

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
RENATO BITENCOURT GONÇALVES

PLANO DE NEGÓCIO
EMPRESA DO RAMO DE COLORIFÍCIO

Criciúma - SC

2021

RENATO BITENCOURT GONÇALVES

PLANO DE NEGÓCIO
EMPRESA DO RAMO DE COLORIFÍCIO

Relatório apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial á aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora: Professora Fabiana Witt

Criciúma - SC

2021

RENATO BITENCOURT GONÇALVES

PLANO DE NEGÓCIO
EMPRESA DO RAMO DE COLORIFÍCIO

Este trabalho de pesquisa na modalidade de Plano de Negócio foi julgado adequado á obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Criciúma, 31 de Outubro de 2021.

Professora e Orientadora Fabiana Witt
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

A todos os professores do curso Administração por seu incentivo e dedicação.

Também e principalmente, a todos aqueles que entenderam minha ausência em momentos importantes e torciam pelo o sucesso da minha jornada.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	07
2.DESCRICÃO DO NEGÓCIO.....	07
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	07
3 PLANO ESTRATÉGICO.....	07
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	07
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....	09
3.3 ANÁLISE INTERNA.....	12
3.4 ANÁLISE SWOT.....	13
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	14
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	14
4 PLANO DE MARKETING.....	14
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	14
4.2 MERCADO CONSUMIDOR.....	16
4.3 FORNECEDORES.....	16
4.4 CONCORRÊNCIA.....	17
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	18
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING.....	18
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	19
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING.....	19
5 PLANO DE OPERAÇÕES.....	21
5.1 TAMANHO.....	21
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO.....	22
5.3 LOCALIZAÇÃO.....	25
6 PLANO FINANCEIRO.....	26
6.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	26
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	26
6.3 RECEITAS.....	26
6.4 GASTOS.....	27

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	27
6.6 DRE.....	28
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	28
7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA.....	28
7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	29
7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL.....	30
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
9 REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

Este plano de negócios descreve a instalação e funcionamento de um novo colorífico cerâmico, empresa especializada em desenvolver e produzir fritas cerâmicas, insumo fundamental para a produção de esmaltes cerâmicos, sendo que o objetivo final deste plano de negócio foi demonstrar através de um projeto, desde da descrição inicial do negócio, plano estratégico, plano de marketing, plano de operações, plano financeiro até a avaliação final do plano de negócios.

Em relação a Metodologia de Trabalho, foram na forma de pesquisa aplicada, quantitativa e qualitativa , sendo que os instrumentos de coletas de dados foram feitos através de análise documental e observação.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Interglass Insumos Cerâmicos - sociedade empresarial que atuará no ramo industrial de produção de fritas cerâmicas e terceirização de produção de fritas cerâmica

2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

- Desenvolvimento e produção de fritas cerâmicas.
- Terceirização de produção de fritas cerâmicas.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	<ul style="list-style-type: none"> - Momento favorável do mercado de construção civil. - Déficit habitacional brasileiro. - Baixo custo de financiamentos.

Político-legais	-Necessidade de um técnico responsável. - Tratamento de efluentes e resíduos gerados. -Legislação ambiental.
Socioculturais	-Fim bônus demográfico brasileiro.
Tecnológicos	-Tecnologia de produção bastante conhecida e estabelecida. -Investimento médio/baixo.

3.2 ANÁLISE DO SETOR

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	2
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada.	5

	Não é necessário investimento em pesquisa.	
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	4
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	4
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	2
J.	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		35

Intensidade da Força 1 = $((35 - 10) / 40) \times 100 = 62,5$

() baixa () média-baixa (x) média () média-alta () alta

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	3
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	5
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	3
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		19

Intensidade da Força 2 = $((19 - 6) / 24) \times 100 = 54,16$

() baixa (x) média () alta

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	4
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	4
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		14

Intensidade da Força 3 = $((14 - 4) / 16) \times 100 = 62,5$

() baixa (x) média () alta

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	5
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	5
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	5
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	1
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		28

Intensidade da Força 4 = $((28 - 8) / 32) \times 100 = 62,5$

() baixa (x) média () alta

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	2
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	1
TOTAL		

Intensidade da Força 5 = $((17 - 7) / 28) \times 100 = 35,71$

() baixa (x) média () alta

Com base na intensidade das 5 Forças Competitivas, conclui-se que o setor possui Grau de Atratividade:

