:

Fornecedor 1 – Máquinas e Equipamentos		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Prensa Hidráulica	R\$ 15.900,00	Cartão e Dinheiro
Processador Multi Fácil	R\$ 39.550,00	

Fornecedor 2 – Máquinas e Equipamentos		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Empilhadeira 1500 kg	R\$ 3.149,10	Depósito em conta bancaria; Boleto e Cartão

Fornecedor 3 – Matéria-prima		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Resíduos de construção	R\$ 20,00 m ³	Boleto e Cartão

Fornecedor 4 – Matéria-prima		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Cimento	R\$ 20,00/unidade	Á prazo

Fornecedor 5 – Matéria-prima		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Solo Arenoso	R\$ 30,00 m ³	À vista e Cheque p/ 30 dias

Fornecedor 6 – Móveis e Utensílios		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Armário da área de serviço	R\$ 263,90	Cartão bancário; cartão da loja; Boleto bancário e Paypal
Cadeira escritório secretária	R\$ 199,99	
Cadeira escritório fixa	R\$ 79,97	
Mesa de escritório	R\$ 191,90	
Notebook Positivo	R\$ 854,05	
Telefone sem fio	R\$ 69,90	
Impressora HP	R\$ 124,90	
Ar-condicionado	R\$ 959,00	
Mesa de refeição	R\$ 300,00	

Fornecedor 7 – Móveis e Utensílios		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Pallette	R\$ 39,00/unidade	Boleto e Cartão

Fornecedor 8 – Móveis e Utensílios		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Micro-ondas Consul	R\$ 360,05	Cartão bancário; cartão da loja e Boleto bancário
Mini Geladeira Portatil	R\$ 199,00	
Cafeteira Elétrica	R\$ 49,90	
Relógio de Parede	R\$ 23,00	
Balcão Para Microondas	R\$ 268,70	

Fornecedor 9 – Móveis e Utensílios		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Pá	R\$ 37,53	
Enxada	R\$ 29,56	
Vassoura	R\$ 9,17	

Pá de lixo	R\$ 6,85	Cartão bancário; cartão da loja e Dinheiro
Rodo	R\$ 10,32	
Balde	R\$ 10,00	
Produtos de limpeza	R\$ 159,00	

Fornecedor 10 – Têxtil		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Uniformes	R\$ 80,00	Dinheiro

Fornecedor 11 – Material de Escritório		
Itens à serem adquiridos	Preço de custo	Forma de pagamento
Caneta preta	R\$ 0,86	Cartão e Dinheiro
Canetão preto	R\$ 3,25	
Marca texto	R\$ 1,20	
Grampeador	R\$ 4,92	
Pasta preta	R\$ 5,00	

Fornecedor 1 – Refere-se à empresa Verde Equipamentos, localizada na cidade de Guaratinguetá do estado de São Paulo. É possível entrar em contato com a empresa através de seu site <<http://verdeequipamentos.com.br/>> e através do telefone: (12) 3122-5132.

Fornecedor 2 – Empresa Agrotama, localizada na cidade de São Bernardo do Campo estado de São Paulo. Contato pelo site oficial: <<https://www.agrotama.com.br/>> e pelo telefone: (11) 3195-6658.

Fornecedor 3 – É uma empresa que atua na área de locação de caçambas e que posteriormente vende os entulhos para terceiros. O fornecedor trata-se do Disk Caçamba localizado em Presidente Epitácio/SP, com a forma de contato através do telefone: (18) 3281-1848.

Fornecedor 4 – Filial Cimcal, localizada em Presidente Epitácio estado de São Paulo. Formas de contato disponível pelo site <<http://www.cimcal.com.br/>> e através do telefone: (18) 3281-2816.

Fornecedor 5 – Empresa Areial, sua Matriz localizada em Presidente Epitácio/SP, sua forma de comunicação é através do telefone: (18) 3281-1006 e pelo e-mail: areial.mineracao@uol.com.br.

Fornecedor 6 – Rede Casas Bahia com filial em Presidente Epitácio/SP, contato através do telefone: (18) 3251-8100 e pelo site oficial <<https://www.casasbahia.com.br/>>

Fornecedor 7 – Empresa SB Pallet, localizado na cidade Embu-Guaçu estado de São Paulo. Formas de contato: Internet, próprio site oficial <<http://www.sbpallet.com.br/>> e pelo telefone: (11) 5924-6801.

Fornecedor 8 – Rede Magazine Luiza com filial em Presidente Epitácio/SP, contato por meio do site oficial: <<https://www.magazineluiza.com.br/>> e pelo telefone: (18) 3281-3600.

Fornecedor 9 – Maxxi Atacadista, com unidade em Presidente Prudente/SP. Telefone do atacado: (18) 3906-9110 e para demais informações: <<http://www.maxxiatacado.com.br/>>.

Fornecedor 10 – Empresa Confeções Rio Paraná, instalada na cidade de Presidente Epitácio/SP. Número de contato: (18) 3281-1860.

Fornecedor 11 – Empresa Portopel em Presidente Epitácio/SP. Telefone de contato: (18) 3281-2253.

Escolher de forma certa e precisa os fornecedores acaba trazendo benefícios e vantagens para a empresa, onde coloca-se sempre em prática o conhecimento do mercado, sendo ele distante ou consideravelmente próximo à fábrica.

Com esta análise, ao aderir fornecedores foi cogitado qual seria seu registro dentro da empresa. Concluiu-se então que, para a Eco Tijolar a maior parte converge-se no pré-operacional e a menor parte na operacionalização e acompanhamento contínuo (onde concentra-se: fornecedores de matéria-prima).

3 PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar-se com sucesso para obter as posições desejadas no mercado. De acordo com Las Casas (2001, p. 18), o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

O planejamento de marketing auxilia as empresas a ingressarem com sucesso ou obterem maior participação em seus mercados, agregando valor às suas marcas, criando diferenciais competitivos e aumentando a sua lucratividade.

“Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas no mercado” (COBRA, 1992).

Segundo o autor (Churchill e Peter, 2000, p.101). Existem tipos de planos diferentes, para diferentes propósitos e não apenas um plano de marketing de “companhia”.

Nos próximos tópicos serão delineadas etapas do Plano de Marketing compostas por: Descrição dos Principais Produtos, Preço, Estratégias Promocionais, Estrutura de Comercialização e Localização do Negócio.

3.1 Descrição dos Principais Produtos

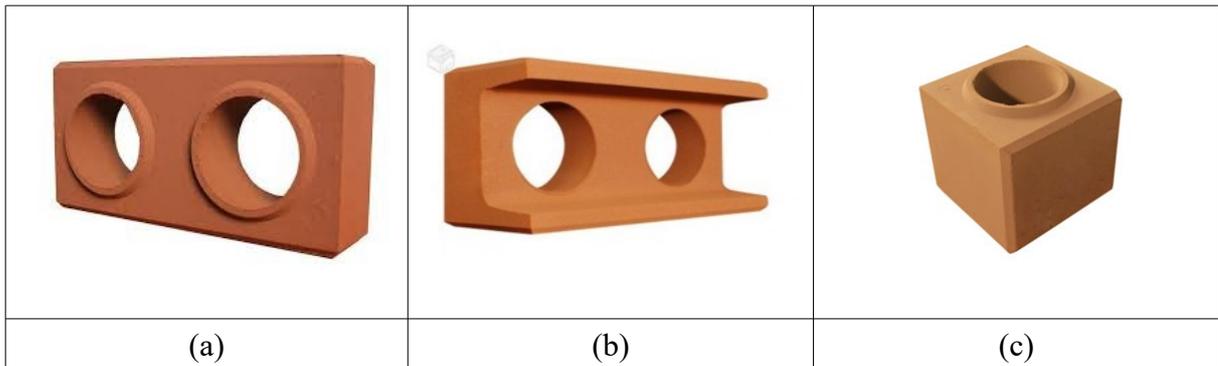
O produto da empresa é o tijolo ecológico, constituído de solo, cimento e água, havendo a possibilidade de usar resíduos na composição do produto para a diminuição dos custos e compactado em prensa hidráulica. Este tijolo difere do tijolo tradicional pois dispensa a queima. Esse processo colabora muito com o meio ambiente, pois além de não ser preciso cortar árvores para fazer a queima, conseqüentemente não emite gases tóxicos para atmosfera.

Outro fator importante do produto é o seu design. A empresa fabrica o tijolo ecológico do tipo modular, que reduz muito o valor da mão de obra e o tempo gasto na hora da construção. Segundo a revista Meio Ambiente Industrial (2007, p. 70):

“O maior desafio no atual cenário industrial em relação ao meio ambiente é enxergar a longo prazo. Muitas ações que estão sendo tomadas agora podem refletir de maneira negativa ou positivas em um futuro próximo.”

A partir disto, pensando no design dos produtos a Eco Tijolar fabricará três tipos de tijolos ecológicos.

Quadro 6: (a) Tijolo Modular. (b) Canaleta. (c) Meio Tijolo.



Fonte: Os próprios autores.

Figura (a): O mais utilizado pela sua praticidade, pois ele serve para paredes como intermediários, cantos (quinas) de paredes e colunas maciças ou vazadas. Em virtude do sistema vazado e encaixe perfeito na vertical, eles permitem a passagem dos dutos elétricos quanto do sistema hidráulico, deixando de quebrar paredes para passar os mesmos.

Figura (b): Sua principal característica é a possibilidade de ser colocado em diversas posições e dimensões, servindo como vergas embaixo e em cima das janelas e portas, além de ser utilizado para reforço no meio de paredes e respaldo (viga em cima da última fiada).

Figura (c): Utilizado para terminação de paredes internas, janelas, portas e outros se necessário. A grande vantagem do meio bloco é que não precisa ficar cortando ou quebrando o mesmo para fazer o término das paredes.

3.2 PREÇO

Antes de determinar o preço dos produtos oferecidos é fundamental salientar que o preço foi definido de acordo com a pesquisa de mercado, onde os entrevistados exigem o produto de qualidade com um preço relativamente baixo. Pensando neste cenário, a Eco Tijolar adotou a medida de penetração no mercado, ou seja, onde o preço dos produtos são baixos, comparados com a concorrência, e sua produção de qualidade.

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Isto embasa que ao definir os preços é essencial que o empreendedor saiba os custos de cada

produto e depois coloque a margem de lucro que pretende alcançar com as vendas. O quadro seguinte apresenta o valor final de venda de cada produto fabricado pela Eco Tijolar:

Descrição	Dimensões			Valor de venda
	Largura	Altura	Comprimento	
Canaleta	7 cm	12,5 cm	25 cm	R\$ 1,10
Meio Tijolo	7 cm	12,5 cm	12,5 cm	R\$ 0,60
Tijolo Modular	7 cm	12,5 cm	25 cm	R\$ 1,00

Por fim, Casas (2006) acredita que para os mercadológicos a definição do preço é muito importante, uma vez que podem representar o retorno do investimento e assegurar ou não a sustentabilidade da empresa.

