ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE

Curso de Graduação em Administração

ALEXANDRE BOLZAN VERNIER

ANÁLISE DE MERCADO PARA ABERTURA DE UMA FILIAL DE LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, FERRAMENTAS E PEÇAS AGRÍCOLAS NO DISTRITO RECANTO MAESTRO/RS

Restinga Sêca/RS

2018

ALEXANDRE BOLZAN VERNIER

ANÁLISE DE MERCADO PARA ABERTURA DE UMA FILIAL DE LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, FERRAMENTAS E PEÇAS AGRÍCOLAS NO DISTRITO RECANTO MAESTRO/RS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profª. Ms. Leandra Calegare Meneghetti

ALEXANDRE BOLZAN VERNIER

ANÁLISE DE MERCADO PARA ABERTURA DE UMA FILIAL DE LOJA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, FERRAMENTAS E PEÇAS AGRÍCOLAS NO DISTRITO RECANTO MAESTRO/RS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.

Banca Examinadora:

Orientadora:_____

Profª. Ms. Leandra Calegare Meneghetti
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro:_____

Prof.
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro:_____

Prof.
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Restinga Sêca/RS, 2018.

Dedico este trabalho a todos envolvidos nessa minha trajetória acadêmica, pôr terem me concedido todo o conhecimento possível para que eu pudesse realizar esta pesquisa da melhor forma possível.

A meus pais, minha namorada e amigos, que sempre estive do meu lado e me deram apoio para atingir este objetivo.

A minha professora orientadora pela sua paciência, tempo, compromisso e empenho com o meu trabalho.

Com certeza sem a participação, envolvimento e ao mesmo tempo desprendimento destas pessoas, que foram muito importante, nada disto teria sido possível.

AGRADECIMENTOS

A meus familiares e amigos por todo apoio, incentivo e segurança nesse percurso acadêmico, me dando muita força para não desistir e concluir a graduação em Administração.

A minha namorada que sempre me apoiou nas minhas decisões, me ajudou na realização desse trabalho e por estar do meu lado nesta conquista importante.

A meus pais, pelo apoio, incentivo, paciência e compreensão durante todo o curso.

Aos colegas e amigos pelo apoio moral e dizer que foi uma satisfação poder conviver com vocês durante a realização deste estudo.

Aos professores do curso pelos conhecimentos transmitidos, amizades feitas e pela atenção dedicada sempre que solicitados.

A minha professora e orientadora Leandra Calegare Meneghetti, que me guiou no decorrer do trabalho me dando todo o suporte necessário.

Aos proprietários e moradores das propriedades visitadas que prontamente permitiram esta pesquisa e participaram fornecendo informações necessárias para que os objetivos propostos fossem atingidos.

RESUMO

Este estudo trata-se de uma análise de mercado, com o objetivo de verificar a viabilidade da implantação de uma filial de loja de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas no Distrito Recanto Maestro/RS. A empresa matriz está situada na cidade de Restinga Seca/RS e, o sócio responsável legal concordou com esta pesquisa visando o crescimento da empresa, aumento da carteira de clientes e melhoria no atendimento a clientes de localidades mais distantes da matriz. Para responder os objetivos gerais e específicos foi realizada uma pesquisa mercadológica, sendo possível, a partir das respostas, verificar que grande parte dos questionados se mostram interessado em frequentar o negócio idealizado, ou seja, a abertura desta filial no Distrito Recanto Maestro/RS. Pelos resultados dos questionários é de grande interesse por parte da população local e demais localidades, até pelo fato de que alguns já são clientes da matriz, conhecem sua forma de atuação, atendimento, e demonstram confiança ao realizarem suas compras com tranquilamente, pois têm suas expectativas atendidas. Também se percebeu carência de um estabelecimento varejista deste segmento no referido distrito, pois atualmente não existe loja do tipo ou gênero estabelecidas neste local.

Palavras-chave: Análise de mercado; Loja de materiais de construção; Recanto Maestro.

ABSTRACT

This study is a market analysis, with the objective of verifying the viability of the implantation of a store subsidiary of building materials, tools and agricultural parts in the District Recanto Maestro/RS. The parent company is located in the city of Restinga Seca/RS, and the responsible legal partner has agreed to this research in order to grow the company, increase the customer portfolio and improve customer service in locations farther away from the parent company. In order to respond to the general and specific objectives, a market research was carried out. It was possible, based on the answers, to verify that a large number of respondents were interested in attending the idealized business, that is, the opening of this branch in the Recanto Maestro/RS District. The results of the questionnaires are of great interest on the part of the local population and other localities, even because some are already clients of the matrix, they know their way of acting, and they demonstrate confidence when carrying out their purchases with tranquility, since they have their expectations met. There was also a lack of a retail store in this district in the said district, since there is currently no store of the type or gender established in this location.

Keywords: Market analysis; Building materials store; Recanto Maestro.

LISTA DE ABREVIATURAS

TIR – Taxa Interna de Retorno

VPL – Valor Presente Líquido

RS – Rio Grande do Sul

SWOT – Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)

ANAMACO – Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção

ABRAMAT – Associação Brasileira de Materiais de Construção

CNA – Confederação Nacional da Agricultura

PIB – Produto Interno Bruto

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: População e amostra 32
Quadro 2: Análise SWOT 47
Quadro 3: Carta de valores de investimento 49
Quadro 4: Projeto Financeiro Inicial 50
Quadro 5: Taxa de atratividade 50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: As cinco forças de Porter 18
Figura 2: Fluxo de caixa 23
Figura 3: Delimitação distrital nos arredores do Recanto Maestro 27
Figura 4: Distrito Recanto Maestro e comunidades ao entorno 31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Localidades 33
Gráfico 2: Atividade ou ramo de negócio 33
Gráfico 3: Tipos de máquinas e/ou veículos que possuem os moradores 34
Gráfico 4: Você compra ferramentas e peças agrícolas para as suas máquinas e/ou veículos? 34
Gráfico 5: Onde são efetuadas as compras dos itens 35
Gráfico 6: Você costuma comparar preços antes de decidir em qual local comprar? 35
Gráfico 7: Se sim, quais meios você utiliza para comparar as ofertas? 36
Gráfico 8: Quais as principais vantagens de comprar nesse lugar onde você costuma fazer suas compras? 36
Gráfico 9: Quais as principais desvantagens de comprar nesse lugar onde você costuma fazer suas compras? 37
Gráfico 10: Frequência de compra de peças para as máquinas ou veículos 38
Gráfico 11: Volume de compras 38
Gráfico 12: Frequência de compras de ferramentas agrícolas 39
Gráfico 13: Volume de compras mensais 39
Gráfico 14: Principais peças adquiridas mensalmente 40
Gráfico 15: Principais ferramentas adquiridas mensalmente 40
Gráfico 16: Possibilidade de compra 41
Gráfico 17: Compra de materiais de construção em geral 41
Gráfico 18: Onde é feita a compra de materiais de construção 42
Gráfico 19: Comparação de preço antes da compra 42
Gráfico 20: Meios para comparar preço 43
Gráfico 21: Principais Vantagens 43
Gráfico 22: Desvantagens 44
Gráfico 23: Frequência de compra 45
Gráfico 24: Volume de compras 45
Gráfico 25: Principais materiais 46
Gráfico 26: Análise de compra 46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 Problema 14
1.2 Delimitação do tema 15
1.3 Objetivos 15
1.3.1 Objetivo geral 15
1.3.2 Objetivos específicos 15
1.4 Justificativa 16
2 REFERENCIAL TEÓRICO 17
2.1 Análise de mercado 17
1.1 Análise dos clientes 18
2.1.2 Análise dos concorrentes 18
2.1.3 Análise dos fornecedores 19
2.2 Estudo de viabilidade econômica e financeira 19
2.2.1 Indicadores a serem analisados para verificar a viabilidade econômica 20
2.2.1.1 Valor presente líquido (VPL) 20
2.2.1.2 TIR 21
2.2.1.3 Payback 22
2.2.1.4 Fluxo de caixa 23
2.3 Matriz SWOT 23
2.4 O setor de comércio de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas 24
2.5 Descrição da empresa estudada 25
2.6 O Distrito Recanto Maestro 27
3 MÉTODO 29
3.1 Delineamento da pesquisa 29
3.2 A coleta de dados 30
3.3 Instrumentos de coleta 30
3.4 A análise de dados 30
4 RESULTADOS 31
4.1 Análise de mercado 32
4.2 Análise SWOT 47
4.2.1 Forças e fraquezas 47
4.2.2 Oportunidades e ameaças 48
4.3 Verificação da viabilidade econômica 49
4.4 Principais diferenciais para a implantação desta filial 51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 52
FONTES BIBLIOGRÁFICAS 54
APÊNDICE A 56
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 60

1 INTRODUÇÃO

Antes de empreender é importante que o empreendedor tenha ideia de como o mercado está no período e do local que deseja instalar seu negócio, ou seja, o que os especialistas do setor dizem sobre a prosperidade do ramo ou segmento.

Loja de material de construção é um negócio de natureza comercial, está voltada a venda de materiais para serem usados em reformas e construção de casas, apartamentos e prédios. Desta forma os tantos materiais básicos como tijolos, telhas, cimento, etc., quanto de fino acabamento são vendidos em lojas de material de construção tais como: lâmpadas, fios, tinta, tijolos, luminárias, piso, chuveiro, acabamentos, etc (SEBRAE, 2018).

Conforme o SEBRAE (2018), pelos dados da ANAMACO (Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção), que divulgou uma pesquisa feita com 530 lojistas no segundo semestre de 2017, apontaram que o índice as vendas do setor subiram 2% em relação a 2016; e também foi observado que o mercado de lojas de materiais de construção é bastante sólido, onde 81% das lojas existentes atuam no Brasil há mais de 10 anos, ou seja, já são lojas consolidadas no setor, o que demonstra a robustez do negócio e sua ampla possibilidade de solidez.

Com um clima e biomas diversificados, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13% de toda a água doce disponível no planeta, o Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram explorados. Esses fatores fazem do país um lugar com vocação natural para o agronegócio e demais atividades relacionadas às várias cadeias produtivas associadas (SEBRAE, 2018).