() baixo () médio-baixo (x) médio () médio-alto () alto

3.3 ANÁLISE INTERNA

ÁREAS	1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE
<p align="center">Produção/Comercialização/Prestação de Serviços</p>	<p>-Contará com a produção e desenvolvimento de fritas cerâmicas para o uso em esmaltes para pisos e revestimentos cerâmicos, assim como a terceirização para empresas parceiras.</p> <p>-O fluxo do processo produtivo será o de compostagem do material, fusão, embalagem, controle de qualidade e armazenamento.</p> <p>-Produto feito sob encomenda e especificações técnicas de cada cliente.</p>
<p align="center">Pessoas</p>	<p>-Produção 5 pessoas, laboratório 2 pessoas, escritório 2 pessoas. Manutenção, segurança e limpeza terceirizados.</p>
<p align="center">Finanças</p>	<p>-Produção de 250 ton/mês e terceirização de 250 ton/mês.</p> <p>-Faturamento: R\$ 400 mil/mês</p> <p>-Investimento total: R\$ 1,5 milhões.</p> <p>-Recurso próprio dos sócios.</p>
<p align="center">Marketing</p>	<p>-Contatos diretos com clientes.</p> <p>-Visitas e apresentações técnicas.</p> <p>-Website.</p> <p>-Preço.</p> <p>Portifólio.</p>

3.4 ANÁLISE SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> -Recursos financeiros próprios. -Grande conhecimento do mercado. -Capacidade Técnica, sócios com 20 anos de experiência na área. 	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa desconhecida. -Vendas concentradas em poucos clientes. -Carteira de clientes pequena.
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> -Escassez de fritas disponíveis e alta demanda no mercado. -Preço de venda alto. -Mercado de construção civil em alta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Variações cambiais. -Prazo de venda/recebimento longo. -Concentração de fornecedores.

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- **Objetivo Estratégico 1:** Obter 10% de participação de mercado (share market) na produção e comercialização de fritas cerâmicas dentro dos primeiros 24 meses de atividade.

- **Objetivo Estratégico 2:** Ampliar a capacidade produtiva e volume de vendas em 25% a partir do 18 mês até o 36 mês de atividade.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Foco ou enfoque: o foco da empresa é o de produzir materiais especiais e diferenciados que não sejam atrativos de serem produzidos pelo grandes concorrentes, que tem valor agregado mais alto quando comparado a outros materiais similares.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Definição do Produto (Qual é o bem e/ou serviço que será fabricado, comercializado e/ou prestado?)	- Fritas para esmaltes cerâmicos. - Terceirização de fusão de fritas.
Utilização do Produto (Para que ele será utilizado por quem o adquirir?)	- Fritas são vidrados utilizados para produção de esmaltes cerâmicos usados em pavimentos e revestimentos cerâmicos.
Características e Diferenciais do Produto (O que se pode destacar como características do bem e/ou serviço que o torna desejável frente à concorrência?)	- Fritas de baixo volume produtivo e alto valor agregado. Materiais especiais produzidos de modo exclusivo e adaptado as condições de ciclo e temperatura de queima do cliente.

Fritas de alto volume produtivo e baixo custo, que podem ser utilizadas como produto substituto. O produto proposto, sendo um produto de alto valor agregado e custo alto, pode ser substituído por uma frita mais econômica em termos de preço, frita essa para produção de revestimentos também mais econômicos.

De forma complementar também produzirá:

- Granilhas anti-derrapantes e para lugares de alto tráfego que podem ser produzidas a partir dos finos da produção das fritas.
- Assessoria em design e desenvolvimento de produtos.
- Tintas digitais para impressão de desenhos em revestimentos cerâmicos.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	- Indústrias Cerâmicas produtoras de revestimentos cerâmicos.
Abrangência Geográfica	- Brasil e América do Sul.
Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)	<p>- Segundo dados da Fundação Fundação João Pinheiro, no ano base 2019, o Brasil apresentava um déficit habitacional de 5,8 milhões de moradias.</p> <p>- Projeções de um aumento de 4% para o ano de 2021 do mercado de construção civil de acordo com a EBC, consultoria AGP e Plataforma Singe.</p> <p>- Taxa de juros para financiamentos imobiliários baixos.</p>

4.3 FORNECEDORES

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Silicato de Zircônio
Fornecedor 1	
Nome	Colorobbia do Brasil https://www.colorobbia.com
Localização	Criciúma - SC
Prazo de fornecimento	Imediato
Condições de pagamento	30/60/90
Fornecedor 2	
Nome	Grupo Trebol https://www.gtrebol.com/pagina/TrebolBrasil
Localização	Rio Claro - SP
Prazo de fornecimento	Rio Claro - SP
Condições de pagamento	30/60

O produto da Colorobbia do Brasil seria o fornecedor preferencial por conta da localização, entrega imediata e prazo de pagamento, mas existe o fator preço que é de fundamental importância e assim sendo, apesar da preferência pela Colorobbia, a Trebol segue também como fornecedor estratégico e de contra balanço, além da segurança de se ter no mínimo dois fornecedores para cada matéria-prima.