O preço variável foi definido como mostra no quadro de rateação na produção do produto:

Custo do tijolo modular e canaleta por Milheiro			
Gastos	Quantidade de matéria prima	Unidade de medida	Custos
Água	1	m ³	R\$ 9,00
Cimento	6	Sacos c/ 50kg cada	R\$ 120,00
Frete de resíduos	1,2	m ³	R\$ 18,00
Frete de solo arenoso	1,5	m ³	R\$ 22,50
Resíduos de construções	1,2	m ³	R\$ 8,00
Solo arenoso	1,5	m ³	R\$ 15,00
Total			R\$ 192,50

A definição exata do preço de custo da unidade do produto oferecido levou-se em consideração o preço variável mais o preço de custos e despesas fixas da fábrica. Os custos e despesas fixas foram colocadas no tópico 5.10 do plano financeiro deste projeto. Os custos rateados das despesas fixas gira em torno de 0,49 centavos por unidade do tijolo modular e canaleta, e para o meio tijolo o custo é em torno de 0,25 centavos.

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Proporcionar estratégias de promoção, é com a finalidade que todos conheçam os produtos, com expectativas a serem atingidas, tendo as seguintes metas: proporcionar informação, aumentar a demanda, diferenciar o produto, estabelecer valor ao produto e manter o nível de vendas.

Segundo Kotler (1998, p. 554), “propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

A Editora Casa da Consultoria diz que:

“O marketing promocional serve para incentivar de maneira mais incisiva a venda de um produto. Para a AMPRO (Associação de Marketing Promocional), este conceito funciona como um conjunto de estratégias que têm como objetivo proporcionar vendas, construir uma marca ou fidelizar clientes, usando métodos de interação com os seus clientes.”

A Editora Casa da Consultoria continua explicando que:

“É importante compreender que esta estratégia normalmente é desencadeada através de ações que devem levar ao público-alvo os valores da marca, tornando-a conhecida e bem-aceita. Tudo isso serve para construir um relacionamento sólido com os receptores da mensagem.”

Será estabelecido um conjunto de ações que interagem junto ao mercado. Levando em considerações as características, serviços, vantagens, rede de distribuição e política de preço da empresa.

Toma-se conhecimento sobre as seguintes estratégias promocionais definidas para a Eco Tijolar:

Estratégia 1: Links patrocinados. Fazer links patrocinados significa que a marca pagará ao Google, ao Facebook, ao LinkedIn, para que vendam anúncios através de links com o objetivo de atrair visitantes interessados no produto. Esta estratégia só gera custo se o usuário clicar no anúncio e chegar ao site.

Estratégia 2: Marketing digital. De acordo com Nandy Minilua “As redes sociais ultrapassam qualquer outro veículo de comunicação, tudo isso devido a rapidez com que elas disseminam as informações, que é algo absurdo e incalculável.”

Entre as formas de divulgação digital incluem: vídeo marketing: no YouTube, nas lives do Facebook e nas stories do Instagram. A Consultoria Next Idea escreve que: “O vídeo se mostra como uma excelente maneira de impressionar e convencer de vez sua audiência sobre os valores de sua empresa, a eficácia de suas soluções e o impacto que sua empresa pode ter em suas vidas”.

Segundo a RD (Resultados Digitais):

“É muito comum procurarmos produtos e serviços que queremos na internet, seja para pesquisar os melhores preços (quando já sabemos o que queremos), para buscar informações sobre determinado produto ou serviço (quando ainda estamos estudando a possibilidade de compra), ou mesmo descobrir mais sobre um problema que temos (quando ainda nem sabemos qual solução poderá nos ajudar).”

As estratégias 1 e 2 tratam-se de marketing digital. A escolha por esses recursos é simplesmente por ser uma forma atual de comunicação com o meio externo da empresa diferente do marketing tradicional que atualmente não é o mais interessante para uma organização que pretende expandir, pois a forma tradicional acaba atingindo um público menor e atendendo apenas à clientes do município, ou seja, atinge um público fechado.

Estratégia 3: Buzz marketing. A informação boca a boca é a melhor ferramenta de conquistar novos clientes, e sem contar que com esta divulgação não é preciso se preocupar com o custo de benefício e sim em apenas fazer com que o cliente tenha a Eco Tijolar como preferencial e é através disto que pretende-se fazer com que a fábrica seja bem falada em todos os aspectos e que principalmente satisfaça suas expectativas sobre os produtos e atendimento da Eco Tijolar por eles.

Estratégia 4: Parceria. Pequenas construtoras de residências, engenheiros e pedreiros podem indicar aos clientes o tijolo ecológico como uma solução moderna para a construção domiciliar. Esta relação de parceria agrega valores à empresa e também ajuda no crescimento da fábrica através da divulgação de ambos serviços e produtos para o benefício de todos envolvidos.

Estratégia 5: Cursos de capacitação. Nesta modalidade cabe a Eco Tijolar oferecer aos pedreiros; construtores; afim, o conhecer das técnicas e manuseios da construção com o Tijolo Ecológico. Essa estratégia é a principal de todas, pois, é a que tem maior potencial de colaborar para a chegada de novos clientes, novas experiências e possíveis parceiros. Acredita-se que ao poder de capacitação de pessoas leigas ao produto que a empresa oferece, os mesmos acabam sendo parceiros e divulgadores do produto que a Eco Tijolar oferecerá.

Estratégia 6: Treinamento. Além dos benefícios que foi citado na estratégia 6, a Eco Tijolar poderá servir como centro de prática para os parceiros que interessarem-se pelo curso de capacitação oferecido para que coloquem os conhecimentos em prática.

Estratégia 7: Mão de obra especializada. Essa será uma estratégia contínua da estratégia 6, após a capacitação de pessoas, a Eco Tijolar poderá indicar aos parceiros citado

na estratégia 4 essas pessoas treinadas neste tipo de produto, desde a produção do tijolo até a sua utilização.

Em relação as estratégias 5, 6, e 7 vale discriminar, que, incluem estratégias para ser colocadas em práticas após o retorno do investimento da empresa caso a fábrica seja viável.

Estratégia 8: Logística Reversa. Funciona para reutilização de resíduos como insumo para a geração de novos tijolos ecológicos, fazendo com que o ciclo de vida do produto seja sustentável.

Estratégia 9: Divulgação. A empresa antes de iniciar suas atividades deve ser divulgado através dos rádios da região, isto devido ao alcance que o rádio proporciona para que o público saiba sobre as atividades iniciais da Eco Tijolar.

3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A seleção e o gerenciamento dos canais de distribuição engloba a construção de uma série de mecanismos e de uma rede por meio da qual a empresa chega ao mercado, mantém-se em contato com os clientes e realiza uma série de atividades fundamentais, que vão desde a geração de demanda até a entrega física dos produtos.

Os canais de distribuição da Eco Tijolar desempenhará as seguintes tarefas: prestação de informações sobre o produto, customização, garantia de qualidade e logística. O objetivo principal é garantir a disponibilidade do produto para os clientes.

Para a prestação de serviços será: As redes sociais, o site da empresa, a própria fábrica e vendedores externos.

Customização: Referente à necessidade de cada cliente, para que o mesmo(a) saia satisfeito(a) com o produto oferecido.

Garantia de qualidade: Forma de prevenir-se de erros ou defeitos no produto fabricado e evitar problemas ao entregar soluções ou serviços aos clientes.

Logística: O principal mecanismo para a entrega do produto ao destino final será rodoviário, prevenindo com que a entrega seja feita em menor tempo possível.

Logística reversa: Assumir o compromisso do recolhimento de resíduos de construções, atendendo de forma rápida e precisa, e assim trabalhando para a sustentabilidade ambiental.

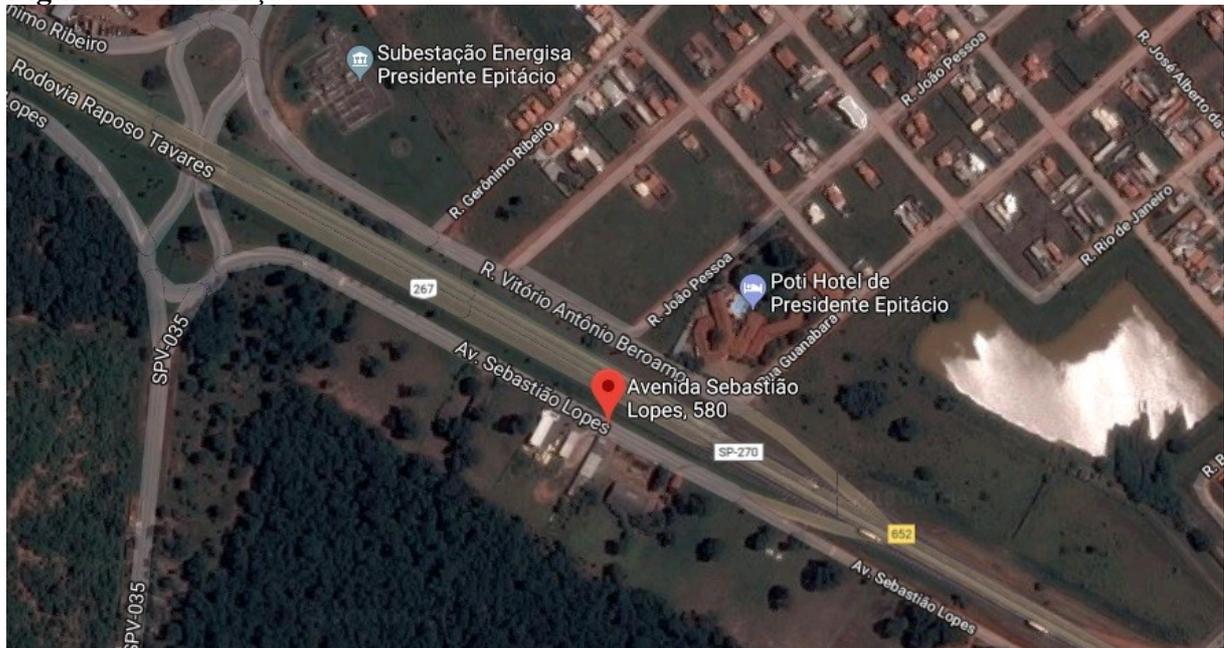
3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A localização é um elemento fundamental para a instalação da Eco Tijolar, deve-se manter em condições boas e favorecendo os meios de transporte em livre acesso ao local da fábrica, potenciais fornecedores à disposição nas proximidades e fácil localização para os clientes. A figura mostra com mais detalhes o local do endereçamento da fábrica.

O diálogo com o proprietário do terreno traduziram-se em satisfações, boas informações e com o valor de locação razoável, já que provém de um local com bastante movimento e de ótimo acesso, sendo ruas pavimentadas com ligações diretamente para a rodovia e sem registros de calamidades.