Costuma-se dividir o estudo do agronegócio em três partes: a primeira parte trata dos negócios agropecuários propriamente ditos, ou de “dentro da porteira”, que representam os produtores rurais (pessoa física ou jurídica); na segunda parte, são os negócios chamados de “pré-porteira”, representados pela indústria e o comércio que fornecem insumos para a produção rural, agrícola e da pecuária, como por exemplo, os fabricantes e revendedores de fertilizantes defensivos químicos e equipamentos; e na terceira parte estão os chamados negócios “pós-porteira”, onde estão: compras, transporte, beneficiamento e venda dos produtos agropecuários até o consumidor final (SEBRAE, 2018).

Incluídas na categoria de negócios conhecida como “pré-porteira”, as lojas de produtos agropecuários assumem diversos perfis de oferta de produtos e público-alvo, pois elas vão desde aquelas instaladas em regiões rurais do país, atendendo grandes e pequenos produtores

e pecuaristas, até pequenos pontos de vendas localizados nas periferias das grandes e médias cidades, e mesmo nas pequenas cidades, voltadas para a venda de ração, material de montaria, insumos agrícolas, peças e ferramentas agrícolas e até material de piscina, para que as pessoas possam aproveitar suas horas de lazer no campo (SEBRAE, 2018).

1.1 Problema

Portanto, as empresas necessitam de planejamento para que consigam manterem-se competitivas e consistentes no mercado de trabalho, caso contrário, cria-se um cenário de indecisão, sem saber por onde se deve começar, e muitas iniciam sem rumo definido, apenas pensando no momento da atuação prática.

O empreendedor precisa estar decidido e focado aos acontecimentos que ocorrem ao seu redor, de forma geral, empregando suas habilidades para conseguir criar uma empresa com diretrizes e planejamento bem embasados.

Observa-se que as lojas de materiais de construção da Região da Quarta Colônia/RS, formada pelos municípios de Silveira Martins, Ivorá, Pinhal Grande, Nova Palma, Faxinal do Soturno, São João do Polêsine, Dona Francisca, Agudo e Restinga Seca, são pequenas, e às vezes não dispõem de grandes quantidades de estoques, possuem peças de reposição limitadas, e não costumam fazer horários de plantão para as épocas de plantio e colheita. Com isto, o mercado se torna cada vez mais atrativo e abrangente para o empresário em decorrência da rentabilidade e sustentabilidade que podem agregar ao negócio.

Nos dias de hoje, uma empresa que consiga fornecer materiais aos seus clientes, em especial peças de reposição a qualquer hora para os produtores rurais, é um atrativo a mais no mercado, e de certa forma uma maneira de fidelizar e ganhar a confiança dos clientes.

O trabalho a ser desenvolvido refere-se à análise de mercado para expansão da empresa Bolzan Materiais de Construção LTDA, através da abertura de uma filial no Distrito Recanto Maestro/RS. A matriz está situada na cidade de Restinga Seca/RS, que fica aproximadamente a 37 (trinta e sete) quilômetros do referido Distrito. A empresa em operação atualmente comercializa materiais de construção em geral, ferramentas e também peças agrícolas, atualmente atende basicamente a demanda de clientes do município de Restinga Seca/RS, mas também possui clientes de alguns municípios vizinhos tais como: Agudo, Formigueiro, São Sepé e São João do Polêsine.

Assim, pelo fato de a empresa possuir clientes em outros municípios, e pensando em melhor atendê-los, ampliar seu mercado de atuação nos municípios vizinhos e consequentemente volume de vendas aproximando-se ainda mais destes clientes através de instalação de uma filial no Distrito Recanto Maestro, em local cuja área faz parte da extensão de terras do município de Restinga Seca/RS, no entanto próximo dos municípios de São João do Polêsine, Agudo, Faxinal do Soturno, Dona Francisca e Nova Palma, faz-se esta análise de mercado para tentar identificar a viabilidade deste novo empreendimento. E com isto, também, responder a seguinte questão: Quais os diferenciais para implantação desta filial de loja de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas no Distrito Recanto Maestro/RS?

1.2 Delimitação do tema

O tema delimitou-se em fazer uma análise de mercado para abertura de uma filial de loja de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas no Distrito Recanto Maestro/RS.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Realizar uma análise de mercado para abertura de uma filial de loja de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas no Distrito Recanto Maestro/RS.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar a análise de mercado.
- Proceder a análise SWOT.
- Verificar a viabilidade econômica.

1.4 Justificativa

O mercado cada vez mais competitivo faz com que seja essencial planejar o seu negócio, e assim conseguir colocar todas as ideias do projeto no papel para favorecer a análise e posteriormente colocá-las em prática, a partir da abertura de um novo empreendimento.

A elaboração deste estudo para a futura implantação da filial da empresa Bolzan Materiais de Construção LTDA no Distrito Recanto Maestro/RS, terá grande importância, já que irá analisar a viabilidade deste novo empreendimento e os reflexos que ele proporcionará para a sede atual, bem como verificar a adequação do negócio às características do mercado da região, a oferta de trabalho e melhoria no atendimento dos clientes.

Todo planejamento requer muita dedicação e, sobretudo trabalho. As decisões precisam ser tomadas de forma clara e eficiente, pois se trata da implantação de uma nova empresa e isso necessita de muita dedicação por parte do empreendedor. Ele precisa conseguir analisar as oportunidades do negócio através do estudo de sua viabilidade e, com isso buscar novos caminhos, examinando de forma minuciosa cada detalhe.

O pesquisador acredita que o momento atual seja oportuno para a implantação dessa empresa, pois se observa que a região é carente de um estabelecimento dedicado ao varejo de forma mais ampla quanto ao segmento de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas. E, os estudos divulgados pelo SEBRAE reforçam a perspectiva de crescimento deste ramo de atuação e que frequentemente novas oportunidades estão surgindo. Assim, se este estudo se mostrar viável é preciso aproveitar a oportunidade e concretizar esta ideia para a matriz, que é uma empresa que possui ampla capacidade de expansão da demanda.

Este trabalho também é uma oportunidade para o acadêmico aprofundar seus conhecimentos sobre o tema e aplicá-lo em um trabalho que será a base inicial para os trabalhos de implantação desta filial e expansão da sede atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para elaborar uma análise de mercado é necessário muito estudo, conhecimento, sobre o tipo de empreendimento que será implantado ou ampliado, como está o mercado em que a nova empresa irá atuar. E, também uma série de processos que requerem dedicação e responsabilidade, pois quando se aborda algum assunto sempre é bom ter-se alicerces seguros e um bom embasamento teórico.

Tomanik (1994), afirma que nesta etapa se aprofunda os conhecimentos sobre o assunto, onde se dá mais detalhes e levanta os pontos de concordância e discordância das posições em que estão.

Dessa forma, buscando acrescentar conteúdo e sustentando uma base teórica para o projeto. A partir dessa teoria que se definiu todas as decisões tomadas sobre o que seria usado e as escolhas e modelos apropriados para a análise.

2.1 Análise de mercado

Para a análise de mercado com o intuito de implementar uma loja de venda de materiais de construção, peças e ferramentas agrícolas, precisa-se estar sempre buscando cada dia mais melhorar o seu ambiente, a sua competitividade no mercado, pois o cliente está cada vez mais exigente tanto no preço, quanto na qualidade do produto, pesquisando sempre onde é o melhor lugar para se comprar.

O consumidor está buscando cada vez mais uma forma ágil, rápida e prática para que tenha o seu produto o mais rápido possível, para que não fique parado perdendo tempo, tanto na construção civil como no setor agropecuário.

A análise mercadológica é considerada uma das fases mais importantes para a elaboração de um plano de negócios, pois a partir desse processo será avaliado se o negócio é viável ou não. Segundo Salim *et all* (2005), uma análise de mercado completa deve constar: análise dos clientes, dos concorrentes e dos fornecedores.

2.1.1 Análise dos clientes

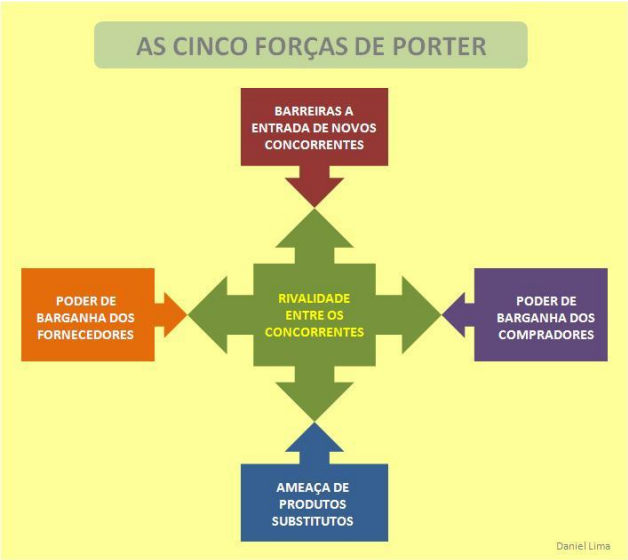
A análise dos clientes é necessária para se ter uma noção do perfil de consumidores existentes na região, em qual área deve focar mais, tipo de produtos, variedades, serve como uma guia para o início de trabalho.

2.1.2 Análise dos concorrentes

Meneghetti (2004) comenta que é preciso se observar sempre a existência de outros que fazem o mesmo serviço, pois a partir do momento que outro começa a fazer melhor, perdem-se clientes. Para este autor, é preciso superar o concorrente e saber servir os clientes com antecipação, economia e qualidade.

A análise dos concorrentes pode ser realizada pelo modelo das cinco forças da competitividade de Michael Porter, que permitem analisar o grau de atratividade do setor em estudo, além de conhecer os fatores que afetam a competitividade. A seguir a figura apresentará as cinco forças da competitividade.

Figura 1: As cinco forças de Porter



Fonte: Portal dos Administradores (2018).