4.4 CONCORRÊNCIA

Item	Sua empresa (descrição do item)	Concorrente A		Concorrente B	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?
Produto	Ponto forte	x			X
Participação no mercado (em % de vendas)	Ponto fraco	x		X	
Atendimento	Ponto forte		x		X
Atendimento pós-venda	Ponto forte		x	X	
Localização	Ponto fraco	x		x	
Divulgação	Ponto fraco	x		x	
Preços	Ponto forte	x		X	
Qualidade do(s) produto(s)	Ponto forte	x		X	
Reputação	Ponto fraco (reputação ainda não estabelecida)	x		X	

Canais de venda utilizados	Ponto forte	x		x	
----------------------------	-------------	---	--	---	--

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
<p>Mercado</p> <p>(Para quem o produto será vendido?)</p> <p>Traga para cá a descrição do cliente que você já colocou na questão 4!</p>	<p>- Indústrias Cerâmicas produtoras de revestimentos cerâmicos no Brasil e América do Sul.</p>
<p>Características do Produto</p> <p>(O que meu cliente estará buscando de benefícios no meu produto ao adquiri-lo?)</p> <p>Traga para cá as características e descrição do produto que você já colocou na questão 1!</p>	<p>- Fritas de baixo volume e alto valor agregado. Materiais especiais produzidos de modo exclusivo e adaptado as condições de ciclo e temperatura de queima do cliente.</p>
<p>Segmento</p> <p>(Síntese das duas respostas anteriores)</p>	<p>- Clientes que produzem revestimentos de alta qualidade e alto valor agregado que necessitam de produtos exclusivos e específico para seus produtos e processos.</p>

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo Estratégico 1: Obter 10% de participação de mercado (share market) na produção e comercialização de fritas cerâmicas dentro dos primeiros 24 meses de atividade.

Objetivo de Marketing 1: aumentar a capilaridade das vendas e distribuição da linha de produtos da empresa.

Objetivo Estratégico 2: Ampliar a capacidade produtiva e volume de vendas em 25% a partir do 18 mês até o 36 mês de atividade.

Objetivo de Marketing 2: obter retorno bruto sobre vendas acima de 25% dentro do período do 18 mês ao 36 mês.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia de Produto	Ampliar gama do kit de fritas
Estratégia de Preço	Adotar preços competitivos no segmento de fritas especiais
Estratégia de Promoção	Publicidade nas principais publicações do setor cerâmico
Estratégia de Distribuição	Distribuição nos 3 pólos (Criciúma - SC, Santa Gertrudes - SP e Nordeste brasileiro) cerâmicos brasileiros e América do Sul

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Estratégia de Produto	Ampliar gama do Kit de fritas
Ação 1	Pesquisar e desenvolver novas fritas especiais
Responsável	Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento
Prazo de execução	12/2021

Mecanismo de controle	Reuniões semanais
Ação 2	Pesquisa de novos fornecedores de matérias-primas minerais
Responsável	Gerente de Suprimentos
Prazo de execução	09/2021
Mecanismo de controle	Reuniões semanais
Estratégia de Preço	Adotar preços competitivos no segmento de fritas especiais
Ação 1	Analisar preços dos concorrentes
Responsável	Gerente de Marketing
Prazo de execução	09/2021
Mecanismo de controle	Reuniões semanais
Ação 2	Análise de custos
Responsável	Gerente de marketing
Prazo de execução	09/2021
Mecanismo de controle	Relatórios semanais
Estratégia de Promoção	Publicidade nas principais publicações do setor cerâmico
Ação 1	Criar estratégia de propaganda e publicidade
Responsável	Gerente de marketing
Prazo de execução	12/2021
Mecanismo de controle	Reuniões mensais

Ação 2	Definição de orçamento de publicidade e propaganda
Responsável	Gerente comercial
Prazo de execução	12/2021
Mecanismo de controle	Reuniões mensais
Estratégia de Distribuição	Distribuição nos 3 pólos (Criciúma - SC, Santa Gertrudes - SP e Nordeste brasileiro) cerâmicos brasileiros e América do Sul
Ação 1	Pesquisar custos de logística de distribuição
Responsável	Gerente de suprimentos
Prazo de execução	09/2021
Mecanismo de controle	Reuniões e relatórios semanais
Ação 2	Definir meios e formas de distribuição
Responsável	Gerente de marketing
Prazo de execução	12/2021
Mecanismo de controle	Reuniões e relatórios semanais

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO

A capacidade instalada do empreendimento, assim como a previsão inicial de produção foi calculada e definida da seguinte forma:

	CAPACIDADE INSTALADA	PREVISÃO INICIAL DE PRODUÇÃO
COMPOSTAGEM	500 TONS/MÊS	250 TONS/MÊS
MISTURA	600 TONS/MÊS	250 TONS/MÊS
FORNO FUSÃO	450 TONS/MÊS	250 TONS/MÊS
DESCARREGAMENTO	300 TONS/MÊS	250 TONS/MÊS
EMBARQUE	300 TONS/MÊS	250 TONS/MÊS