Para começar a negociar o local é interessante solicitar que o valor do aluguel seja diminuído devido às reformas, pois o mesmo dará outro traço e maior valorização para o local e após isso, negociar o tempo de contrato com cláusulas claras e bem estabelecidas. Existe a possibilidade de tentar acordo com o proprietário do terreno para a amortização do valor da reforma nos aluguéis por um determinado período que provavelmente seria de 10 anos para este tipo de negócio.

Figura 1: Localização



Fonte: Google Maps - Satélite

4 PLANO OPERACIONAL

No planejamento operacional são considerados os planos de ação ou planos operacionais das empresas, que correspondem a um conjunto de partes homogêneas e que possuem detalhes como os recursos necessários para o seu desenvolvimento, e implementação, os procedimentos básicos, os prazos estabelecidos e os responsáveis por sua execução e implementação. Conforme Oliveira (2007), “O prazo do planejamento operacional é mais curto, sua amplitude é mais restrita, sendo assim o risco é menor.”

Segundo Maximiano (2009):

“Para realizar os objetivos é preciso definir quais as atividades devem ser executadas e quais recursos são necessários para a execução das atividades; este processo de definição chama-se planejamento operacional”.

Portanto, o processo de planejamento operacional começa com a divisão de um objetivo central em objetivos menores, formando uma cadeia de meios e fins.

4.1 LAYOUT

O arranjo físico da Eco Tijolar foi estratégico principalmente na parte produtiva, visando a mobilidade do produto e dos colaboradores dentro da fábrica.

Portanto, a área produtiva, área do armazenamento, e área do carregamento possuem os espaços mais amplos e mais próximos da fábrica tendo fácil acesso e mobilidade entre eles, como pode-se observar na figura 2 e 3.

A figura 2, refere-se a planta baixa onde foi disposta da seguinte forma: Armazenamento; Área de serviço; Área de carregamento; Banheiros; Refeitório; Processo de produção e Escritório.

Posteriormente a figura 3 ressalta em linhas vermelhas os espaços à serem construídos, ou seja, o que ainda não existe no terreno citado no tópico 3.5 – Localização.

Figura 2: Planta Baixa



Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

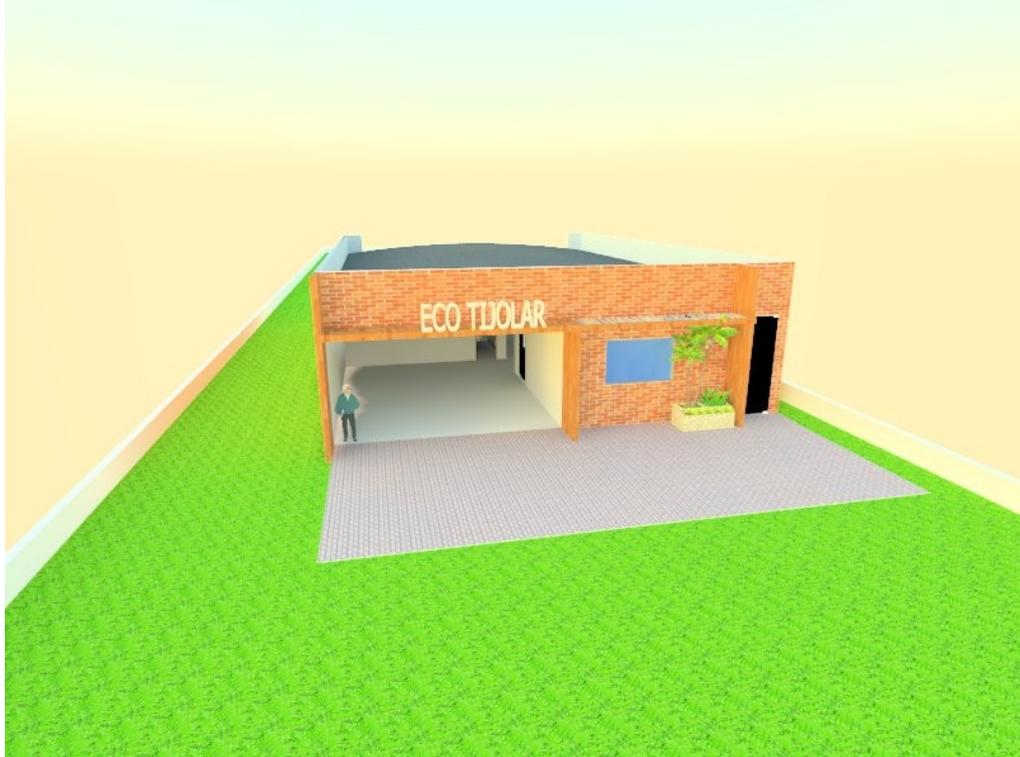
Figura 3: Reforma



Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

As figuras 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11 ilustram as reformas da empresa, detalhando cada espaço, desde a formação da equipe até o processo final de produção.

Figura 4: Fachada (a)



Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

Figura 5: Fachada (b)



Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

Figura 6: Escritório (a)



Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

Figura 7: Escritório (b)



Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

Figura 8: Área de produção



Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

Figura 9: Cozinha



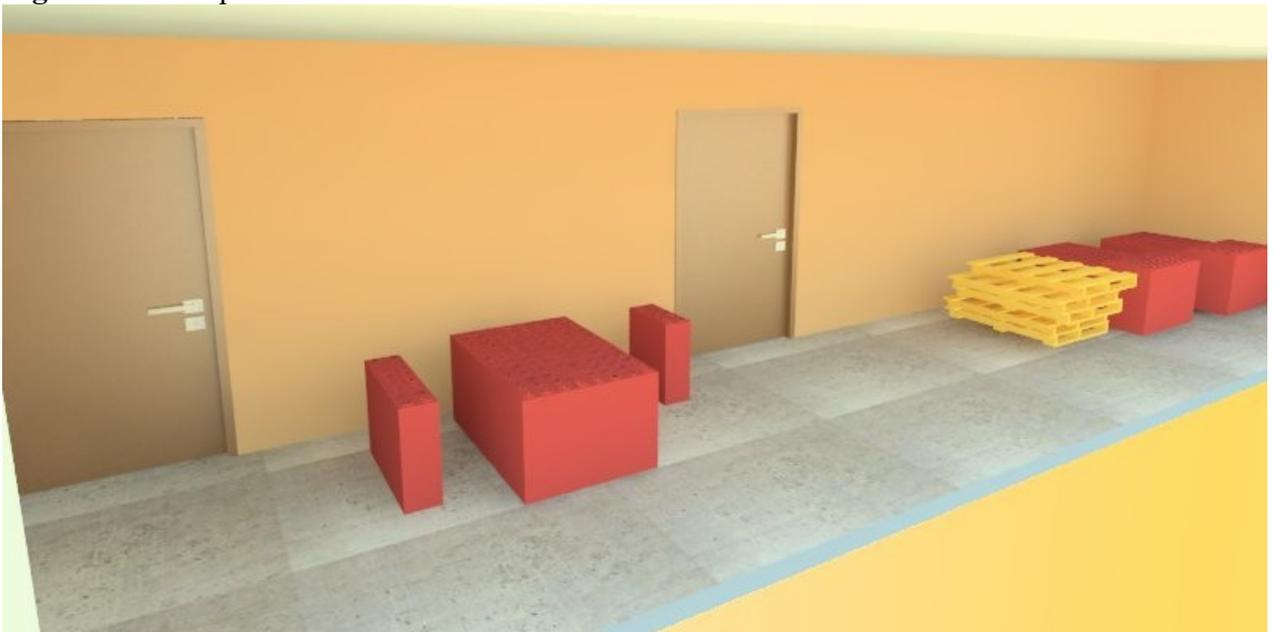
Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

Figura 10: Área de descanso



Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

Figura 11: Estoque



Fonte: (Os próprios autores) - Desenvolvido por: Samila Storini Feitosa.

4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA

Determinar o nível ótimo de produção para atender a demanda evita o desequilíbrio entre a capacidade e a demanda que futuramente pode ter consequências econômicas desastrosas para a organização. O desafio é harmonizar, em todos os níveis, o grau de capacidade produtiva com o nível de demanda a ser atendida com o menor custo possível.

A máquina tem capacidade de produzir 4.000 tijolos por dia, porém a produção diária de cada produto dá-se da seguinte quantidade:

Item	Descrição	Produção Diária	Máquina com a capacidade total produtiva de 4.000 tijolos por dia.
1	Canaleta	500 un.	
2	Meio Tijolo	500 un.	
3	Tijolo Modular	2000 un.	
Total		3000 un.	

A decisão de não produzir até o gargalo é para a prevenção de demandas inesperadas, evitando com que uma máquina ou processo de fabricação seja incapaz de atender o pedido que lhe é requisitada. Entretanto, o sistema de produção da Eco Tijolar será com produção mínima; caso haja maiores demandas a produção chega ser igual à capacidade máxima diária das máquinas.

4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Cabe destacar que o principal processo da fábrica será a produção do tijolo ecológico.

É importante ressaltar que a Eco Tijolar utilizará duas máquinas para o seu processo de produção, elas são as seguintes: O processador multifácil, que ficará com a função de triturar, peneirar e misturar as principais matérias-primas e a prensa hidráulica que terá o objetivo de prensar e dar o molde para os tijolos ecológicos.

Ademais, é de suma importância enfatizar que o processo de cura, assim como afirma Eco Maquinas (2015):

“independente da escolha do tipo de cura deve-se manter os blocos, tijolos e pisos ecológicos umedecidos da mesma maneira pelo qual os mesmos foram prensados por 7 dias, exceto quando é utilizado o cimento de classificação CP-5, onde a cura é de 3 dias.”

A figura 12 ilustra o processo desde a matéria-prima até o produto acabado. Observa-se que no processo do produto consiste na junção do cimento ou resíduos, água e solo depois passando para o processo de prensagem onde seria a transmissão do modelo de tijolo ecológico e logo passa para seu processo de cura.

Figura 12: Fluxograma

FLUXOGRAMA DO PROCESSO PRODUTIVO



Fonte: os próprios autores.

4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A preocupação básica é refletir sobre a relação da necessidade de cada indivíduo e da sua relação com a empresa, com isso, o organograma da Eco tijolar segue da seguinte forma: Proprietário; Administrador Geral; Assistente Administrativo, Líder de Produção; Colaborador e Auxiliar Geral.

O Proprietário tem contato diretamente com o administrador, onde passa a este responsável todos os quesitos a serem seguidos e onde o mesmo terá que traduzir para os demais colaboradores todos os processos e acontecimentos da fábrica de forma esclarecedora.

Cabe ao administrador atuar no planejamento, na organização, no controle da empresa e na gestão.