As cinco forças de Porter (1986) podem ser explicadas como:

- Rivalidade entre concorrentes: é a força mais significativa de todas e nela é considerada a atividade e agressividade dos concorrentes diretos.
- Barreiras à entrada de concorrentes: devem-se evitar novos concorrentes para a sua empresa com fatores que dificultam novos empreendimentos. As barreiras podem ser: marcas registradas e exclusivas, acesso aos canais de distribuição, capital.
- Poder de barganha dos compradores: esta força está ligada com a negociação e com a decisão dos consumidores em relação ao produto, preço e qualidade.
- Poder de barganha dos fornecedores: é quando as decisões de compra são decididas pelo fornecedor, isto acontece pelo fato de existir poucas empresas que fornecem tal produto.
- Ameaça de produtos ou bens substitutos: podem existir produtos substitutos com uma opção mais atrativa para o seu consumidor, esses produtos não precisam ser os mesmos, mas que atendam a necessidade de quem o compra.

2.1.3 Análise dos fornecedores

A análise de fornecedores é de grande importância ao se planejar um empreendimento, pois tem como intuito comparar e analisar as diversas possibilidades de fornecedores a fim de determinar qual melhor se encaixa nos objetivos da empresa (SEBRAE, 2018).

Para o SEBRAE (2018), é importante ressaltar que os fornecedores devem suprir as necessidades do negócio, minimizando os estoques e atendendo as solicitações sempre dentro do prazo estabelecido; assim fatores como distância, custo do frete, qualidade, preço, forma de pagamento, referência, bem como o prazo, devem ser levadas em consideração antes de se escolher o fornecedor. Segundo a mesma fonte, desta forma, é possível obter custos e prazos menores, minimização de atrasos e garantia de qualidade dos produtos.

2.2 Estudo de viabilidade econômica e financeira

O estudo de viabilidade propõe uma resposta entre se arriscar ou não na implantação ou abertura de um novo empreendimento. É a ferramenta ideal para começar qualquer negócio e tem como alvo avaliar o projeto verificando todos os pontos para ver se o novo empreendimento tem condições para se manter no mercado para a continuidade do negócio.

Maximiano (2016, p.26), sintetiza um projeto como sendo “um empreendimento temporário ou uma sequência de atividades com começo, meio e fim programados”.

O estudo da viabilidade fornece ao empreendedor informações necessárias para que seja possível tratar de forma efetiva a alocação dos recursos ou então direcionar tais recursos a outro investimento.

> “(...) o estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitar investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados” (WOILER; MATHIAS, 1985, p.30).

"A sobrevivência de uma organização depende frequentemente da sua habilidade em se adaptar às mudanças no mundo" (STONER & FREEMAN, 1995, p 46). Pode-se destacar que todos devem buscar entender os aspectos que serão propostos e buscar agir de forma que sua organização não regrida, e “sobrevivam” as mudanças que estão ocorrendo no mundo muito rapidamente.

2.2.1 Indicadores a serem analisados para verificar a viabilidade econômica

A viabilidade se relaciona com os recursos financeiros para fazer o projeto acontecer, tendo em vista as receitas que se esperam receber. Para obter os valores, foram analisados os dados por meio do valor presente líquido, ou seja, o VPL e a taxa interna de retorno o TIR.

2.2.1.1 Valor presente líquido (VPL)

O valor presente líquido (VPL) é uma fórmula matemático-financeiro capaz de determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial (GITMAN, 2010). Para o mesmo autor, basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estariam valendo atualmente.

Segundo GITMAN (2010), tem-se que considerar o conceito de valor do dinheiro no tempo, pois, exemplificando, R$ 1 milhão hoje não valeriam R$ 1 milhão daqui um ano, devido ao custo de oportunidade se colocar, por exemplo, tal montante de dinheiro na poupança para render juros.

VPL = Valor presente das entradas de caixa – Investimento inicial

Como se calcula VPL

$$V_{PL} = \sum_{n=1}^{n=N} \frac{Fc_t}{(1+i)^n}$$

Fonte: Gitman (2010).

Quando o VPL é usado, tanto as entradas como as saídas de caixa são medidas em termos de dinheiro presente (GITMAN, 2010). Como se lida somente com investimentos que possuem séries convencionais de fluxos de caixa, o investimento inicial é automaticamente expresso em termos de dinheiro presente. Se não fosse, o valor presente de um projeto seria calculado subtraindo-se o valor presente das saídas do valor presente das entradas (GITMAN, 2010).

Critérios de decisão

- Se o VPL for maior que $ 0, o projeto deverá será aceito.
- Se o VPL for menor que $ 0, o projeto deverá ser rejeitado.

Se o VPL for maior que $ 0, a empresa obterá retorno superior a seu custo de capital. Tal fato deverá aumentar o valor de mercado da empresa, e, portanto, a riqueza de seus proprietários (GITMAN, 2010).

2.2.1.2 TIR

Conforme Gitman (2010), A taxa interna de retorno (TIR) talvez seja a mais utilizada técnica sofisticada de orçamento de capital, entretanto, seu cálculo manual é muito mais difícil que o do VPL. Trata-se da taxa de desconto que iguala o VPL de uma oportunidade de investimentos a $ 0 (porque o valor presente das entradas de caixa se iguala ao investimento inicial). Segundo o mesmo autor, é a taxa composta de retorno anual que a empresa obteria se concretizasse o projeto e recebesse as entradas de caixa previstas.

$$TIR = \sum_{T=0}^{n} \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fonte: Gitman (2010).

Critérios de decisão:

Para Gitman (2010)**,** quando a TIR é utilizada na tomada de decisões de aceitação ou rejeição, os critérios considerados são os seguintes:

- Se a TIR for maior que o custo de capital, deve-se aceitar o projeto.
- Se a TIR for menor que o custo de capital, deve-se rejeitar o projeto.

Esses critérios asseguram à empresa obter pelo menos o retorno exigido. Esse resultado deve aumentar seu valor de mercado e, portanto, a riqueza de seus proprietários (GITMAN, 2010).

2.2.1.3 Payback

Trata-se do tempo necessário para que a empresa recupere seu investimento inicial em um projeto, calculado com suas entradas de caixa (GITMAN, 2004). Para este autor, no caso de uma anuidade, o período de Payback pode ser encontrado dividindo-se o investimento inicial pela entrada anual de caixa.

Ainda segundo a mesma fonte acima, os critérios para tomar decisão de aceitação ou rejeição do projeto são os seguintes:

Se o período do Payback for menor que o máximo aceitável, aceitar o projeto;

Se o período do Payback for maior do que o período máximo aceitável, rejeitar o projeto.

O período adequado de Payback e o prazo máximo aceitável é o fixado pela administração da empresa, e, esse valor é fixado subjetivamente, com base em diversos fatores, incluindo o tipo de projeto (expansão, substituição, reforma), o risco que oferece e a relação imaginada entre o período de Payback e o valor da ação (GITMAN, 2004). É simplesmente um número que a administração sente, em média, que resultará em decisões de investimento criadoras de valor (GITMAN, 2004).

2.2.1.4 Fluxo de caixa

Fluxo de caixa operacional de uma empresa é tudo que ela consegue gerar dentro das suas atividades operacionais regulares, sendo a produção e/ou venda de bens ou serviços.

Conforme Bravo (2018) denomina-se por fluxo de caixa ao conjunto de ingressos e desembolsos de numerário ao longo de um período projetado, ele consiste na representação dinâmica da situação financeira de uma empresa. Segundo a mesma fonte, o principal objetivo do fluxo de caixa é te dar uma visão de todas as atividades desenvolvidas diariamente no ativo circulante do Balanço e representam o grau de liquidez da empresa.

Figura 2: Fluxo de caixa

Fluxo de Caixa	Real Jan/16	Previsto Fev/16	Previsto Mar/16
(+) ENTRADAS OPERACIONAIS	500.000,00	—	—
(-) CUSTO TOTALMENTE VARIÁVEL	300.000,00	—	—
(=) RESULTADO BRUTO	200.000,00	—	—
(-) DESPESAS OPERACIONAIS (Despesas Fixas)	80.000,00	—	—
(=) RESULTADO OPERACIONAL	120.000,00	—	—
(+) ENTRADAS NÃO OPERACIONAIS	—	—	—
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	—	—	—
(-) ADIANTAMENTO/DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS	20.000,00	—	—
(=) GERAÇÃO DE CAIXA MENSAL	100.000,00	—	—

Fonte: Bravo (2018).

2.3 Matriz SWOT

A Matriz SWOT é uma das ferramentas mais comuns e conhecidas, e indica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Sua simples aplicação permite que a pessoa possa realizar a análise com uma lista de conferencia.

Na concepção de Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT da seguinte forma:

> 1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).
> 2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

> 3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.
> 4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Com a Matriz SWOT atualizada a empresa vai conseguir antecipar algum problema que pode ocorres na sua trajetória, pois, ela proporciona tanto do pequeno ao grande empresário como está a empresa frente aos concorrentes, o que ela pode mudar e melhorar e com o que deve tomar cuidado.

2.4 O setor de comércio de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas

É importante que o empreendedor tenha ideia de como o mercado está no período e local que deseja instalar seu negócio, ou seja, o que os especialistas dizem sobra a prosperidade do ramo ou segmento (SEBRAE, 2018). Segundo a mesma fonte, o comércio de materiais de construção está em constante crescimento, pois evolui junto com as cidades, com a evolução do tempo, crescimento da população, e expansão territorial dos municípios.

Conforme já mencionado na introdução, a ANAMACO divulgou pesquisa feita com 530 lojistas no segundo semestre de 2017, apontando que o índice das vendas do setor subiram 2% em relação a 2016 (SEBRAE, 2018).

O cenário atual aponta para uma perspectiva otimista. Os juros diminuíram, o crédito está voltando a ser acessível e em 2017 o setor já registrou uma melhora, entre janeiro e julho, o faturamento do setor aumentou em 3% na comparação com o mesmo período do ano anterior conforma ratificado pela ABRAMAT (Associação Brasileira de Materiais de Construção) (SEBRAE, 2018).

Além dos materiais de construção, também o setor de ferramentas, e peças agrícolas é muito forte na região, pois há muitos agricultores, os quais usam tratores, colheitadeiras, caminhões, sendo que esses precisam de reparos constantemente (SEBRAE, 2018).

Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e da Confederação Nacional da Agricultura (CNA) dão conta que o agronegócio foi responsável por 21,5% do Produto Interno Bruto (PIB), 46% das exportações totais e 37% dos empregos em 2015, em uma produção de 208 milhões de toneladas e grãos. Em 2015, o PIB do setor alcançou 1,3 trilhão de reais, em que insumos representou 11,9%, cerca de 151 bilhões de reais (SEBRAE, 2018).

Nesse contexto, os negócios “pré-porteira” representam cerca de 6% do total produzido pelo setor. Embora exista certa competição nas regiões produtoras tradicionais, a constante abertura de novas fronteiras agrícolas no país faz da comercialização de insumos agrícolas no Brasil uma atividade próspera (SEBRAE, 2018).

Normalmente, o produtor rural que realiza compras em grandes quantidades adquire produtos diretos dos fabricantes, porém, por diversas razões, sejam elas relacionadas à distância, escala de compra ou urgência no consumo, a grande maioria do produtor busca uma loja varejista para adquirir peças, acessórios e manutenção para suas máquinas, e até equipamentos novos de pequeno porte (debulhadores, secadores, descascadores, trituradores, peneiras, etc), de sementes, fertilizantes e defensivos agrícolas (inseticidas, fungicidas, herbicidas, acaricidas e outros), rações, além de outros produtos de apoio à atividade agropecuária (SEBRAE, 2018).

2.5 Descrição da empresa estudada

A criação da Matriz deu-se quando Divo Ernesto Bolzan, Aldomiro Tronco e José Antônio Tronco, em 10 de abril de 1969, fundaram a Empresa Bolzan Tronco & Cia LTDA, que tinha como finalidade comprar e vender madeiras brutas e aplainadas, iniciando como um funcionário.

Com o crescimento do município, viu-se a necessidade de agregar mais produtos para atender a demanda; então começaram a comercializar manilhas, cimento, cal, pregos, tintas, tubos, conexões e cerâmicas, o que exigiu a ampliação da área de atendimento.

Em 1976 foi constituída uma loja com 192m² para que os produtos que, a dia a dia, tinham suas quantidades aumentadas pudessem ser mais bem expostos e os clientes serem melhores atendidos.

Mais tarde, em 1989, os Irmãos Tronco manifestaram interesse em sair da sociedade, e a partir desse momento a empresa passou a se chamar “Bolzan Materiais de Construção LTDA”, com o ingresso na sociedade dos seus filhos José Ernesto Bolzan e Clécio Eugênio Bolzan.

A disposição aliada à procura de novos produtos trouxe a certeza de que precisavam de um local mais amplo e moderno, para melhor atender a demanda e as necessidades de clientes da região que aumentavam constantemente. Assim, atingia-se uma das metas da

empresa que foi construir um novo prédio, o qual veio a se tornar realidade em 17 de maio de 2000.

Preocupados, ainda, em suprir uma lacuna no ramo da agricultura, onde no município se demonstrava existir carência de uma loja de varejo neste segmento de peças agrícolas, com isto deu-se início a comercialização de: parafusos, rolamentos, retentores, correias, pneus e tintas automotivas; pois viram que havia demanda, e sendo assim, quem precisava desses materiais precisava se deslocar às cidades vizinhas para suprir suas necessidades.

Porém a empresa continuou atenta às inovações no ramo da construção civil, seu carro chefe, comercializando mais de 9.000 itens diferentes, e oferecendo toda linha de tintas Renner com mais de 2.000 cores.

Para isso, a empresa atualmente conta com 20 colaboradores, numa área construída de 1.700m², crediário próprio, sistema totalmente informatizado, veículos próprios e entrega gratuita na região.

Sua relação com o mercado fornecedor é de um excelente relacionamento, o qual se transformou em parcerias, possibilitando a otimização do desenvolvimento do negócio, com bons preços, condições e formas de pagamento. O contato com os fornecedores é feito pelo empreendedor que já conhece alguns representantes das marcas necessárias. O Bolzan Materiais de Construção LTDA tem parceria com marcas, como:

a) fornecedores materiais de construção

- FERRO – Gerdau
- CIMENTO – Cimpor, Votoram
- CAL – Dagoberto Barcellos
- AREIA – Areeira Kotwiz
- BRITA – Brita Pinhal
- BACIAS, VASOS - Deca

b) fornecedores de peças agrícolas

- ROLAMENTOS – Koyo, Timken, GBR
- GRAXA – GBR, Unilit
- OLEO – Unilit, Lubrax, Shell
- FILTROS - Mann
- CORREIAS – Continental, Worker, Good Year

c) fornecedores de ferramentas agrícolas

- ENXADA, RASTEL - Paraboni
- MACHADO - Paraboni
- PÁ – Princesa, Paraboni
- CARRINHO DE MÃO - Paraboni
- MASCARA – 3M

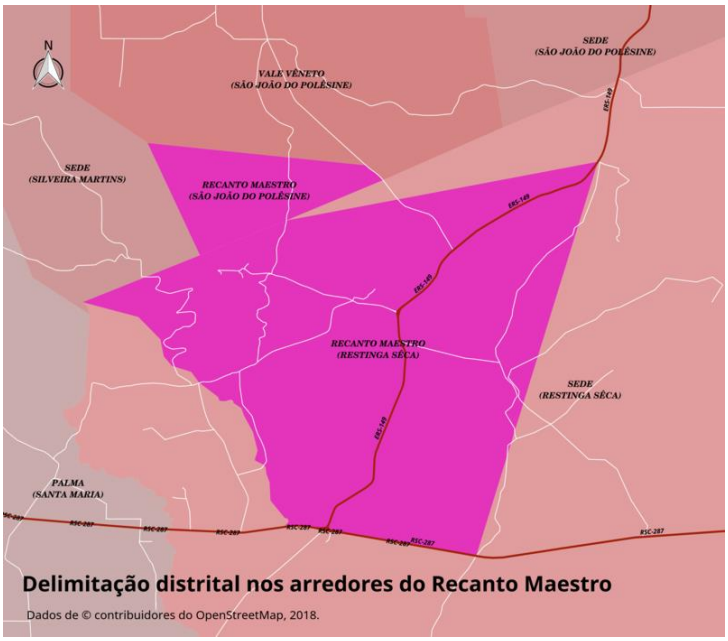
d) equipamentos e móveis:

- Móveis Sangoi
- Redeol Informática
- HS Informática

2.6 O Distrito Recanto Maestro

O Recanto Maestro é um distrito localizado nos municípios de São João do Polêsine e Restinga Seca (RS); um exemplo de colaboração entre as iniciativas privada e pública, de como a ciência, tecnologia e empreendedorismo podem contribuir com a região circunstante enquanto desenvolvimento econômico, ambiental, educacional, cultural e, sobretudo, humano; é o primeiro distrito brasileiro com gestão privada em parceria com órgãos públicos (RECANTO MAESTRO, 2018).

Figura 3 – Delimitação distrital nos arredores do Recanto Maestro



Fonte: pt.wikipedia.org (2018).

Segundo dados da fonte anterior, seu diferencial constitui-se ainda em formação de jovens profissionais que escolhem este local para aperfeiçoar sua capacidade profissional e formação pessoal, tornando-se, cada um em seu campo de atuação, líderes para o crescimento social. Para isto, estabelecida neste Distrito está a Faculdade Antonio Meneghetti que atualmente oferece os seguintes cursos de graduação: Administração, Sistemas de Informação, Direito, Ontopsicologia e Pedagogia; e também cursos de pós-graduação em nível de especialização.

O Recanto Maestro nasceu com o intuito de ser um local pautado em desenvolvimento e formação e, os resultados que se vê a respeito do seu crescimento são prova do dinamismo e empreendedorismo dos muitos brasileiros que fazem parte deste projeto.

Trata-se de um novo modelo de qualidade, pois apresenta ao mundo globalizado uma atitude em contínua busca de um alto nível qualitativo em todas as atividades que realiza, e oferece alternativas práticas para solucionar os problemas contemporâneos relacionados à educação, à formação de profissionais com competência competitiva, ao incentivo à produção agrícola e de pequenas e médias empresas locais.

O nome Recanto Maestro vem da ideia de: um local que é capaz de ensinar um estilo de vida ao homem; um recanto do Brasil que é maestro, ou seja, que ensina; um local que nasceu para a educação (WWW.RECANTOMAESTRO.COM.BR, 2018).

.

3 MÉTODO

Para o presente estudo de caso será realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa de cunho descritivo.

3.1 Delineamento da pesquisa

Será uma pesquisa do tipo aplicada, pois busca aprimorar conhecimentos práticos voltados à solução de um problema específico da realidade. Envolvem fatos, interesses locais e vizinhos. Quanto ao contexto da aplicação do estudo, aplicado aos interesses do autor da pesquisa e a empresa Bolzan Materiais de Construção LTDA situada na Cidade de Restinga Sêca, no estado do Rio Grande do Sul.

Assim, essa análise de mercado tem como intuito analisar o ambiente para a abertura de uma filial no Distrito Recanto Maestro/RS.

Conforme Yin (2001) o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens especificas de coletas e analise de dados.

De acordo com Gil (2002, p.17) a pesquisa descritiva “tem como objetivo primordial a descrição como uma das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relação entre ele” também afirma que “as pesquisas descritivas tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

A pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Analisar quantitativamente, segundo Richardson (1999), significa fazer uma análise e uma interpretação de toda informação coletada, usando as técnicas de estatísticas simples ou complexas, que garantem o melhor resultado e segurança nas conclusões.

Na pesquisa qualitativa o próprio ambiente natural foi a fonte direta para coleta de dados onde se procurou descrever indutivamente o que pensam e procuram os pesquisados em relação as suas características próprias.

Após, os resultados foram classificados de acordo com seu grau de maior ocorrência com o qual se elaborou uma tabela que será analisada posteriormente.