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Setor		Valor R\$
<u>Escritório</u>		
	Computador (02), impressora (02), mesa (02), telefone, software, móveis	R\$ 40.000,00
<u>Laboratório</u>		
	Computador (02), bancada, moinho laboratório (01), estufa, mufla, densímetro (02), viscosímetro (02), agitador (02), moinho 100 Kg (01), impressora digital	R\$ 130.000,00
<u>Fábrica</u>		
	Compostagem, silos (08), misturador, forno, tanque, empilhadeira (02), embalagem, balanças (02)	R\$ 650.000,00
<u>Design</u>		
	Computador (02), software, colorímetro, mesa (02), impressoras (02), brilhômetro	R\$ 70.000,00
Total		R\$ 890.000,00

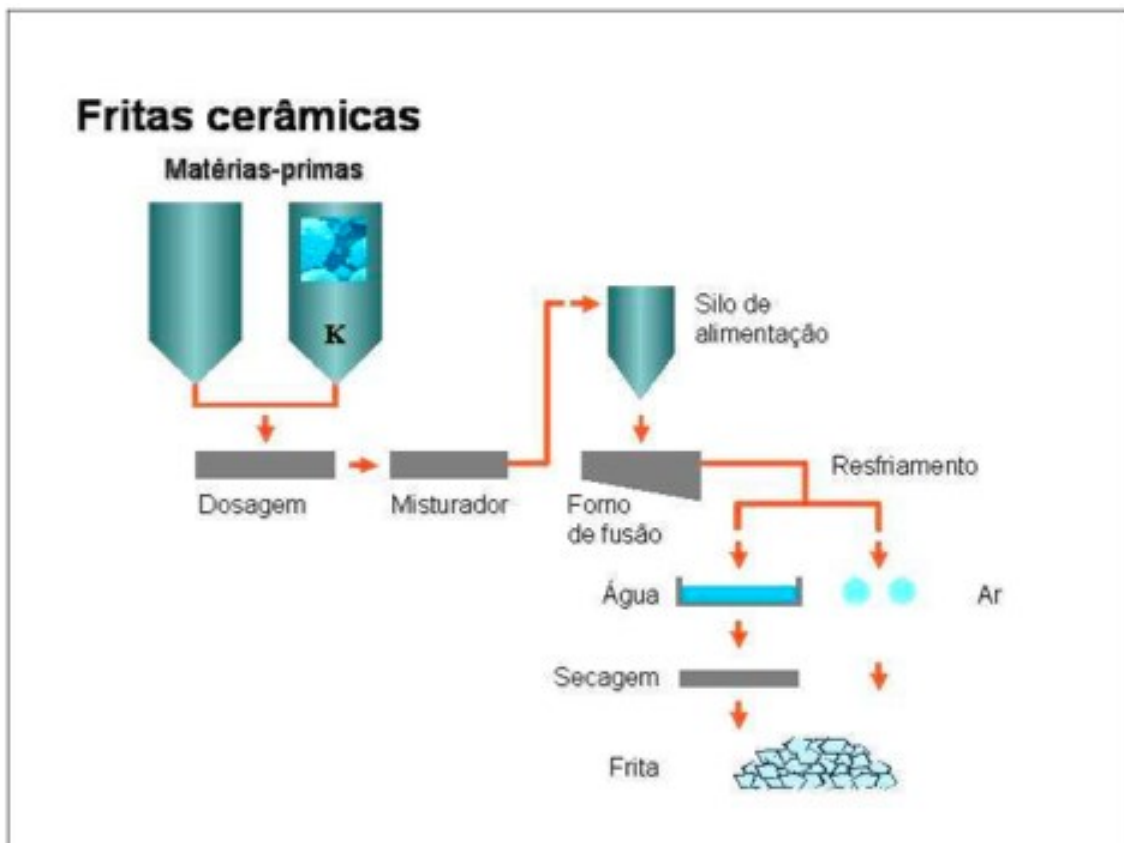
Fritas cerâmicas

As fritas cerâmicas são um material vítreo obtido da fusão de uma mistura de matérias primas minerais a alta temperatura. O material fundido escorre do forno de fusão em forma líquida e cai em um recipiente com água, resfriando bruscamente o material fundido, solidificando-o em forma e aparência de pequenos cristais de vidro.

Processo de produção de fritas cerâmicas

As fritas cerâmicas são produzidas através da fusão de matérias primas em um forno de fusão a temperaturas elevadas (1.350 C – 1.550 C). O material fundido é posteriormente resfriado em água bruscamente, se transformando em um material sólido e fragmentado e insolúvel.

Figura 1.