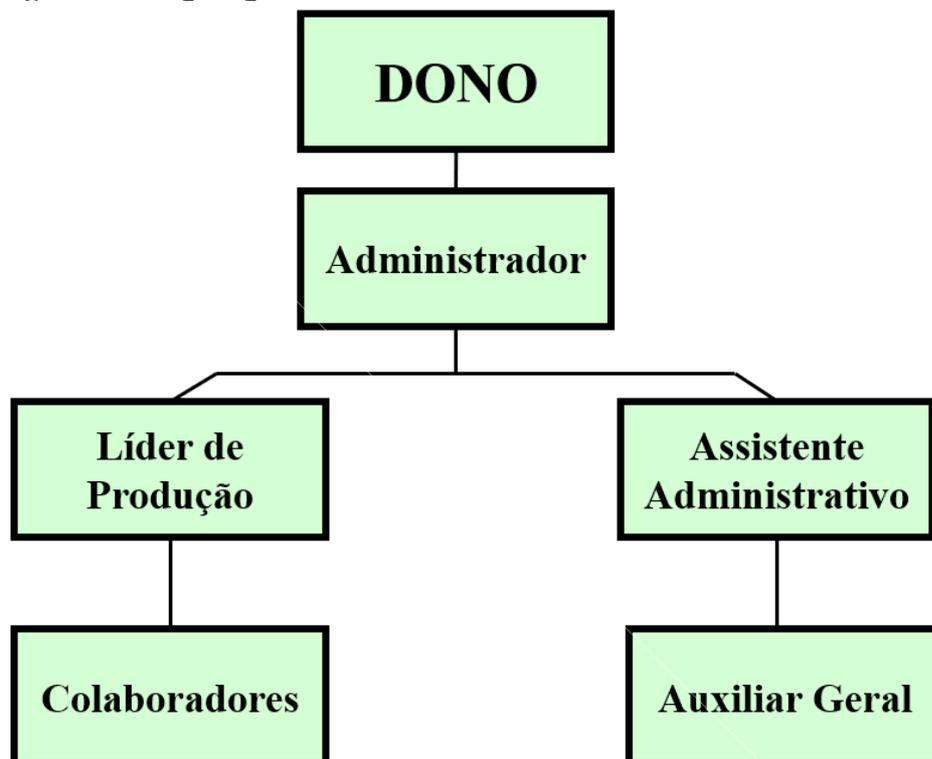
Dispõe o assistente administrativo as atividades relacionadas para expansão e concretização do nome da empresa em toda região. Ademais, cabe a ele, a consolidação do produto fornecido, através de plataformas virtuais.

O Líder de produção fica responsável por assegurar o cumprimento das metas de produção, dentro dos padrões de qualidade, quantidade, custo e prazos estabelecidos pela empresa.

O Auxiliar Geral tem várias funções, mas principalmente concentra-se na manutenção e na limpeza da fábrica, além de preservar e higienizar todos os materiais utilizados durante e pós o processo produtivo.

O colaborador fica responsável pelo controle dos equipamentos diretamente ligados a produção, ao desenvolvimento do produto, na organização da área de trabalho, e do abastecimento das linhas produtivas.

Figura 13: Organograma



Fonte: os próprios autores.

De forma resumida e mais precisa, as descrições a seguir extraí as informações do texto para um simples quadro.

Função	Quantidade
Administrador	1
Assistente Administrativo	1
Auxiliar Geral	1
Colaborador	1
Líder de Produção	1

O processo operacional cabe mostrar pontos específicos do negócio, onde se faz entender o processo de decisão em cima de alguns aspectos. Existe uma ligação forte desde o preparo do Layout até o processo de escolha dos integrantes da empresa. O ponto comum entre eles é tratar todo o processo estrategicamente para a maior agilidade evitando assim, contratempos.

A preparação do Layout, ou seja, cada espaço foi pensado na forma mais ágil desde a chegada da matéria-prima, passando pela produção até a preparação da entrega do produto acabado. Dando maior atenção para os detalhes de espaço e tempo na área produtiva, o que inclui também o cuidado com a quantidade e a forma de produção para atender o público sem se exacerbar com demanda.

Após estar definido esses processos, a quantidade de integrantes na empresa torna-se um ponto essencial, já que são os mesmos que trabalharão para o melhor funcionamento da fábrica.

Todo esse visual faz com que o investidor saiba exatamente como operacionalizar de forma clara e precisa a fábrica como um todo.

5 PLANO FINANCEIRO

A presente análise descreve pontos relevantes ao processo de planejamento financeiro que contribuem significativamente para a empresa atingir seus objetivos da melhor forma possível. O planejamento financeiro torna-se um instrumento indispensável para o sucesso almejado. Segundo Gitman (1997, p. 589): “O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.”

De acordo com Brealey, Myers e Marcus (2002, p. 522) “O planejamento financeiro não é projetado só para minimizar o risco. Em vez disso, é um processo para decidir quais riscos assumir e quais são desnecessários, ou que não vale a pena assumir.” Ao analisar-se ambas as ideias, conclui-se que por meio do plano financeiro, é possível pensar em novos investimentos e definir parâmetros e metas para serem atingidas de acordo com a conjuntura e com a realidade econômica da empresa.

5.1 ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO FIXO

O investimento fixo corresponde às despesas iniciais com todos os bens necessários para que a empresa funcione, como máquinas e equipamentos. Estimar qual será o investimento fixo necessário é um dos primeiros passos do plano financeiro.

Máquinas e Equipamentos				
Descrição		Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Empilhadeira 1500 kg	1	R\$ 3.149,10	R\$ 3.149,10
2	Prensa Hidráulica	1	R\$ 15.900,00	R\$ 15.900,00
3	Processador Multi Fácil	1	R\$ 39.550,00	R\$ 39.550,00
TOTAL		3	R\$ 58.599,10	R\$ 58.599,10

Móveis e Utensílios				
Descrição		Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Ar-condicionado	1	R\$ 959,00	R\$ 959,00
2	Armário da área de serviço	1	R\$ 263,90	R\$ 263,90
3	Balcão Para Micro-ondas	1	R\$ 268,70	R\$ 268,70

4	Balde	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00
5	Cadeira escritório fixa	6	R\$ 79,97	R\$ 479,82
6	Cadeira escritório secretária	3	R\$ 199,99	R\$ 599,97
7	Cafeteira Elétrica	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90
8	Enxada	3	R\$ 29,56	R\$ 88,68
9	Impressora HP	1	R\$ 124,90	R\$ 124,90
10	Mesa de escritório	3	R\$ 191,90	R\$ 575,70
11	Mesa de refeição	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
12	Micro-ondas Consul	1	R\$ 360,05	R\$ 360,05
13	Mini Geladeira Portátil	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00
14	Notebook Positivo	3	R\$ 854,05	R\$ 2.562,15
15	Pá	3	R\$ 37,53	R\$ 112,59
16	Pá de lixo	2	R\$ 6,85	R\$ 13,70
17	Relógio de Parede	1	R\$ 23,00	R\$ 23,00
18	Rodo	2	R\$ 10,32	R\$ 20,64
19	Pallete	10	R\$ 36,00	R\$ 360,00
20	Telefone sem fio	2	R\$ 69,90	R\$ 139,80
21	Instalação Ar-condicionado	-	R\$ 200,00	R\$ 200,00
22	Vassoura	4	R\$ 9,17	R\$ 36,68
TOTAL		53	R\$ 4.283,69	R\$ 7.768,18

Total de Investimentos Fixos		
	Descrição	Valor
1	Máquinas e Equipamentos	R\$ 58.599,10
2	Veículo	R\$ 30.000,00
3	Móveis e utensílios	R\$ 7.768,18
TOTAL		R\$ 96.367,28

5.2 CAPITAL DE GIRO

Capital de giro é uma parte do investimento que compõe uma reserva de recursos que serão utilizados para suprir as necessidades financeiras da empresa ao longo do tempo. Esses recursos ficam nos estoques, nas contas a receber, no caixa, no banco, etc. É o conjunto de valores necessários para a empresa fazer seus negócios acontecerem (gitar).

5.2.1 ESTOQUE INICIAL

Os estoques são materiais e suprimentos que a empresa utiliza para a produção do seu produto ou suprir a necessidade da própria empresa. Nos estoques muitas vezes é possível encontrar matérias-primas, suprimentos, componentes, materiais em processo ou produtos acabados, que geralmente é sempre feito a rigor um controle, tanto de processo como de disponibilidade dos itens. É sempre importante manter o estoque abastecido para atender aqueles clientes que precisam de produtos a pronta entrega.

O estoque inicial da Eco Tijolar conta com a disponibilidade das matérias-primas para a produção do Tijolo Ecológico.

Estoque Inicial				
Descrição		Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Cimento (saco de 50 kg)	117	R\$ 20,00	R\$ 2.340,00
2	Frete Resíduos de construção (Por Viagem)	8	R\$ 45,00	R\$ 360,00
3	Frete Solo Arenoso (Por Viagem)	11	R\$ 45,00	R\$ 495,00
4	Resíduos de construções m ³	24	R\$ 20,00	R\$ 480,00
5	Solo Arenoso m ³	33	R\$ 30,00	R\$ 990,00
TOTAL				R\$ 4.665,00

5.2.2 CONTAS A RECEBER

Para uma eficiência em gerência de finanças é importante controlar gerencialmente vários dados, por exemplo, os controles das contas a receber dão fornecimento de várias informações que ajudam a tomar decisões sobre os ativos importantes, os créditos de vendas feitas no prazo. É possível identificar elementos e verificar a data e o montante dos valores recebíveis, descontos que foram concedidos e juros a serem recebidos, quem paga em dia, o que já venceu e o que há de atraso, o que fazer para cobrar e o que foi recebido em atraso, entre outras coisas.

O quadro de contas a receber mostra a porcentagem total de recebimentos a vista e recebimentos a prazo da Eco Tijolar. A sustentação do que foi escrito sobre as contas a receber não aparecem no quadro, isso devido ao não funcionamento da fábrica atualmente.

Contas a Receber

Prazo Médio de Vendas	%	Número de dias	Média Ponderada
Á VISTA	60	0	0
Á PRAZO	40	30	12
Prazo Médio Total			12

5.2.3 CONTAS A PAGAR

Contas a pagar significa o dinheiro que a empresa deve, em contas e obrigações. Esse controle financeiro é absolutamente primordial para que a empresa possa diagnosticar problemas, estabelecer metas e buscar soluções.

Contas a Pagar			
Prazo Médio de Vendas	%	Número de dias	Média Ponderada
Á VISTA	70	0	0
Á PRAZO	30	10	3
Prazo Médio Total Compras (dias)			3

5.2.4 NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE

Em síntese, o prazo médio de estocagem se traduz em quanto tempo o estoque permanece na empresa. Ou seja, exibe o intervalo, em dias, que a organização leva para ser capaz de comercializar os itens que estão em estoque.

Necessidade Média de Estoque	Número de dias	
	5	Dias

5.2.5 RECURSOS DA EMPRESA FORA DO CAIXA

O quadro esmiuçar a necessidade de recursos em dias fora do caixa da empresa para que os meios ou ativos de que dispõe a empresa possa produzir. Controlando para que não haja falta de recursos para o funcionamento da fábrica. Quanto mais recursos a empresa tiver ao seu alcance, melhor é para o seu funcionamento e resultados.