3.2 A coleta de dados

A coleta de dados deu-se nos meses de outubro e novembro de 2018, através de visitas aos moradores das comunidades do entorno do Distrito Recanto Maestro/RS pertencentes ao município de Restinga Seca/RS e, no Distrito Recanto Maestro, onde foi verificada, um a um, a disponibilidade de preencherem o Questionário (APÊNDICE A) com os questionamentos necessários para formar os resultados desta pesquisa; bem como compor-se a amostra necessária para que fosse possível verificar a viabilidade do negócio.

Todas essas coletas foram feitas através do já mencionado questionário, e conforme os dados foram sendo coletados, foram sendo tabulados e analisados a fim de compor o estudo da viabilidade.

Pesquisas bibliográficas também foram feitas para compor o referencial teórico.

3.3 Instrumentos de coleta

Questionário semiestruturado com perguntas fechadas e abertas; e levantamentos de dados econômicos e financeiros da empresa matriz através da análise documental histórica.

3.4 A análise de dados

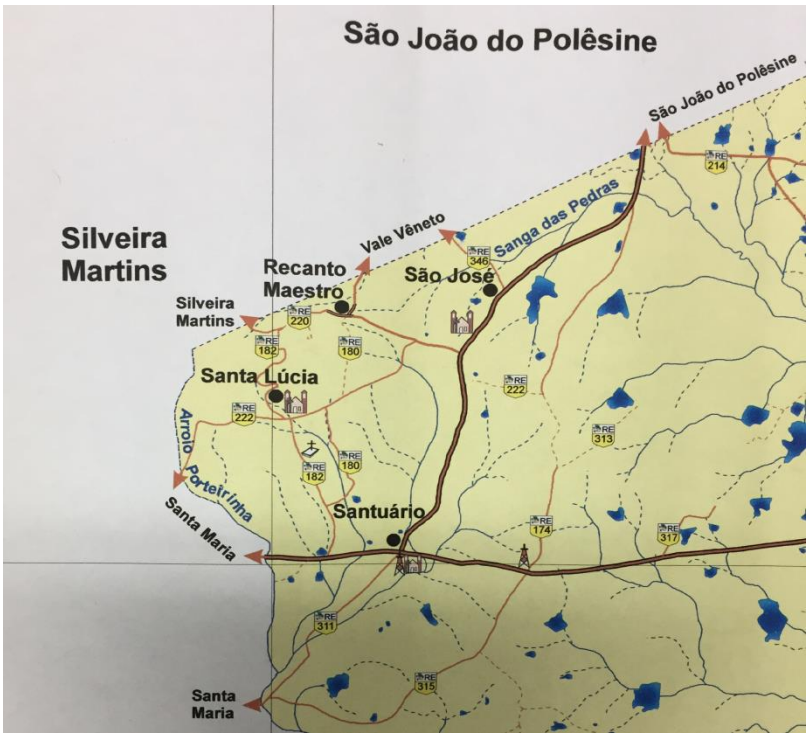
As respostas dos questionários foram tabelados no Excel, procedendo a análise quantitativa da frequência e porcentagem dos atributos que serão pesquisados. E foi colocado, com base em finanças, o levantamento dos dados financeiros da empresa em formula especifica, podendo assim, finalizar e verificar a procedência do estudo de viabilidade.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados definidos a partir dos objetivos propostos que são: realizar a análise de mercado, proceder a análise SWOT e verificar a viabilidade econômica para a instalação de uma filial de loja de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas no Distrito Recanto Maestro, Restinga Seca/RS. E, também identificar os principais diferenciais para a implantação desta filial.

Conforme já mencionado anteriormente, os dados foram coletados nos meses de outubro e novembro de 2018 nas localidades do entorno do Distrito Recanto Maestro pertencentes ao município de Restinga Seca/RS, bem como no Distrito Recanto Maestro, as quais podem ser visualizadas no mapa a seguir obtido junto a EMATER deste município.

Figura 4 – Distrito Recanto Maestro e comunidades ao entorno



Fonte: EMATER Restinga Seca/RS (2018).

Através da Figura 4 é possível verificar que as comunidades pertencentes ao município de Restinga Seca/RS, que circundam o Distrito Recanto Maestro, são: São José, Santa Lúcia e Santuário.

A população do estudo é composta pelas famílias residentes nestes locais, e está demonstrada no Quadro 1, a seguir conforme dados obtidos junto a EMATER de Restinga Seca/RS, bem como a amostra que participou da pesquisa.

Quadro 1 – População e amostra

LOCALIDADES	**POPULAÇÃO**	**AMOSTRA**
Santuário	50	16
Santa Lúcia e São José	65	26
Distrito Recanto Maestro	80	10
TOTAL	**195**	**52**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode se ver de uma população de 195 famílias residentes, foram retornados 52 questionários aplicados, sendo assim a amostra corresponde a 27% do total da população.

4.1 Análise de mercado

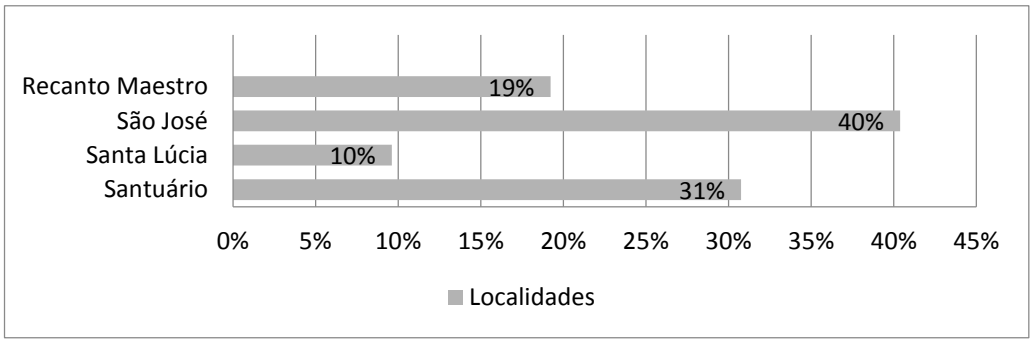
Inicialmente serão expostas as análises de mercado através dos resultados obtidos da aplicação dos questionários junto à amostra.

De acordo com os objetivos da pesquisa, foram destacados os gráficos de relevância para que se pudessem ter as conclusões, para isso foi realizado a estruturação de gráficos contendo as referidas informações a seguir, dentro da estruturação apresentada no questionário: característica geral dos clientes, setor de interesse peças para máquinas e ferramentas agrícolas e setor de interesse materiais de construção.

I – Características gerais dos clientes

Visando identificar as características gerais dos clientes. No Gráfico 1, observa-se a quantidade de questionários respondidos por localidade, os quais compõem a amostra desta pesquisa.

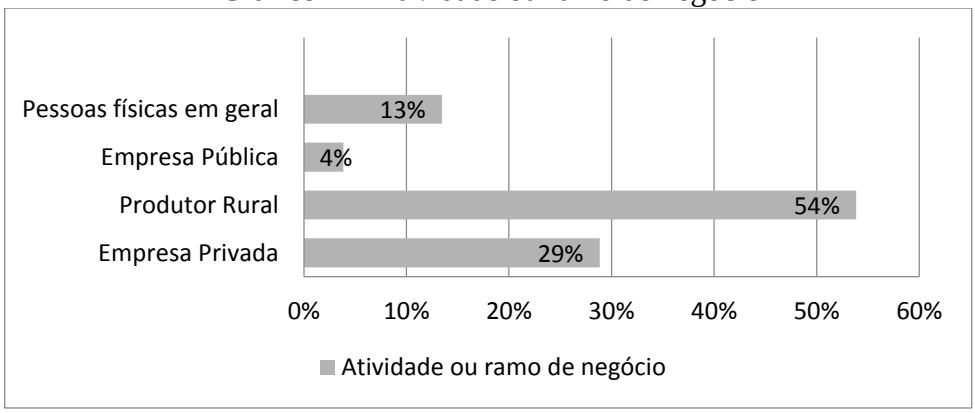
Gráfico 1 - Localidades



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que neste ponto as localidades onde mais residem os moradores que responderam ao questionário são de São José com 40%, em seguida Santuário com 31%, logo após Recanto Maestro com 19%, e Santa Lúcia com 10%. No gráfico a seguir veremos qual o principal ramo de atividade dos pesquisados.

Gráfico 2 – Atividade ou ramo de negócio



Fonte: Dados da pesquisa.

Vê-se no Gráfico 2, que onde se concentra o maior número de possíveis clientes é no ramo da Agricultura, ou seja, o Produtor Rural que ocupa a casa dos 54%. Não que necessariamente eles venham a representar o maior volume das vendas. A agricultura é o ramo de atividade muito forte na região e a busca de ferramentas e peças agrícolas para o concerto de suas máquinas é bastante interessante.

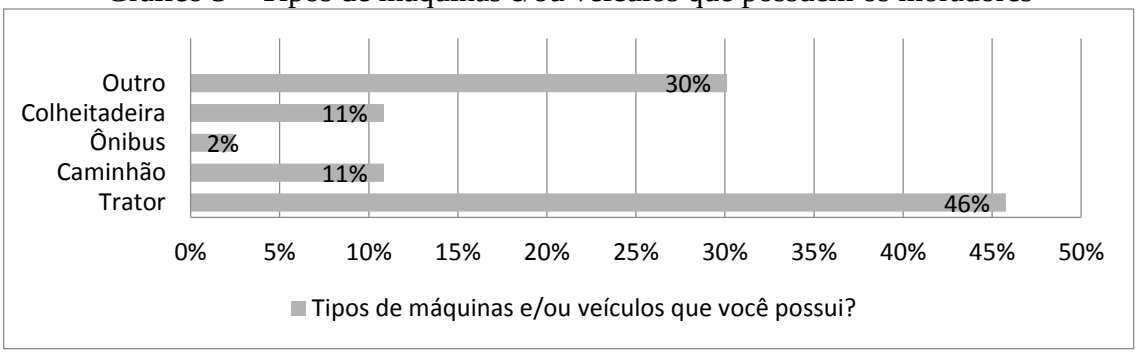
Em seguida com 29% as Empresas Privadas, com 13% Pessoas Físicas no Geral, e 4% são pessoas físicas que trabalham para alguma empresa pública.