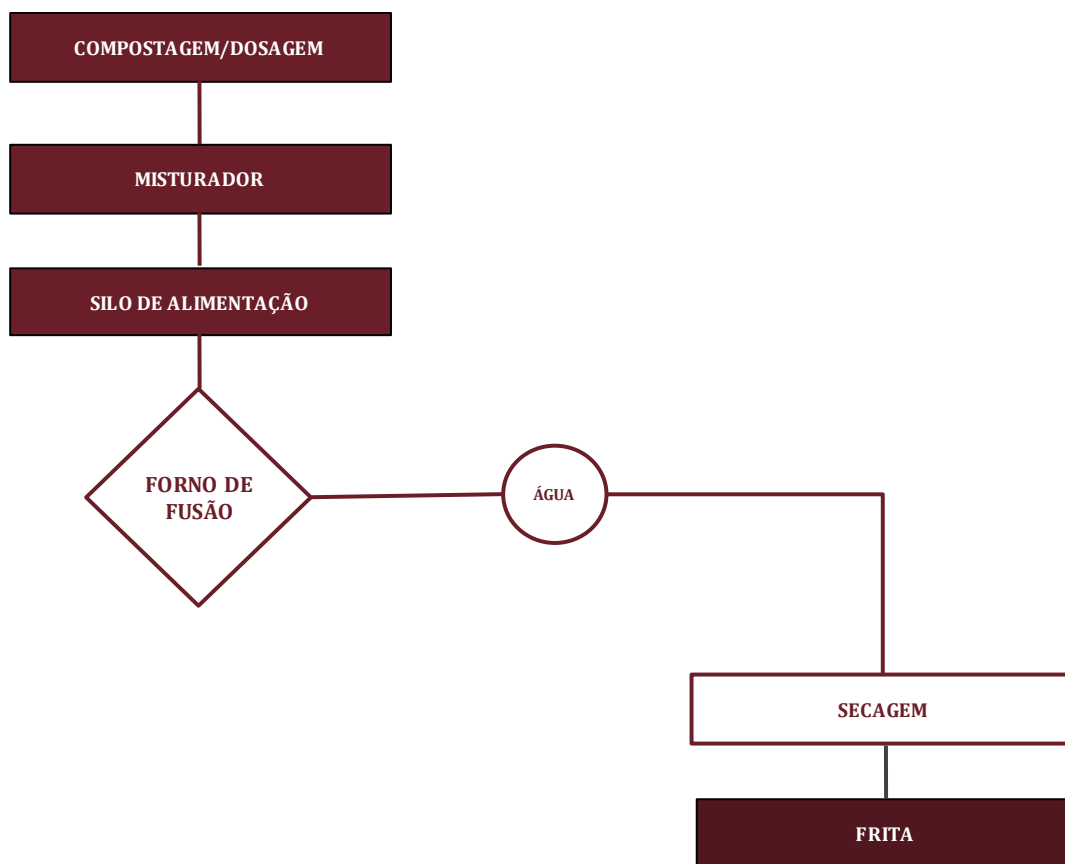


Fonte: extraído de apresentação do Instituto de Tecnologia Cerâmica – ITC – Castellon – Espanha (2006).

Fornos de fusão

Para fabricação de fritas cerâmicas se utilizam fornos de fusão (movidos a gás natural e oxigênio líquido) com capacidade de ao menos 15 toneladas dia. São utilizados em sua grande maioria fornos contínuos com resfriamento por água. Os fornos contínuos são alimentados continuamente com matérias primas já misturas na entrada do forno garantido uma produção constante. O material fundido é resfriado diretamente em água conferido sua forma final.

Figura 2.



Fluxograma do processo de produção de fritas cerâmicas. Autoria do autor.

Em relação ao layout, optou-se pelo layout misto, que segundo Slack et al., 1997, “combina elementos de alguns ou todos os tipos básicos de arranjos físicos, ou combinação de tipos básicos na forma pura, em diferentes partes da organização (Slack et al., 1997).

O empreendimento necessitará de um pavilhão de aproximadamente 1.000m² e que conte com um pé direito de aproximadamente 5 metros de altura mínima.

Projeção da necessidade de mão-de-obra:

TIPO DE TRABALHO	NR. DE PESSOAS	QUALIFICAÇÕES DESEJÁVEIS	QUEM
GERENTE	1	EXPERIÊNCIA EM PRODUÇÃO E GERENCIAMENTO	GERENTE GERAL
ADMINISTRATIVO	1	EXPERIÊNCIA EM ROTINAS ADMINISTRATIVAS	AUXILIAR ADMINISTRATIVO
LABORATÓRIO	1	ESPECIALIZAÇÃO EM PROCESSOS CERÂMICOS	TÉCNICO DE LABORATÓRIO
DESIGN	1	ESPECIALIZAÇÃO EM DESENHO INDUSTRIAL	DESIGNER
PRODUÇÃO	1	CARTA DE MOTORISTA DE EMPILHADEIRA	MOTORISTA DE EMPILHADEIRA
PRODUÇÃO	1	ESPECIALIZAÇÃO FUSÃO DE FRITAS	FORNEIRO
PRODUÇÃO	2	EXPERIÊNCIA EM PRODUÇÃO	AUXILIAR DE PRODUÇÃO
PRODUÇÃO	1	ESPECIALIZAÇÃO EM PROCESSOS PRODUTIVOS	SUPERVISOR DE PRODUÇÃO