Recursos da empresa fora de seu caixa	Número de Dias
Contas a Receber – prazo média de vendas	12
Estoques – necessidade média de estoques	5

Subtotal 1	17
Fornecedores – prazo médio de compras	3
Subtotal 2	3
Necessidade Líquida de capital – giro em dias	14

5.2.6 CAIXA MÍNIMO

Basicamente serve para não deixar faltar dinheiro naquelas contas do ativo visando a liquidez, deve-se calcular o Caixa Mínimo Operacional (valores mínimos mantidos para pagamentos). Mesmo não sendo algo que venha para salvar a empresa da insolvência em qualquer que seja a situação, mas, poderá indicar qual deve ser o padrão de dinheiro a manter para a liquidez.

Caixa Mínimo	
Despesa Fixa Operacional (5.10)	R\$ 15.206,02
Custo variável Mensal (5.12) - Subtotal 2	R\$ 6.782,50
Custo Total da Empresa	R\$ 21.988,52
Custo Total Diário	R\$ 732,95
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	14
Caixa Mínimo	R\$ 10.261,31

5.2.7 CAPITAL DE GIRO

O quadro relaciona o total necessário para o capital de giro da fábrica, calculando o estoque inicial mais o valor do caixa mínimo.

Capital de Giro	
Investimentos Financeiros	R\$
Estoque Inicial	R\$ 4.665,00
Caixa mínimo	R\$ 10.261,31
Total do capital de giro	R\$ 14.926,31

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar.

Investimentos Pré Operacionais			
Item			Valor
Despesas De Legalização	Abertura de Firma		R\$ 600,00
	Bombeiro		R\$ 150,00
	Alvará de Funcionamento		R\$ 120,00
	Junta Comercial	DARE	R\$ 129,36
		DARF	R\$ 21,00
		JUCESP	R\$ 117,00
Outras Despesas		Obras civis e reformas	R\$ 40.000,00
		Divulgação	R\$ 900,00
Total			R\$ 42.037,36

5.4 INVESTIMENTO TOTAL

Engloba uma série de decisões e uma das decisões mais importantes nesse contexto é a definição do valor inicial a ser investido na abertura da empresa. O investimento total é formado por: Investimento Fixo; Investimento Pré-operacional e Capital de Giro.

Investimento Total			
Item	Descrição do Investimento	Valor	%
5.1	Investimento (fixo)	R\$ 96.367,28	63,00%
5.2	Capital de Giro	R\$ 14.926,31	10,00%
5.3	Investimento pré-operacional	R\$ 42.037,36	27,00%
Total de investimento		R\$ 153.330,95	100,00%

5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL

A estimativa de faturamento é basicamente uma previsão de receita decorrente das vendas do produto em determinado período do ano. No caso da Eco Tijolar foi realizado como mostra o quadro de estimativa do faturamento, mensalmente.

Estimativa do Faturamento Mensal				
Item	Descrição	Estimativa de	Preço de Venda	Faturamento

		Vendas	(Un)	
1	Meio Tijolo (em unidade)	5000	R\$ 0,60	R\$ 3.000,00
2	Canaleta (em unidade)	5000	R\$ 1,10	R\$ 5.500,00
3	Tijolo Modular (em unidade)	20000	R\$ 1,00	R\$ 20.000,00
Total		30000		R\$ 28.500,00

5.6 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

O quadro esboça os custos com impostos sobre o faturamento estimado mensal da Fábrica.

Impostos (Custos de Comercialização)				
Item	Descrição	%	Faturamento Estimado	Total do Imposto (R\$)
1	SIMPLES NACIONAL	4,50	R\$ 28.500,00	R\$ 1.282,50
TOTAL				R\$ 1.282,50

5.7 APURAÇÃO DO CUSTO DO PRODUTO VENDIDO

Nesta apuração dá-se através de um cálculo que mede os custos diretos da produção que serão vendidos durante o mês na fábrica.

Apuração do Custo de Produto Vendido				
Item	Produto	Estimativa de Vendas	Custo Unitário de Aquisição	Custo de Mercadoria Vendida
	Descrição			
1	Meio Tijolo (em unidade)	5000	R\$ 0,10	R\$ 500,00
2	Canaleta (em unidade)	5000	R\$ 0,20	R\$ 1.000,00
3	Tijolo Modular (em unidade)	20000	R\$ 0,20	R\$ 4.000,00
TOTAL		30000	R\$ 0,50	R\$ 5.500,00

5.8 CUSTO DE MÃO DE OBRA MENSAL

Refere-se aos gastos com funcionários que aplicam sua força de trabalho na transformação de matérias-primas em produtos de forma direta ou indireta. Inclui no quadro a remuneração e os encargos sociais e trabalhistas.

Cargo do Funcionário	Salário	Encargos Trabalhistas
Administrador	R\$ 1.600,00	R\$ 1.205,33
Líder de produção	R\$ 1.400,00	R\$ 1.054,67
Auxiliar geral	R\$ 1.000,00	R\$ 743,33
Assistente Administrativo	R\$ 1.100,00	R\$ 817,67
Colaborador	R\$ 1.200,00	R\$ 892,00
Total Dos Custos Com Mão De Obra		R\$ 11.013,00

5.9 ESTIMATIVA DO CUSTO DE DEPRECIAÇÃO

A depreciação corresponde ao encargo periódico que os determinados bens sofrem, por uso, obsolescência ou desgaste natural. Como mostra no quadro de depreciação:

Depreciação				
Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 58.599,10	10	R\$ 5.859,91	R\$ 488,33
Veículos	R\$ 30.000,00	5	R\$ 6.000,00	R\$ 500,00
Móveis	R\$ 7.768,18	10	R\$ 776,82	R\$ 64,73
Total de Depreciação	R\$ 96.367,28		R\$ 12.636,73	R\$ 1.053,06

5.9.1 Estimativa do Custo com Reformas

Essa amortização deu-se por conta das reformas no local onde a fábrica funcionará. Devido a empresa ser alocada em um terreno não próprio do investidor.

Amortização das reformas sobre o aluguel do terreno				
Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Tempo de amortização	Amortização Anual	Amortização mensal
Reforma	R\$ 40.000,00	4 anos	R\$ 10.000,00	R\$ 833,33

5.10 ESTIMATIVA DO CUSTO FIXO OPERACIONAL MENSAL

Os custos fixos são aqueles cuja variação não é afetada pelo volume total de produção ou de vendas da empresa. Isso significa que, não importa se a empresa está vendendo pouco ou muito, eles permanecem os mesmos. A Eco Tijolar terá os seguintes custos fixos operacionais:

Custos Fixos Operacionais	
Conta	Valor
Aluguel	R\$ 1.000,00
Amortização da Reforma	-R\$ 833,33
Água	R\$ 450,00
Energia Elétrica	R\$ 300,00
Telefone/internet	R\$ 148,00
Honorário do contador	R\$ 1.000,00
Salários + encargos	R\$ 11.013,00
Material de Limpeza	R\$ 160,00
Material de Escritório	R\$ 50,00
DARF/DARE	R\$ 150,36
Propaganda	R\$ 514,93
Manutenção	R\$ 200,00
Depreciação	R\$ 1.053,06
Total	R\$ 15.206,02

5.11 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

O artigo 187 da Lei 6.404/1976 (Lei das Sociedades por Ações), instituiu a Demonstração do Resultado do Exercício – DRE.

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como objetivo principal apresentar de forma vertical resumida o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de doze meses. A DRE mensal da Eco Tijolar apura os seguintes resultados:

Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal)		
Item	Descrição da Conta	Valor

5.5	Receita Total	R\$ 28.500,00
	Receita com vendas	R\$ 28.500,00
	Imposto e gastos de Vendas	R\$ 1.282,50
5.6	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 1.282,50
	Custo de Produto Vendido (CPV)	R\$ 5.500,00
	Margem de Contribuição	R\$ 21.717,50
5.10	Custos Fixos Totais	R\$ 15.206,02
	Resultado do Exercício	R\$ 6.511,48

5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

Em um estudo de viabilidade econômica financeira, buscou-se avaliar a aplicabilidade do negócio e obter uma projeção do seu comportamento frente ao mercado, dando uma maior segurança aos investidores. Segundo Par Mais (2017):

“A análise de viabilidade econômica e financeira é um estudo que visa a medir ou analisar se um determinado investimento é viável ou não. Em outras palavras, a análise de viabilidade econômica e financeira comparará os retornos que poderão ser obtidos com os investimentos demandados, para decidir se vale a pena ou não investir.”

5.12.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de equilíbrio é o valor que a empresa precisa gerar de receita para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No Ponto de Equilíbrio, a empresa não tem lucro e nem prejuízo, ocorre uma igualação de resultados.

O Ponto de Equilíbrio é o quociente simples da divisão dos valores dos custos e despesas fixas pela margem de contribuição.

A equação utilizada na procura do ponto de equilíbrio da Eco Tijolar foram calculadas da seguinte forma:

Receita total (-) Custos Variáveis (÷) Receita Total = Índice de Margem de contribuição

– Receita Total: R\$ 28.500,00

– Custos Variáveis: R\$ 6.782,50

R\$ 28.500,00 (-) R\$ 6782,50 = R\$ 21.717,50

R\$ 21.717,50 (÷) R\$ 28.500,00 = 0,76

PE = (Custos e Despesas Fixas (÷) Margem de Contribuição)

Custos e Despesas Fixas: R\$ 15.206,02

PE = R\$ 15.206,02 (÷) 0,76 = R\$ 19.954,94

Ponto de Equilíbrio	
Custo Fixo	R\$ 15.206,02
Índice de Margem de Contribuição	0,76
Total	R\$ 19.954,94

De acordo com Zanluca, “Despesas ou Custos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção. Independem portanto, do nível de atividade, conhecidos também como custo de estrutura.” e em relação aos custos e despesas variáveis são “{...} aqueles que variam proporcionalmente de acordo com o nível de produção ou atividades. Seus valores dependem diretamente do volume produzido ou volume de vendas efetivado num determinado período”.