II – Setor de interesse: peças para máquinas e ferramentas agrícolas

Nesta parte serão apresentados os dados que visam identificar o que motiva alguém a comprar em um determinado local quando o setor de interesse é por peças para máquinas e ferramentas agrícolas.

No próximo Gráfico 3 veremos os tipos de maquinários que possuem os moradores das localidades.

Gráfico 3 – Tipos de máquinas e/ou veículos que possuem os moradores

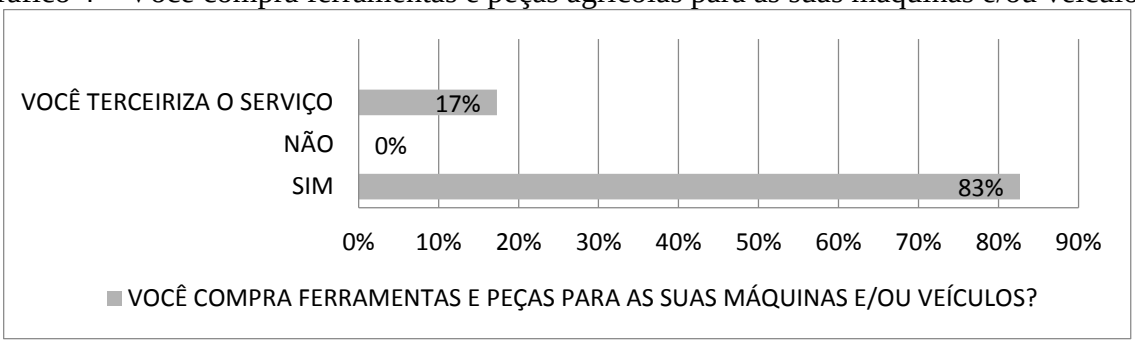


Fonte: Dados da pesquisa.

Observa se que existe uma grande de concentração de tratores com 46%, seguido pelos Outros, que seriam carros e motos com 30% logo após as Colheitadeiras e Caminhões com 11%, e Ônibus com 2%.

Com isso percebe se que o maior movimento durante o mês é o de tratores agrícolas, vale ressaltar que são modelos de multimarcas. A seguir veremos o gráfico que responde se os moradores das localidades compram ferramentas ou peças para suas máquinas e/ou veículos, eles mesmos fazendo os reparos que precisam ou terceirizando o serviço.

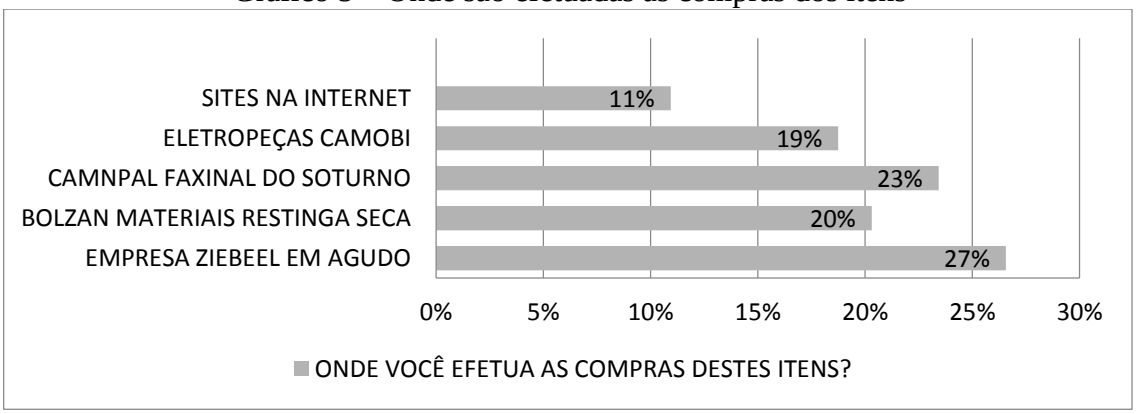
Gráfico 4 – Você compra ferramentas e peças agrícolas para as suas máquinas e/ou veículos?



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste ponto vê-se que 83% dos moradores compram peças e eles mesmos fazem os reparos precisos para que suas máquinas ou veículos possam voltar a funcionar, e 17% terceirizam o serviço e não se envolvem na compra de peças nem na troca das mesmas. No próximo gráfico será abordado onde efetuam a compra destas ferramentas e peças de reposição.

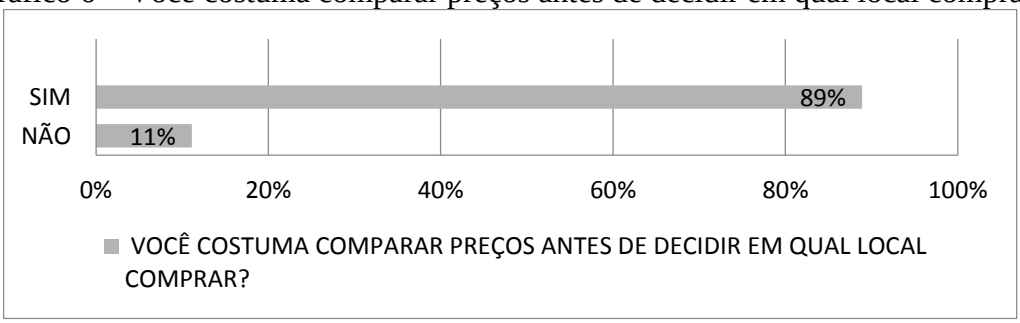
Gráfico 5 – Onde são efetuadas as compras dos itens



Fonte: Dados da pesquisa.

Com isso, se concretiza que 27% dos moradores das localidades se deslocam até Agudo para adquirir peças de reposição na empresa Ziebell, seguido pela Camnpal em Faxinal do Soturno que vem com 23%, após vem a empresa Bolzan Materiais de Construção em Restinga Sêca com 20%, e em seguida Eletropeças em Camobi e sites na internet com respectivos 19%, 11%. A seguir veremos o gráfico que aborda se os moradores pesquisam preços antes de decidir em qual local comprar.

Gráfico 6 – Você costuma comparar preços antes de decidir em qual local comprar?

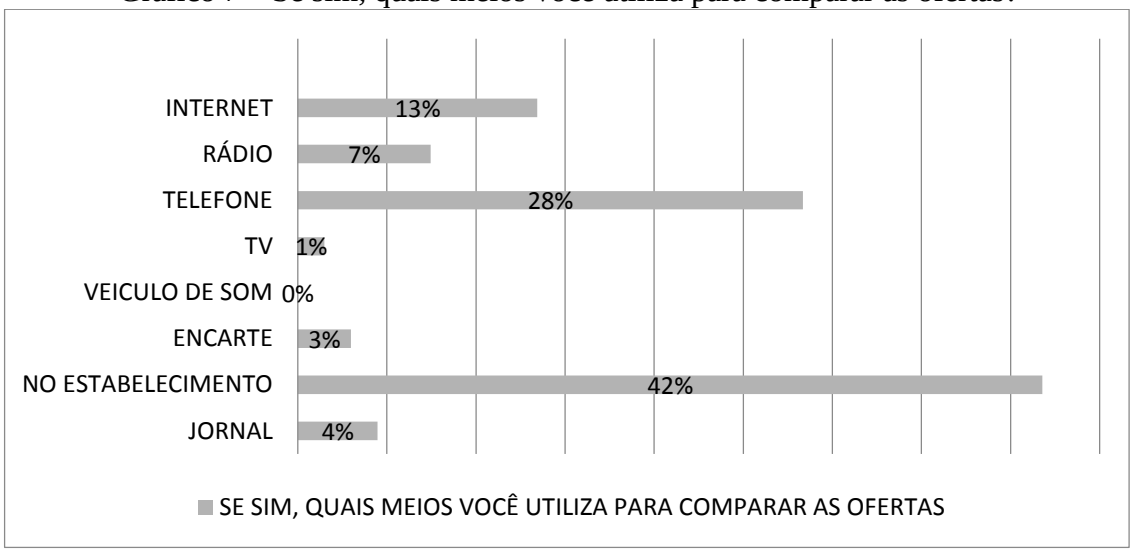


Fonte: Dados da pesquisa.

Pelo Gráfico 6, 89% dos moradores costumam pesquisar preços antes de comprar ferramentas ou peças agrícolas para suas máquinas, enquanto os outros 11% não pesquisam preço antes da compra.

A seguir no Gráfico 7, mostra quais os meios os moradores usam para comparar preços antes de efetuarem a compra.

Gráfico 7 – Se sim, quais meios você utiliza para comparar as ofertas?

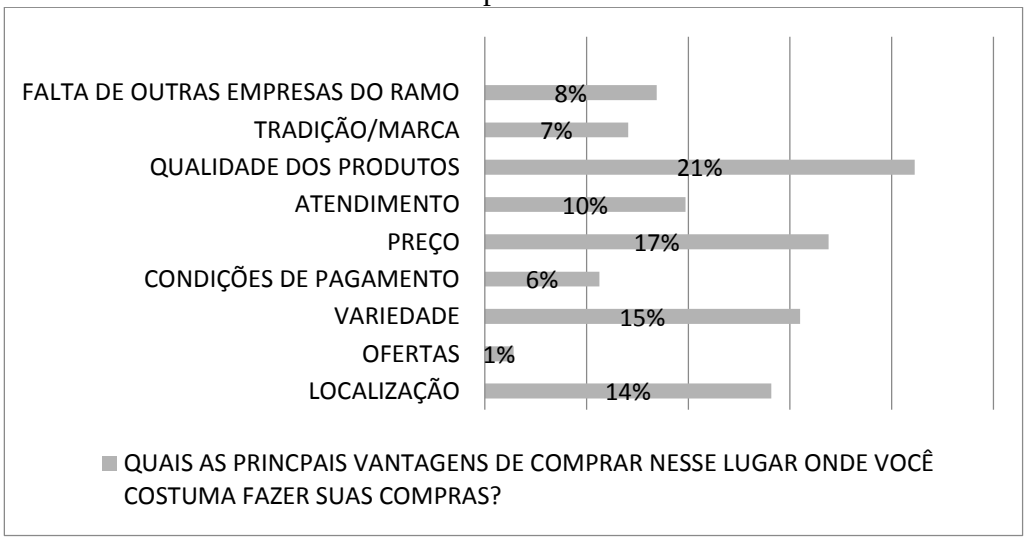


Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se perceber que 42% dos respondentes preferem se deslocar até o estabelecimento para comparar preços, em seguida 28% usam telefone seguido de 13% internet, logo após vem os meios que não são de tanta expressão, Rádio, Jornal, Encarte, TV e veículo de som com respectivamente 7%, 4%, 3%, 1% e 0%.