CARGO/FUNCIÓNARIO	NÚMERO DE PESSOAS	SALÁRIO
AUXILIAR ADMINISTRATIVO	1	R\$ 4.000,00
TÉCNICO DE LABORATÓRIO	1	R\$ 4.000,00
DESIGNER	1	R\$ 5.000,00
MOTORISTA DE EMPILHADEIRA	1	R\$ 2.500,00
FORNEIRO	1	R\$ 5.000,00
AUXILIAR DE PRODUÇÃO	2	R\$ 5.000,00
SUPERVISOR DE PRODUÇÃO	1	R\$ 3.500,00
GERENTE GERAL	1	R\$ 8.000,00
TOTAL	9	R\$ 37.000,00

5.3 LOCALIZAÇÃO

A técnica utilizada para a análise de localização foi a de check-list qualitativo.

Levou-se em consideração a importância do empreendimento estar localizado no pólo cerâmico de Criciúma, o mais importante e tradicional do país. A região conta com mão de obra especializada, fácil acesso a rodovia federal, proximidade do porto de Imbituba, gama de fornecedores já instalados na região por conta do cluster formado por todos os agentes do setor cerâmico, além de contar com centros técnicos de pesquisa (CTC Centro de Tecnologia Cerâmica – Senai – SC) e universidades com cursos vocacionados a indústria cerâmica (Unisul, Unesc e Instituto Técnico Federal).

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

ITEM DE INVESTIMENTO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Reforma do imóvel	1	30.000,00	30.000,00
Projeto arquitetônico	1	5.000,00	5.000,00
Instalação do maquinário	1	20.000,00	20.000,00
Campanha promocional	1	10.000,00	10.000,00
Equipamentos para atividades	17	38.235,30	650.000,10
Mobiliário e equipamentos	34	7.058,82	239.999,88
Custos para abertura da empresa	1	2.500,00	2.500,00
Capital de giro	1	542.500,02	542.500,02
VALOR TOTAL	-	-	1.500.000,00

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO (pergunta 2 da AD2 do TCC2)

TIPO DE CAPITAL	VALOR	%
Capital próprio	1.500.000,00	100%
Capital de terceiros		
Capital total	1.500.000,00	100%

6.3 RECEITAS

VENDAS MENSAIS/ANUAIS PREVISTAS

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	VENDA ANUAL
Fitas cerâmicas	250.000,00	3.000.000

PREÇO DE VENDA PREVISTO

PRODUTO/SERVIÇO	PV ESTIMADO
Fitas cerâmicas	4,44

RENDA MENSAL PREVISTA

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MENSAL	PREÇO DE VENDA	FAT. MENSAL	FAT. ANUAL
	250.000	4,44	1.110.000,00	13.320.000,00
TOTAL	-	-	1.110.000,00	13.320.000,00

6.4 GASTOS

DESCRIÇÃO DOS GASTOS OPERACIONAIS

GASTOS OPERACIONAIS	TIPO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Pró labore e encargos	ADM.	10.000,00	120.000,00
Total Folha de pagamento	FABR.	37.000,00	444.000,00
Seguros	ADM.	8.500,00	102.000,00
Despesas administrativas	ADM.	20.000,00	240.000,00
Aluguel pavilhão	FABR.	20.000,00	240.000,00
Matéria prima	FABR.	666.000,00	7.992.000,00
IPTU	ADM.	1.000,00	12.000,00
Contador	ADM.	2.500,00	30.000,00
Depreciação	ADM.	8.000,00	96.000,00
Manutenção preventiva	FABR.	9.500,00	114.000,00
Luz	FABR.	7.500,00	90.000,00
Água	FABR.	6.500,00	78.000,00
Telefone e internet	ADM.	2.500,00	30.000,00
Impostos	FINANC.	235.875,00	2.830.500,00
Parcela do empréstimo	FINANC.	-	-
TOTAL	-	1.034.875,00	12.418.500,00