5.12.2 LUCRATIVIDADE

Lucratividade é dada em percentual e indica o ganho obtido sobre as vendas realizadas. A lucratividade nos responde se o negócio está justificando ou não a operação, ou seja, se as vendas são suficientes para pagar os custos e despesas e ainda gerar lucro. Para calculá-la, usa-se as seguintes fórmulas:

Resultado do exercício (x) Período de Tempo = Lucro Líquido no período

Receita com Vendas (x) Período de Tempo = Receita Bruta no período

Resultado do Exercício: R\$ 6.511,48*12 = R\$ 78.137,79

Receita com Vendas: R\$ 28.500,00*12 = R\$ 342.000,00

Lucratividade = (Lucro Líquido ÷ Receita Bruta) x 100

Lucro Líquido: R\$ 78.137,79

Receita Bruta: R\$ 342.000,00

R\$ 78.137,79 ÷ R\$ 342.000,00 = 0,22847

0,2284 x 100 = 22,85 (ao ano)

Lucratividade (% ao ano)	
Lucro Líquido	R\$ 78.137,79
Receita Total	R\$ 342.000,00
Total	22,85%

5.12.3 RENTABILIDADE

A rentabilidade trata-se de uma relação entre os recursos necessários e seus benefícios econômicos derivados, ou seja, indica o percentual de retorno do investimento realizado na empresa. O seu cálculo é muito simples, segue os comandos da seguinte fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} \div \text{Investimento Total}) \times 100$$

Lucro Líquido (anual): 78.137,79

Investimento Total: 153.330,95

$$78.137,79 \div 153.330,95 = 0,5096$$

$$0,5096 \times 100 = 50,96 \text{ (ao ano)}$$

Rentabilidade (% ao ano)	
Lucro Líquido	R\$ 78.137,79
Investimento Total	R\$ 153.330,95
Total	50,96%

5.12.4 PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

“O PRI é um indicador de atratividade do negócio, pois mostra o tempo necessário para que o empreendedor recupere tudo o que investiu” e “O Prazo de Retorno do Investimento (PRI) é obtido sob a forma de unidade de tempo e consiste, basicamente, numa modalidade de cálculo inversa à da rentabilidade” afirma o Sebrae.

A fórmula de cálculo para o PRI é a seguinte:

$$\text{PRI} = \text{Investimento Total} \div \text{Lucro Líquido} = \text{Unidade de tempo}$$

Investimento Total: 153.330,95

Lucro Líquido: 78.137,79

$$153.330,95 \div 78.137,79 = 2 \text{ anos}$$

Prazo de Retorno de Investimento (ano)	
Lucro Líquido	R\$ 78.137,79

Investimento Total	R\$ 153.330,95
Total	2 anos

Este processo mostrou a importância de se realizar uma análise de viabilidade econômica e financeira, além dos principais pontos necessários para sua realização. Importante destacar a necessidade de se fazer projeções realistas para o mercado e sempre justificadas por custos, despesas e investimentos em proporções similares.

6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

O quadro segue com a projeção das despesas fixas e variáveis bem como cenários otimistas e pessimistas da receita alcançável do negócio. Essa etapa será estruturada de forma a permitir a previsão de retorno do volume de investimentos iniciais.

DEMOSTRATIVO		CENÁRIO PROVÁVEL	CENÁRIO PESSIMISTA	CENÁRIO OTIMISTA
Item	Descrição da cota	Valor	Valor	Valor
5.5	Receita Total	R\$ 28.500,00	R\$ 22.800,00	R\$ 34.200,00
	Receita com vendas			
5.6	Impostos e gastos de Vendas	R\$ 1.282,50	R\$ 1.026,00	R\$ 1.539,00
5.7	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 5.500,00	R\$ 4.400,00	R\$ 6.050,00
5.11	Margem de Contribuição	R\$ 21.717,50	R\$ 17.374,00	R\$ 26.611,00
5.10	Custos Fixos Totais	R\$ 15.206,02	R\$ 15.206,02	R\$ 15.206,02
Resultado do Exercício		R\$ 6.511,48	R\$ 2.167,98	R\$ 11.404,98

O objetivo nesses cenários é a criação de planos para a abertura da Eco Tijolar, onde coloca-se o “Plano A” sendo como Cenário Provável; “Plano B” para o cenário Pessimista e um “Plano C” para o cenário Otimista.

Levou-se em consideração para o cenário pessimista a diminuição de 20% sobre a receita com vendas, conseqüentemente sobre os impostos e gastos de vendas, e sobre o custo com a produto vendido. Para o cenário Otimista usou-se 20% de aumento sobre a receita com vendas, conseqüentemente a elevação igualitária para os impostos e gastos de vendas, e 10% em aumento com os custos do produto vendido. Como pode-se perceber, o percentual para o custo de produto vendido no cenário otimista tende a diminuir bem, isso devido a diversas formas de custeios que podem ser visualizados na fábrica, visando a adequação da empresa de acordo com o cenário que o investidor se encontra.

7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Antes de tomar decisões que impactam diretamente no negócio, empresas devem analisar diversos pontos relevantes para o desempenho da organização, para, então, montar um plano de atuação baseado no que foi descoberto – com ações, objetivos, metas e iniciativas que direcionarão a companhia para o caminho certo.

7.1 ANÁLISE DA F.O.F.A

O conceito de planejamento estratégico surgiu da necessidade das organizações pensarem em um caminho para sobreviver às mudanças, cada vez mais rápidas do ambiente e alcançarem um futuro desejado (MELO, 2008).

Análise SWOT consiste na realização de um diagnóstico completo sobre a empresa e o mercado na qual está inserida. Pode auxiliar a organização em tomar decisões mais assertivas, estudar e entender o cenário, compreender sua posição no mercado e indicar como deve ser o posicionamento e a atuação da companhia.

Segundo Shahir et al. (2008), o termo SWOT tem origem no inglês e é uma sigla de forças (*S-strengths*) e fraquezas (*W-weaknesses*), ameaças (*T-threats*) e oportunidades (*O-opportunities*), também conhecida como F.O.F.A. a qual é acrônimo das mesmas palavras na língua portuguesa, embora reordenadas diferentemente.

Os desenvolvedores no negócio, analisaram os seguintes pontos: Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças para a Eco Tijolar.

	Fatores Internos (controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <p>Ótimo isolamento térmico; Maior durabilidade; Rapidez na construção; Gera pouco entulho; Melhor distribuição de carga; Facilidade na instalação de rede; hidráulica e elétrica; Diminuição na poluição do meio ambiente; Boa localização; Empreendimento Inovador; Pouca variedade de estoque.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Enfoque da população e dos governantes no quesito sustentabilidade; Geração de trabalho e renda; Inclusão de novos profissionais no mercado; Programas governamentais; Aumento de vendas; Aumento de consumo; Aceitação do produto pela população</p>

PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
	Pouca mão de obra qualificada; Baixa popularidade; Falta de padronização e uniformidade entre os tijolos fornecidos no mercado; Preço relativamente elevado; Falta de experiência dos proprietários; Falta de conhecimento no ramo da construção civil.	Concorrentes diretos e indiretos; Recessão econômica; Legislação rigorosa; Falta de conscientização do produto

Forças (*strengths*) – Estabelece os pontos fortes da organização considerando os clientes externos e internos. Para determinar os pontos fortes, devem ser identificadas as vantagens que dão destaque à organização, além dos motivos que a elegem como escolha dos clientes em detrimento aos concorrentes (WEIHRICH, 1982).

Segundo Araújo (2010), as fraquezas (*weaknesses*) correspondem aos pontos mais vulneráveis da empresa em comparação aos mesmos pontos dos seus concorrentes atuais ou em potencial.

Oportunidades (*opportunities*) – O crescimento da organização depende da percepção das oportunidades que podem estar presentes, por conta de mudanças tecnológicas, das preferências dos consumidores, concorrência pela melhor oferta de qualidade nos serviços, políticas governamentais e novos padrões sociais (TEIXEIRA, et al., 2011).

As ameaças (*threats*) são compostas por desafios decorrentes de fatores externos que apresentam ameaças à sobrevivência da empresa, como por exemplo, as novas leis e medidas regulatórias, as introduções de novas tecnologias, as mudanças nos padrões de consumo, o lançamento de novos produtos, a redução no poder de compra dos consumidores, dentre outros fatores. Todos estes fatores estão fora do controle da organização e que podem vir a prejudicar o desempenho da empresa (WEIHRICH, 1982).

Dos mais variados conceitos existentes sobre estratégia empresarial é possível concluir que o planejamento estratégico é um processo contínuo e sistemático de decisão sobre resultados futuros desejados. Faz parte da elaboração do planejamento estratégico definir como os resultados serão atingidos e como a evolução destes resultados são medidos e avaliados. A análise do ambiente interno, definido como aquele sobre o qual a empresa tem controle, determina as forças e fraquezas da organização; já a análise do ambiente externo, fatores sobre os quais a companhia não tem controle, define suas oportunidades e ameaças.

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O projeto foi elaborado visando a necessidade de informar as pessoas em obter uma segunda opção para a construção civil, utilizando o tijolo ecológico com materiais ecologicamente correto, sustentável e contribuindo com a preservação do meio ambiente. Pois grande parte dos resíduos poluentes produzidos pela sociedade, pode ser reciclada de modo a gerar novos materiais e atender à crescente demanda por tecnologias alternativas de construção com mais eficiência e economia. Trata-se de um projeto de inovação, conscientização e utilização do tijolo ecológico na Construção Civil, analisando sua viabilidade técnica, ambiental e econômica. A aplicação em grande escala do tijolo ecológico na Construção Civil poderia gerar considerável redução – a longo prazo, do impacto ambiental, já que reduziria boa parte do consumo de recursos naturais (argila, madeira para o processo de queima do tijolo cerâmico, etc.) além da grande geração de CO₂ que a mesma causa, sendo grande parte dele oriundo das olarias produtoras de tijolos cerâmicos. Também o tijolo ecológico se apresenta viável tecnicamente por sua grande durabilidade e manutenção reduzida das edificações realizadas com o mesmo. Em contrapartida, os métodos de produção do tijolo ecológico tornam sua aplicação inviável economicamente em grande escala, já que apresenta processo de fabricação consideravelmente mais lento do que o tijolo convencional. Foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa visando descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis; diminuir a queimada e conscientizar a população para a utilização desse material que contribui para a efetivação e a diminuição da poluição no meio ambiente. É notável uma redução expressiva de materiais utilizados e ausência de perdas devido ao seu alto grau de resistência além de possibilitar que o ambiente interno permaneça agradável tanto em dias quentes quanto frio.

Através de análise feita em cima do plano financeiro da fábrica, é possível notar que, a empresa apresenta viabilidade.

Entretanto, fica claro que, através de um forte trabalho de marketing e de um processo de consolidação do produto fornecido pela empresa, é possível visualizar um grande mercado em ascensão, principalmente no que se trata no âmbito da sustentabilidade. Além do mais, com essa consolidação e com o trabalho de marketing o negócio pode crescer muito.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Curso Técnico em Administração – Modalidade Conc/Subsequente
Terceiro Semestre
Projeto Integrador

1-Qual é o seu gênero?

- Masculino Feminino

2-Qual é a sua idade?

- 18 a 28 anos
 29 a 39 anos
 40 a 50 anos
 51 a 61 anos
 Acima de 62 anos

3-Qual é o seu estado civil?

- Solteiro (a) Casado (a)
 Viúvo (a) Divorciado (a)

4-Qual é a sua escolaridade?

- Não estudou
 Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Superior

5-Qual é a sua renda familiar?

- Até R\$ 1.627,00
 De R\$ 1.628,00 a R\$ 2.441,00 reais
 De R\$ 2.442,00 a R\$ 4.882,00 reais
 De R\$ 4.883,00 a R\$ 8.136,00 reais
 De R\$ 8.137,00 a R\$ 12.204,00 reais
 De R\$ 12.205,00 a R\$ 20.340,00 reais
 Acima de R\$ 20.340,00 reais

6-Qual das opções abaixo melhor se encaixa com a sua profissão atual?