No Gráfico 8, a seguir as principais vantagens de comprar ferramentas e peças agrícolas nesse lugar.

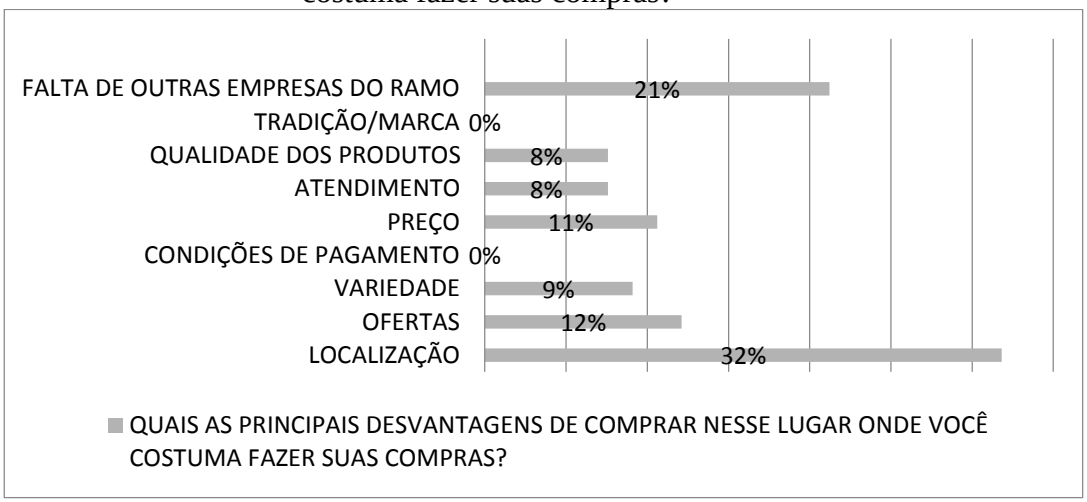
Gráfico 8 – Quais as principais vantagens de comprar nesse lugar onde você costuma fazer suas compras?



Fonte: Dados da pesquisa

Diante disso, conclui-se que existem pelo menos quatro fatores que influenciam os moradores a comprar nesses estabelecimentos, um dos fatores é a qualidade dos produtos com 21% e em seguida o preço com 17%, logo após variedade com 15% e a localização com 14%, pois, como os moradores precisam de peças e ferramentas para seus tratores, precisam de produtos com qualidade, para não precisarem ficar indo no varejo toda a semana, porque tendo um trator ou veículo parado é perda de tempo e de serviço para eles, então optam por produtos de qualidade para a prevenção de acidentes ou problemas. A seguir o gráfico sobre as desvantagens de comprar nesse lugar.

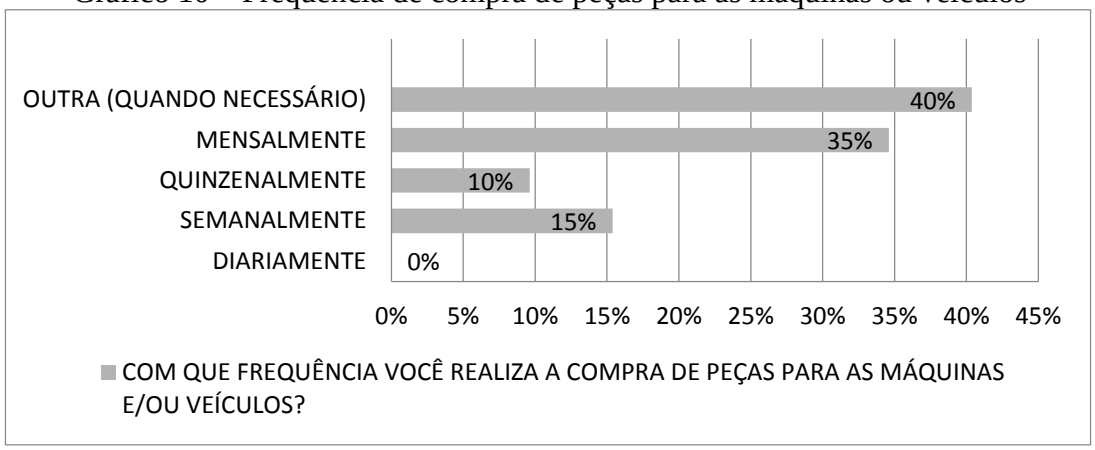
Gráfico 9 – Quais as principais desvantagens de comprar nesse lugar onde você costuma fazer suas compras?



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se ao contrário do gráfico anterior, que dois fatores se destacam claramente: localização com 32% e falta de opção como índica no gráfico, ou seja, a falta de outras empresas nas proximidades com 21%, e pela falta de outras empresas os moradores acabam optando pela empresa que está bem mais localizada na cidade mais próxima. Seguido pela falta de ofertas 12% e preço com 11% está claro que os moradores às vezes acabam pagando mais caro por peças e ferramentas por não ter outra opção de loja mais próxima para a compra, mas sem outra opção e necessitando dela urgentemente opta pela compra no mesmo. A seguir será apresentado um gráfico sobre a frequência que estas compras são feitas.

Gráfico 10 – Frequência de compra de peças para as máquinas ou veículos

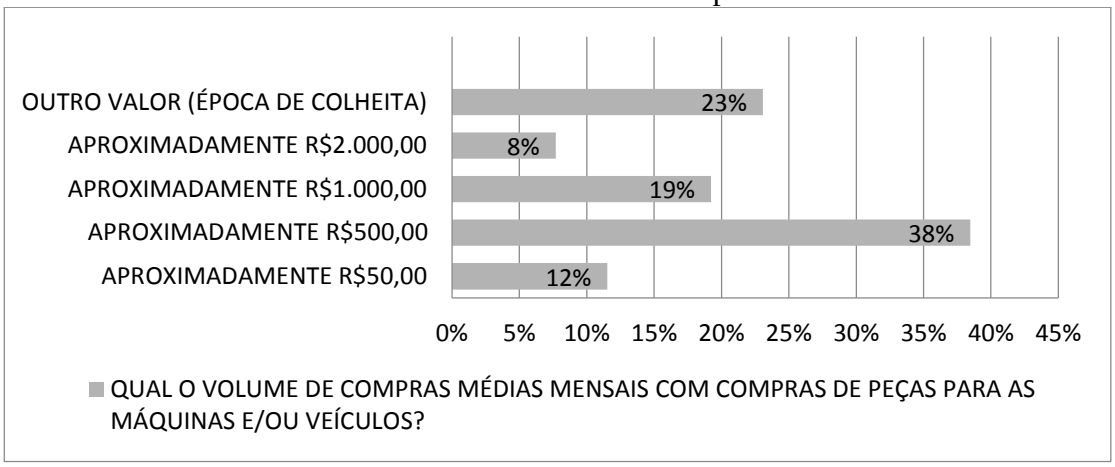


Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se acima que 40% dos moradores acabam fazendo suas compras apenas quando necessitam de alguma peça, 35% deles mensalmente, 15% semanalmente e 10% quinzenalmente.

No Gráfico 11, a seguir qual seria então o volume de compras mensais de peças para as máquinas ou veículos.

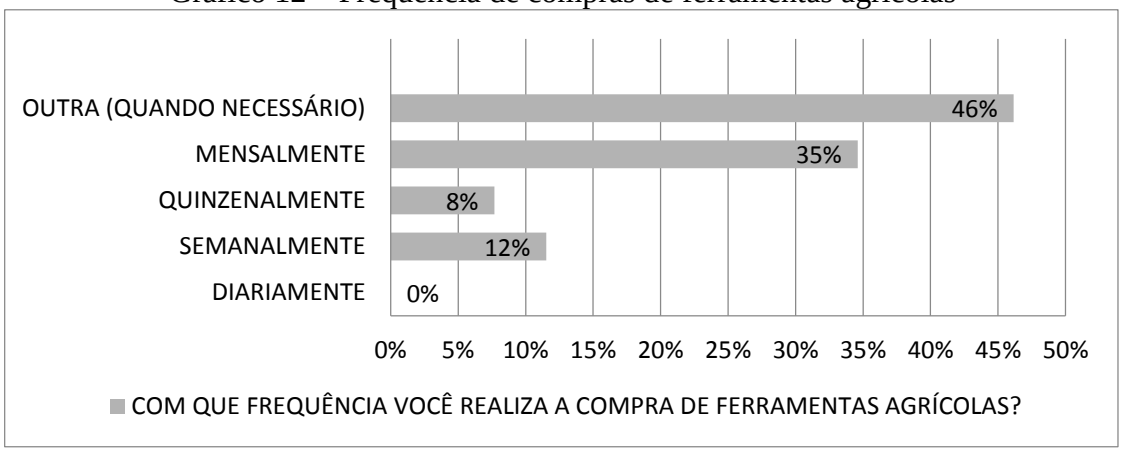
Gráfico 11 – Volume de compras



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o volume de compra em 38% dos moradores é de R$ 500,00 reais mensais ressaltando também que existem ociosidades em alguns períodos que o gasto é maior por mês; os 23% outro valor, que seria no período de mais desgaste e uso de suas máquinas, a época de plantio e colheita. A seguir o gráfico aborda a frequência com que os moradores compram ferramentas agrícolas.