CLASSIFICAÇÃO DOS GASTOS EM FIXOS E VARIÁVEIS

GASTOS OPERACIONAIS	MENSAL		ANUAL	
	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL
Pró labore	10.000,00		120.000,00	
Total Folha de pagamento	37.000,00		444.000,00	
Seguros	8.500,00		102.000,00	
Despesas administrativas	20.000,00		240.000,00	
Despesas promocionais	20.000,00		240.000,00	
Matéria prima		666.000,00		7.992.000,00
IPTU	1.000,00		12.000,00	
Contador	2.500,00		30.000,00	
Depreciação	8.000,00		96.000,00	
Manutenção preventiva	9.500,00		114.000,00	
Luz		7.500,00		90.000,00
Água		6.500,00		78.000,00
Telefone e internet		2.500,00		30.000,00
Impostos		235.875,00		2.830.500,00
Parcela do empréstimo	-		-	
TOTAL FIXO E VARIÁVEL	116.500,00	918.375,00	1.398.000,00	11.020.500,00
TOTAL GERAL	1.034.875,00		12.418.500,00	

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)		13.320.000,00	2,00	16.858.125,00	17.363.868,75	17.884.784,81
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		11.020.500,00	12.398.062,00	13.947.819,80	14.366.254,39	14.797.242,03
Gastos operacionais fixos		1.398.000,00	1.502.850,00	1.615.563,75	1.615.563,75	1.615.563,75
(b) Total de gastos (GF + GV)		12.418.500,00	13.900.912,00	15.563.383,55	15.981.818,14	16.412.805,78
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		901.500,00	- 13.900.910,00	1.294.741,45	1.382.050,61	1.471.979,04
(d) Depreciação		96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00
(e) Investimento inicial + capital de giro	- 1.500.000,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+ d-e)	- 1.500.000,00	997.500,00	- 13.900.910,00	1.294.741,45	1.382.050,61	1.471.979,04

6.6 DRE

	ANO 1
Receita Total	13.320.000,00
(-) Gasto Variável	11.020.500,00
(=) Lucro Bruto	2.299.500,00
(-) Gasto Fixo	1.398.000,00
(=) Lucro Operacional	901.500,00

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

DADOS DO PLANO FINANCEIRO IDENTIFICADOS

INVESTIMENTO INICIAL (II)	1.500.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	13.320.000,00
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	11.020.500,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	1.398.000,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	901.500,00

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA PARA OS PRÓXIMOS ANOS

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)	-	13.320.000,00	14.985.000,00	16.858.125,00	17.363.868,75	17.884.784,81
<i>Pagamentos</i>	-	-	-	-	-	-
Gastos operacionais variáveis	-	11.020.500,00	12.398.062,00	13.947.819,80	14.366.254,39	14.797.242,03
Gastos operacionais fixos	-	1.398.000,00	1.502.850,00	1.615.563,75	1.615.563,75	1.615.563,75
(b) Total de gastos (GF + GV)	-	12.418.500,00	13.900.912,00	15.563.383,55	15.981.818,14	16.412.805,78
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)	-	901.500,00	1.084.088,00	1.294.741,45	1.382.050,61	1.471.979,04
(d) Depreciação	-	96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00
(e) Investimento inicial + capital de giro	1.500.000,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	-	1.500.000,00	997.500,00	1.084.088,00	1.294.741,45	1.382.050,61

AVALIAÇÃO ECONÔMICA		
PONTO DE EQUILÍBRIO	$PE = [CF \div (RT - CV)] \times 100$	61%
TAXA DE LUCRATIVIDADE	$TL = (LL \div RT) \times 100$	7%
TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO	$TRI = (LL \div II) \times 100$	60%
PAYBACK	Payback = II ÷ LL	1 ano e seis mese
TIR		70%
VPL	No excel "=VPL(10%;C22:G22)+B22"	3.133.459,42
Se TMA = 10% a.a.		

7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

CENÁRIO OTIMISTA (RECEITAS 10% MAIOR)

FLUXO DE CAIXA						
ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		14.652.000,00	16.483.500,00	18.543.937,50	19.100.255,63	19.673.263,29
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		12.122.550,00	13.637.868,20	15.342.601,78	15.802.879,83	16.276.966,23
Gastos operacionais fixos		1.398.000,00	1.502.850,00	1.615.563,75	1.615.563,75	1.615.563,75
(b) Total de gastos (GF + GV)		13.520.550,00	15.140.718,20	16.958.165,53	17.418.443,58	17.892.529,98
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		1.131.450,00	1.342.781,80	1.585.771,97	1.681.812,04	1.780.733,32
(d) Depreciação		96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00
(e) Investimento inicial + capital de giro	1.500.000,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 1.500.000,00	1.227.450,00	1.438.781,80	1.681.771,97	1.777.812,04	1.876.733,32

	ANO 1
Receita Total	14.652.000,00
(-) Gasto Variável	12.122.550,00
(=) Lucro Bruto	2.529.450,00
(-) Gasto Fixo	1.398.000,00
(=) Lucro	1.131.450,00

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO OTIMISTA	
INVESTIMENTO INICIAL (II)	1.500.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	14.652.000,00
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	12.122.550,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	1.398.000,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	1.131.450,00