- Funcionário público

- Funcionário de empresa privada
 Autônomo
 Dono(a) de empresa
 Desempregado
 Aposentado
 Dona(o) de casa
 Outra: _____

Caro respondente, agora apresentamos uma breve descrição do negócio que se está estudando, uma fábrica de Tijolos Ecológicos (Eco Tijolar), para que você possa responder as questões seguintes.

Os Tijolos Ecológicos por permitirem, em sua composição, o uso de areia, de resíduos e escória de usinas siderúrgicas, de agregados reciclados de entulho de construção civil, de resíduos de atividades mineradoras e outros passivos ambientais resultantes de atividades variadas, que no processo se tornam componentes agregados através do emprego de cimento e água que, submetidos à pressão e ao processo de cura, geram peças padronizadas e altamente resistentes.

Por não usar o barro vermelho, matéria-prima tradicional dos tijolos convencionais, evita-se também a degradação do meio ambiente causada por sua extração.

7-Quais são as principais características que você observa ao comprar materiais de construção?

- Qualidade Preço

- Fácil Manuseio Estética
 Durabilidade Resistência

8-Com qual frequência você costuma utilizar tijolos ou materiais para construção?

- Uma vez ao mês
 Duas vezes a cada seis meses
 Uma vez ao ano
 Somente quando precisa
 Outra frequência _____

9-Além das características do produto, o que influencia a sua decisão de compra?

- Situação econômica Atendimento
 Família Estratégias
 Promoção Demanda
 Experiências passadas Benefícios

10-Alguma vez você já escutou falar sobre o tijolo ecológico?

- Sim Não

11-Você optaria em comprar tijolos ecológicos pintados?

- Sim Não

12-Você já usou tijolo ecológico?

- Sim Não

Se SIM, onde você ficou sabendo sobre este produto?

Resposta _____

13-Você acredita que o tijolo ecológico seria apto a tomar o espaço do tijolo convencional?

- Sim Não

Se a resposta for NÃO, por qual motivo você acha que o tijolo ecológico não possa ser o produto mais procurado pelas pessoas?

Resposta _____

14-Você recomendaria o tijolo ecológico a outras pessoas?

- Sim Não

15-Qual o preço justo que você imagina para um milheiro de tijolos ecológicos?

16-Qual a margem de desconto que você consideraria justo?

- 5% de desconto sobre toda a compra
 10% de desconto sobre toda a compra
 25% de desconto sobre toda a compra
 30% de desconto sobre toda a compra
 Outro: _____

17-Qual é o meio de pagamento que você mais utiliza para pagar as compras de materiais de construções?

- Dinheiro
 Cartão de débito
 Cartão de crédito, em parcela única
 Cartão de crédito, parcelado
 Cheque

18-Você se preocupa com o meio ambiente?

- Sim Não

19-Você acredita que a produção de tijolos ecológicos estão de acordo com a sustentabilidade?

- Sim Não

20-Tem algo que você gostaria de acrescentar e que não foi perguntado?

- Sim Não

Se SIM, pode colocar abaixo a sua resposta

Resposta _____

Fim! Obrigado por responder o questionário!

APÊNDICE B – CURRÍCULO: CAROLINA MACHADO COUTO

Carolina Machado Couto
Brasileira, Solteira, 19 anos
Rua Maceió, número 1656 – Presidente Epitácio – SP
Telefone: (18) 98137-3722 / E-mail: carolinacouto1@hotmail.com

OBJETIVO PROFISSIONAL

Estágio – Funções administrativas

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Escola Estadual Marina Amarante Ribeiro Vasques Sanches
Ensino Médio Completo

Entidade: IFSP – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia São Paulo
Curso: Técnico em Administração/4º Semestre/Noturno
Período: 01/06/2016 à 01/06/2018
Cidade: Presidente Epitácio/SP

CONHECIMENTOS COMPLEMENTARES

Conhecimentos básicos de informática

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Net Eletronic Games (*Lan House*)

Cargo: Estágio

Período: 01/04/2015 à 01/08/2016

Cidade: Presidente Epitácio/SP

Atividades Desenvolvidas: Auxiliar no atendimento ao público, auxiliar nas rotinas administrativas em geral, orientar clientes sobre produtos e serviços, prestação de serviços de internet e serviço interno

Empresa: Arena Show de Bola

Cargo: Estágio na área administrativa

Período: 14/03/2018 até o momento

Cidade: Presidente Epitácio/SP

Atividades Desenvolvidas: Tomar conta de todo o processo administrativo da empresa, tendo controle geral, cuidando do financeiro, relatórios, tomada de decisões, e implementação de processos.

PROJETO

Projeto: Monitoria em Contabilidade, Custos, Matemática Financeira e Matemática Aplicada

Período: 01/06/2017 – 01/12/2017

Atividades Desenvolvidas: Orientar alunos com dificuldades nas matérias do projeto com o intuito dos mesmos terem de conhecimento das matérias que são tratadas em sala de aula

APÊNDICE C – CURRÍCULO: GISLAINE FERNANDES DE SOUZA

Gislaine Fernandes de Souza
Brasileira, Solteira, 22 anos
Assentamento São Paulo, Sítio Família Feliz, lote 50
Zona Rural – Presidente Epitácio – SP
Telefone: (18) 99663-3189 / **E-mail:** gislaine_fernandes789@hotmail.com

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Técnico em Edificações. IFSP, conclusão em 2015.

Técnico em Administração. IFSP, cursando em 2018.

Qualificação Profissional em Desenhista Projetista de Construção Civil. IFSP, conclusão em 2015.

CONHECIMENTOS COMPLEMENTARES

Informática – CEMASE, (conclusão em 2012).

Palestra – Mesa Redonda: As Tendências de Mercado na Estância Turística de Presidente Epitácio - IFSP, (conclusão em 2017).

Palestra – Minicurso: Tributação para Empreendedores - IFSP , (conclusão em 2017).

Palestra – Oficina: Finanças para Empreendedores - IFSP, (conclusão em 2017).

Palestra – Fluxo de Caixa - IFSP, (conclusão em 2017).

APÊNDICE D – CURRÍCULO: GUSTAVO HENRIQUE MANGOLIN

Gustavo Henrique Mangolin
Brasileiro, Solteiro, 19 anos
Rua Álvaro Coelho, **número** 1357 – Presidente Epitácio – SP
Telefone: (18) 98184-1115 / **E-mail:** mangolin31@gmail.com

OBJETIVO PROFISSIONAL

Estágio – Funções administrativas

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Colégio Fortaleza de Ensino Anglo de Presidente Epitácio
Ensino Médio Completo – 2016

Entidade: IFSP – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia São Paulo
Curso: Técnico em Administração/4º Semestre/Noturno
Período: 01/06/2016 à 01/06/2018
Cidade: Presidente Epitácio/SP

CONHECIMENTOS COMPLEMENTARES

- Informática Média
Conhecimentos sobre todas as ferramentas do office; mecânicas com photoshop; digitação e etc.
- Língua Inglesa
Lê razoavelmente; entende razoavelmente; fala pouco; escreve pouco.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: PlayAudio Instrumentos Musicais (E-commerce)
Cargo: Estágio
Período: 05/09/2017 à -
Cidade: Presidente Epitácio/SP
Atividades Desenvolvidas: Atividades relacionadas ao e-commerce, retirada de pedidos, postagem de produtos, auxiliar no atendimento ao público, controle de estoque, auxiliar nas rotinas administrativas em geral.

PROJETO

Projeto: Análise da atividade empreendedora no município de Presidente Epitácio.
Período: 10/07/2017 – até o momento.
Atividades Desenvolvidas: Desenvolvimento de pesquisa voluntária em relação as mecânicas do empreendedorismo e do empreendedor em Presidente Epitácio.

APÊNDICE E – CURRÍCULO: MIKELLI PINHEIRO DOS SANTOS

Mikelli Pinheiro dos Santos
Brasileira, Solteira, 20 anos
Rua Alameda das Peróbas, **número** 23-82 – Presidente Epitácio – SP
Telefone: (18) 99641-5423 / **E-mail:** mikellipinheiro@hotmail.com

OBJETIVO PROFISSIONAL

Estágio – Funções administrativas

FORMAÇÃO ACADÊMICA

2009 – 2015 Ensino Fundamental e Médio completo – Projeto Lagoa São Paulo – Caiuá – SP

Técnico em Administração (cursando até junho de 2018) – IFSP – Presidente Epitácio – SP

CONHECIMENTOS COMPLEMENTARES

2009 – 2009 Auxiliar Administrativo (Carga Horária 12horas) – Micronet – Presidente Venceslau – SP

2009 – 2010 Operador de Computador (Carga Horária 96 horas) – Micronet – Presidente Venceslau – SP

2013 – 2014 Atendente de Farmácia e Auxiliar de Manipulação (Carga Horária 78 horas) – Cenaic – Presidente Epitácio – SP

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Empresa: Farmácia Progresso
Cargo: Estágio
Período: 1 ano e 6 meses (2016 – 2018)
Cidade: Presidente Epitácio/SP

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANITECO. Associação Nacional da Indústria do Tijolo Ecológico. **O Tijolo Ecológico**. 2016. Disponível em: <<http://www.aniteco.com/o-tijolo-ecologico/>> Acesso em: 22 set 2017.
- ARCHI, Expo. **Brique pleine / pour mur / lisse**. Disponível em: <<http://www.archiexpo.fr/prod/fbm-fornaci-briziarelli-marsciano/product-59840-143119.html>> Acesso em: 27 Nov 2017.
- BIOBLOC. Tijolos Ecológicos. **Origem do tijolo ecológico – Um pouco de história**. 2016. Disponível em: <<http://biobloctijolosecolgicos.blogspot.com.br/p/blog-page.html>> Acesso em: 22 out 2017.
- BIOCLOC. **Tijolos Ecológicos**. Disponível em: <<http://biobloctijolosecolgicos.blogspot.com.br/p/blog-page.html>> Acesso em: 15 set 2017.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Construção Sustentável**. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/urbanismo-sustentavel/constru%C3%A7%C3%A3o-sustent%C3%A1vel>> Acesso em: 17 out 2017.
- CARTASE. **Projeto Máquina de Tijolo Ecológico**. Disponível em: <https://www.catarse.me/projeto_maquina_de_tijolo_ecologico> Acesso em: 27 Nov 2017.
- CICHINELLI, C. G. **Cálculo do ICMS é determinante para compra de materiais**. 117. ed. 2011. Disponível em: <<http://construcaomercado17.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/117/calculo-do-icms-e-determinante-para-compra-de-materiais--299098-1.aspx>> Acesso em: 21 Nov 2017.
- CULTURAMA, **Canal de distribuição, Conceitos de Marketing**. 2015. Disponível em: <<https://educavita.blogspot.com.br/2015/06/canal-de-distribuicao-conceitos-de.html>> Acesso em: 07 Nov 2017.
- ECO, Brindes. **Porta-Retratos**. Disponível em: <<http://www.ecobrindes.com.br/produtos/q>> Acesso em: 28 Nov 2017.
- ECOLÓGICO. **Tijolos Ecológicos: Bons e corretos**. 2003. Disponível em <<http://www.revistaecologico.com.br/materia.php?id=72&secao=1138&mat=1249>> Acesso em: 15 Nov 2017.
- ECOTIJOLOS. **Cia do bem**. Disponível em: <<https://ecotijolos.wordpress.com/author/ciadobem/>> Acesso em: 27 Nov 2017.
- FERNANDES, R. **Administração, Finanças, Regularidade e Obrigações**. Disponível em: <<https://capitalsocial.cnt.br/diferenca-entre-mei-ei-me-e-epp/#mei>> Acesso em: 23 set 2017.
- FERNANDES, R. **Impostos e Tributos**. Disponível em: <<https://capitalsocial.cnt.br/simples-nacional-lucro-presumido-lucro-real/>> Acesso em: 23 set 2017.