CENÁRIO PESSIMISTA (RECEITAS 10% MENOR)

FLUXO DE CAIXA						
ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		11.988.000,00	13.486.500,00	15.172.312,50	15.627.481,88	16.096.306,33
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		9.918.450,00	11.158.255,80	12.553.037,82	12.929.628,95	13.317.517,82
Gastos operacionais fixos		1.398.000,00	1.502.850,00	1.615.563,75	1.615.563,75	1.615.563,75
(b) Total de gastos (GF + GV)		11.316.450,00	12.661.105,80	14.168.601,57	14.545.192,70	14.933.081,57
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		671.550,00	825.394,20	1.003.710,93	1.082.289,17	1.163.224,76
(d) Depreciação		96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00
(e) Investimento inicial + capital de giro	1.500.000,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 1.500.000,00	767.550,00	921.394,20	1.099.710,93	1.178.289,17	1.259.224,76

DRE		
	ANO 1	ANO 2
Receita Total	11.988.000,00	13.486.500,00
(-) Gasto Variável	9.918.450,00	11.158.255,80
(=) Lucro Bruto	2.069.550,00	2.328.244,20
(-) Gasto Fixo	1.398.000,00	1.502.850,00
(=) Lucro	671.550,00	825.394,20

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO PESSIMISTA	
INVESTIMENTO INICIAL (II)	1.500.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	11.988.000,00
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	9.918.450,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	1.398.000,00
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	671.550,00

ANÁLISE EM DIFERENTES CENÁRIOS

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5
OTIMISTA (exemplo 10% maior)	14.652.000,00	16.483.500,00	18.543.937,50	19.100.255,63	19.673.263,29
MAIS PROVÁVEL	13.320.000,00	14.985.000,00	16.858.125,00	17.363.868,75	17.884.784,81
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	11.988.000,00	13.486.500,00	15.172.312,50	15.627.481,88	16.096.306,33

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	90%	70%	56%
VPL (R\$)	4.448.052,96	3.133.459,42	2.372.151,50
PAYBACK (tempo)	1,33	1,66	2,23
PE (%)	55%	61%	68%

7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Aspectos sociais poderão ser observados com a instalação do empreendimento, como geração de emprego, renda e receita através de impostos pagos. Proporcionará também ações de responsabilidade social, tais como oportunidades de estágio para universitários e estudantes de cursos técnicos, reciclagem de resíduos e ações de conservação do meio ambiente local.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no cenário estudado e proposto, e mesmo optando-se por uma estratégia conservadora, o plano de negócios apresenta uma perspectiva viável para o negócio proposto, com resultados possíveis de serem alcançados, se mostrando crível e rentável em relação aos números finais demonstrados, além de demonstrar potencial econômico-financeiro e diferencial competitivo. Com base nas informações mercadológicas e econômico-financeiras, simulações, resultados e considerações, o plano de negócios apresenta resultados que mostram projeções firmes, fiáveis e com potencial.

9 REFERÊNCIAS

AGP PESQUISAS, Disponível em: <https://www.agppesquisas.com.br/pesquisa/pesquisa-sobre-o-mercado-de-construcao-civil/>. Acesso em: 30 Mai. 2021.

Gohr, Claudia Fabiana, Trabalho de conclusão de curso em administração 1: livro didático / Claudia Fabiana Gohr, design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. - Palhoça : UnisulVirtual, 2008.

GRUPPO COLOROBIA, Disponível em: <https://www.colorobbia.com>. Acesso em 01 Jun. 2021.

GRUPO TREBOL, Disponível em: <https://www.gtrebol.com/pagina/TrebolBrasil>. Acesso em 01 Jun. 2021.

LIS, LAÍS [BRASÍLIA, 2021], Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/04/deficit-habitacional-do-brasil-cresceu-e-chegou-a-5876-milhoes-de-moradias-em-2019-diz-estudo.ghtml>. Acesso em 03 Jun. 2021

SINGE PLATAFORMA, Disponível em: <https://www.sienge.com.br/blog/industria-da-construcao-em-2021/>. Acesso em: 30 Mai. 2021.

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/04/deficit-habitacional-do-brasil-cresceu-e-chegou-a-5876-milhoes-de-moradias-em-2019-diz-estudo.ghtml>. Acesso em 31 Maio. 2021.

Disponível em: <https://www.gov.br/mdr/pt-br/assuntos/habitacao/RelatorioMetodologiadoDeficitHabitacionaledalnadequacaodeDomiciliosnoBrasil20162019v1.0.pdf>. Acesso em 28 Maio. 2021

Disponível em: <https://www.gov.br/mdr/pt-br/noticias/dados-revisados-do-deficit-habitacional-e-inadequacao-de-moradias-nortearao-politicas-publicas>. Acesso em 30 Maio. 2021.