GEOBRICK. **Produtos**. Disponível em: <<http://www.geobrick.com.br/produtos/>> Acesso em: 27 Nov 2017.

HABITISSIMO. **Revestimento**. Disponível em: <https://fotos.habitissimo.com.br/foto/revestimento_250408> Acesso em: 27 Nov 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geográfico e Estatístico. **Cidades: Presidente Epitácio**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.phplang=&codmun=354130&search=sao-paulopresidente-epitacio>> Acesso em: 18 out 2017.

KACOWCZ, E. **Aniteco – Associação Nacional da Indústria do Tijolo Ecológico**. Disponível em <<http://www.aniteco.com/tag/enquadramento-fiscal-da-fabricacao-de-tijolos-ecologicos/>> Acesso em: 22 set 2017.

KLEIN, Juliana. **Estudo da concorrência**. 2014. Disponível em: <<http://revistagestaoenegocios.uol.com.br/reportagens/estudo-da-concorrencia/2354/#>> Acesso: 23 Nov 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRAEMER, M. E. P. K. **Responsabilidade social: um olhar para a sustentabilidade**. 2005. Disponível em: <<https://www.gestipolis.com/responsabilidade-social-um-olhar-para-a-sustentabilidade/>> Acesso em: 17 out 2017.

NETO, J. **Fábrica de Tijolos Ecológicos – Custos para montar**. Disponível em: <<https://www.montarumnegocio.com/fabrica-de-tijolos-ecologicos/>> Acesso em: 23 set 2017.

OLARIA, Clini. **Tijolos vermelho e vermelho mesclado**. Disponível em: <<http://www.olariaclini.com.br/vermelhos.html>> Acesso em: 27 Nov. 2017.

OSTIORE. **Aniteco – Associação Nacional da Indústria do Tijolo Ecológico**. Disponível em: <<http://www.aniteco.com/o-tijolo-ecologico/>> Acesso em: 22 set 2017.

SEBRAE. **Fabricação ecológica de tijolos**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=7632>>. Acesso em: 10 Nov 2017.

VERDESÁINE, D. E. **Comparativo de custo**. Disponível em: <<http://www.tijolo.eco.br/shop/product/tijolo-ecologico-30-x-15/>> Acesso em: 27 Nov 2017.

VERNESÁINE. **Conheça o tijolo ecológico**. Disponível em: <<http://www.tijolo.eco.br/tijolo-ecologico/conheca-o-tijolo-ecologico/>> Acesso em: 15 Nov 2017.

VOTORANTIM-CIMENTOS. **Brasil é o 4º no mundo em construções sustentáveis**. 2017. Disponível em: <<http://www.mapadaobra.com.br/negocios/brasil-e-o-4o-no-mundo-em-construcoes-sustentaveis/>> Acesso em: 17 out 2017.

DE SÁ, S. Exame. Geração Z: quem são os consumidores do futuro?. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/geracao-z-quem-sao-consumidores-futuro-596163/>> Acesso em: 11 Mar 2018.

SABINO, M. Correio Braziliense. Novos materiais prometem sustentabilidade em construções do futuro. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/01/16/internas_economia,565398/novo-materiais-prometem-sustentabilidade-em-construcoes-do-futuro.shtml> Acesso em: 11 Mar 2018.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Microempresa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/microempresa/>> Acesso em: 31 Mar 2018.

Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm> Acesso em: 31 Mar 2018.

INTELLIPLAN, C. E. A empresa. Disponível em: <<http://www.intelliplan.com.br/qual-importancia-de-analisar-o-mercado>> Acesso em: 31 Mar 2018.

NOVO NEGOCIO. Comportamento do Consumidor: Como estudar?. Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/empreendedorismo/comportamento-do-consumidor/>> Acesso em: 31 Mar 2018.

INCOMUM, Agência. 4 dicas para melhor fazer análise de concorrência. Disponível em: <<http://www.incomum.in/4-dicas-para-analise-de-concorrencia>> Acesso em: 31 Mar 2018.

J B Pinho. Comunicação Nas Organizações. Editora: Universidade Federal de viçosa. 2006.

BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento : São Paulo: Saraiva, 2006.

YOSHINAGA, Ciro. Avaliação, desenvolvimento e certificação da qualidade dos fornecedores. São Paulo: Instituto IMAN, 1993.

DIAS, Marco Aurélio P. Administração de materiais: uma abordagem logística. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

ARNOLD, J.R. Tony. Administração de materiais. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marcos Henrique. Administração de Marketing: São Paulo: Atlas, 1992.

CHURCHILL, Gilbert A ; Peter, J. Paul. Marketing. São Paulo: Saraiva, 2000.

Casa da Consultoria. **O que é marketing promocional.** Disponível em: <<https://casadaconsultoria.com.br/marketing-promocional/>> Acesso em: 13 de Abril 2018.

M. NANDY. **O poder das redes sociais**. Disponível em: <<https://minilua.com/poder-das-redes-sociais/>> Acesso em: 13 de Abril 2018.

Resultados Digitais. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-digital/>> Acesso em: 13 de Abril de 2018.

Next Idea. **Feche de vez a ponte de diálogo com seu público**. Disponível em: <<https://nextidea.com.br/videos-por-que-e-tendencia-do-marketing-digital/>> Acesso em: 13 de Abril de 2018.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 1997.

BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C.; MARCUS, Alan J.. **Fundamentos da Administração Financeira**. 3. ed. Rio de Janeiro: McGraw-Hill Irwin, 2002.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 24.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

MELO; D. V.; OLIVEIRA, R. L.; FILHO; R. A. M. (2008); **Processo de elaboração, implantação e avaliação de desempenho em planejamento estratégico** - Estudo de caso em uma empresa de reciclagem. São Paulo: XI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais.

SHAHIR, H. Y.; DANESHPAJOUH, S.; RAMSIN, R. (2008); **Improvement strategies or agile processes: a SWOT analysis approach**. In: Proc. of the SERA Conference, p. 221-227.

WEIHRICH, H. (1982); **“The TOWS matrix: a tool for situational analysis”**. *Journal of long range planning*, v.15, n. 2.

ARAUJO, O. **Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)**. [Acesso em 17 de abril, 2013]. Disponível em: <http://www.dearaujo.ecn.br/cgibin/asp/analiseSwot.asp>.

TEIXEIRA, I. T.; ROMANO, A. L.; EDMUNDO E. V. (2011); **ESTRATÉGIAS DE OPERAÇÕES NO SETOR DE SERVIÇOS: O CASO DAS COOPERATIVAS DE SAÚDE**. São Paulo: Simpósio de Engenharia de Produção, XVIII, anais, UNESP.

FOGAÇA, Jennifer Rocha Vargas. **“O que é sustentabilidade?”**; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/quimica/o-que-e-sustentabilidade.htm>>. Acesso: 31 de Maio de 2018.

NOGUEIRA, Clezia da Silva. **As consequências causadas por falta da conscientização do homem**, 2015. DM/Opinião. Disponível em: <<https://www.dm.com.br/opiniaio/2015/05/as-consequencias-causadas-por-falta-da-conscientizacao-do-homem.html>> Acesso em: 31 de Maio de 2018.

CORREA, Lasaro Roberto. **Sustentabilidade na construção Cívica**, 2009. Disponível em: <<http://www.cecc.eng.ufmg.br/trabalhos/pg1/Sustentabilidade%20na%20Constru%E7%E3o%20CivilL.pdf>> Acesso: 26 de Maio de 2018.

BORGES; TACHIBANA. Fernando Haginara; Wilson Kendy. **A evolução da preocupação ambiental e seus reflexos no ambiente dos negócios: uma abordagem histórica**, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep1005_1433.pdf> Acesso em: 31 de Maio de 2018.

DE SÁ, S. **Exame. Geração Z: quem são os consumidores do futuro?** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/geracao-z-quem-sao-consumidores-futuro-596163/>> Acesso em: 11 Mar 2018.

MONTEIRO, Dulce Correa Filha; DA COSTA, Ana Cristina Rodrigues; FALEIROS, João Paulo Martin; NUNES, Bernado Furtado. **Construção civil no Brasil: Investimentos e desafios**, 2013. Disponível em: <http://www.dcc.ufpr.br/mediawiki/images/3/31/BNDES_Perspectivas_do_Investimento_2010_13.pdf> Acesso em : 31 de Maio de 2018.

MORAIS, Marcelo Brito de; CHAVES, Armando Macedo; JONES, Kimberly Marie. **Análise de viabilidade de aplicação do tijolo ecológico na construção civil contemporânea**, 2014. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/engenharia/pasta_upload/artigos/a138.pdf> Acesso em: 30 de Maio de 2018.

MOTTA, J.C.S.S.; MORAIS, P.W.P.; ROCHA, G.N.; TAVARES, J.C.T.; GONÇALVES, G.C.; CHAGAS, M.A.; MAGESTE, J.L.; LUCAS, T.P.B. **Tijolo de solo-cimento: Análise das características físicas e viabilidade econômica das técnicas construtivas sustentáveis**, e-xacta, Belo Horizonte, v.7, n.1, p. 13-26. 2014.

Eco Maquinas, 2015. Disponível em: <<https://ecomaquinas.com.br/index.php/bra/tijolo-ecologico-como-curar>>. Acesso 15 de junho de 2018.

Par Mais. **Como fazer análise de viabilidade econômica e financeira**. 2017. Disponível em: <<https://www.parmais.com.br/blog/como-fazer-analise-de-viabilidade-economica-e-financeira/>> Acesso em: 1 Jul 2018.

SEBRAE. **Prazo de Retorno do Investimento (PRI)**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do-investimento-pri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 3 Jul de 2018.

ZANLUCA, J. **Custos Fixos e Variáveis**. Disponível em:
<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-fixo-variavel.htm>> Acesso em: 3
Jul de 2018.