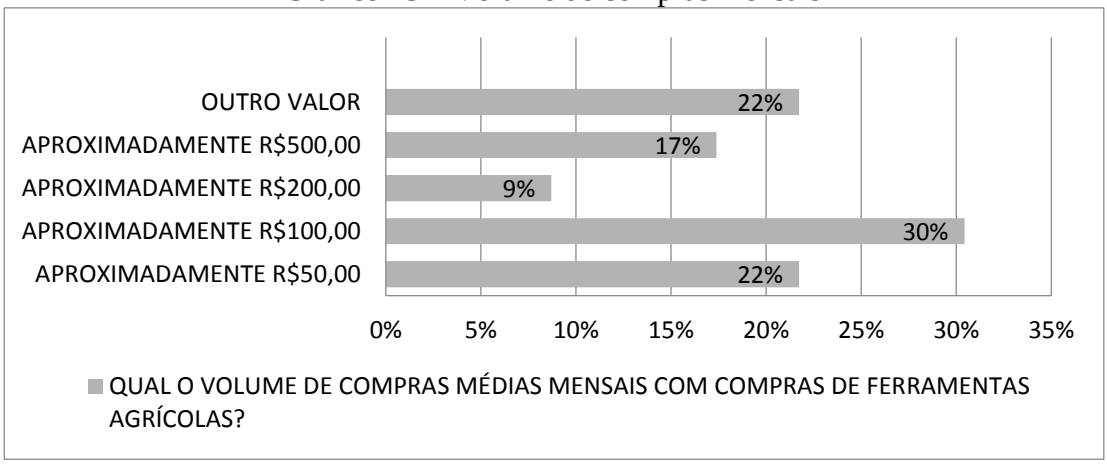
Gráfico 12 – Frequência de compras de ferramentas agrícolas



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que 46% dos moradores acabam fazendo suas compras de ferramentas agrícolas apenas quando necessário, 35% deles compram mensalmente, 12% semanalmente e 8% quinzenalmente. No gráfico a seguir vê-se qual seria então o volume de compras mensais de ferramentas agrícolas.

Gráfico 13 – Volume de compras mensais

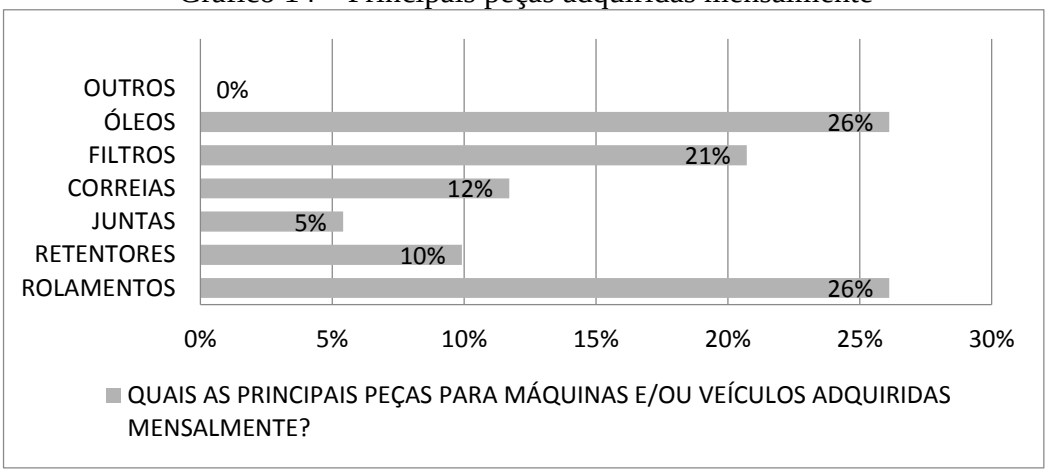


Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o volume de compra em 30% dos moradores é de R$ 100,00 reais mensais, seguido de 22% por outro valor, e aproximadamente R$ 50,00 reais mensais, o uso e desgaste destas ferramentas depende de seu uso, por isso não tem uma compra constante.

O Gráfico 14, apresenta quais são as principais peças usadas mensalmente para reparo em suas máquinas e/ou veículos.

Gráfico 14 – Principais peças adquiridas mensalmente

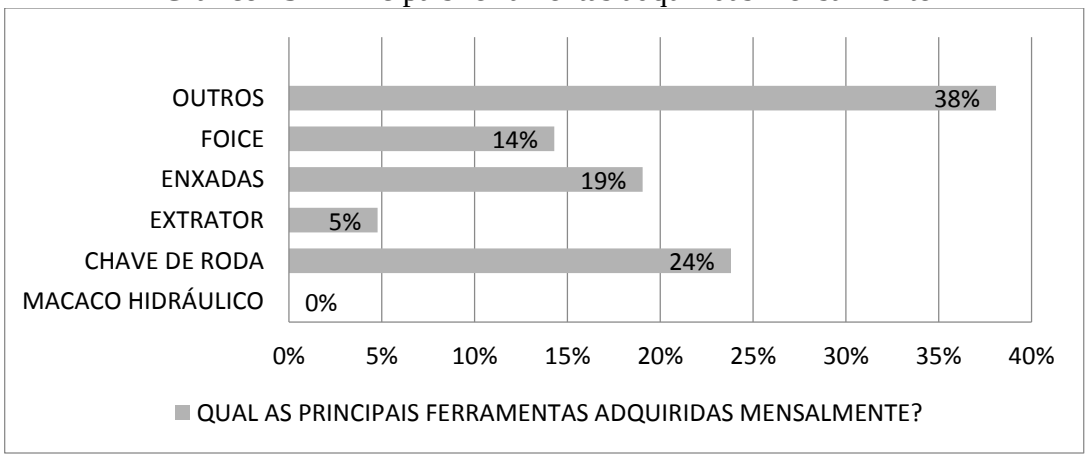


Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados da pesquisa, percebe-se que a grande saída é de rolamentos e óleos com 26% das respostas seguido pelas demais peças abordadas no gráfico, filtros 21%, correias 12%, retentores 10%, juntas 5% entre outras. Assim, os rolamentos são as peças mais comuns que podem vir a estragar em uma máquina agrícola, ou veículo, as outras demais começam a estragar depois de algum tempo a mais de uso, superior aos rolamentos. E o óleo de motor, de hidráulico, são indispensáveis para o bom funcionamento do trator e/ou carro, precisando ser trocado de uma forma mais seguida pelo seu constante uso.

O Gráfico 15 irá apresentar quais são as ferramentas agrícolas são mais adquiridas mensalmente.

Gráfico 15 - Principais ferramentas adquiridas mensalmente

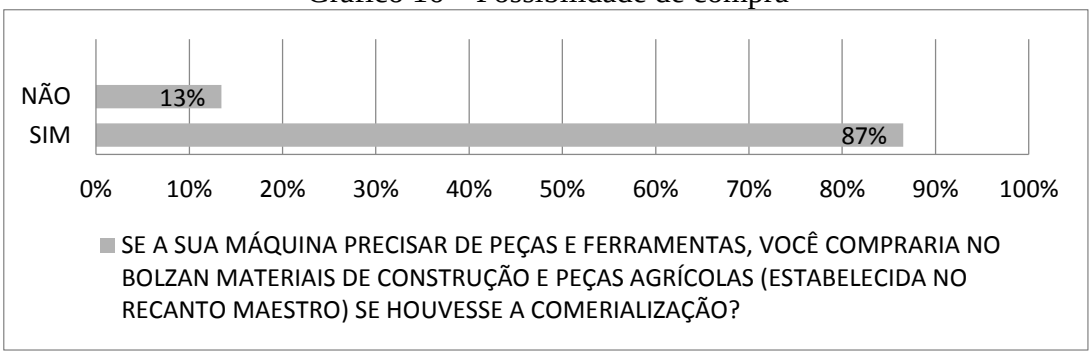


Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados da pesquisa, percebe-se que a grande saída de ferramentas é liderada por ferramentas de pequeno porte (chave de fenda, chave hallen, chave biela), outros que representam 38%, após 24% Chave de roda seguido pelas demais peças abordadas no

gráfico, enxadas 19%, foice 14%, extrator 5%. No próximo gráfico observa-se que os moradores responderam na questão de vir a existir esta filial de loja de materiais de construção ferramentas e peças agrícolas, situada no Distrito Recanto Maestro, se existiria a possibilidade destes moradores fazerem suas comprar na mesma.

Gráfico 16 – Possibilidade de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

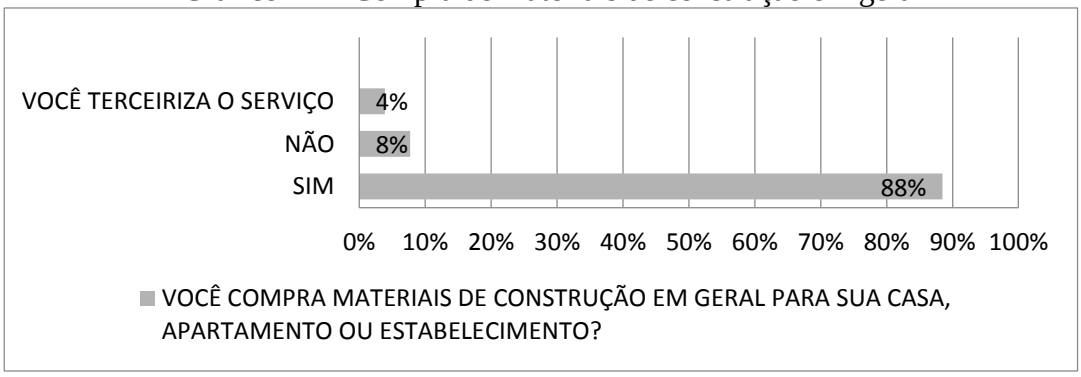
Diante da pesquisa foi coletada a confirmação de que 87% dos moradores responderam que realizariam a compra na empresa, se houvesse a existência e a comercialização do item na mesma.

III – Setor de interesse: materiais de construção

Nesta parte serão apresentados os dados que visam identificar o que motiva alguém a comprar em um determinado local quando o setor de interesse é por materiais de construção.

A seguir, vão ser apresentados os gráficos com o intuito de responder as perguntas feitas no questionário, visando agora verificar o interesse nos produtos de materiais de construção em geral.

Gráfico 17 – Compra de materiais de construção em geral

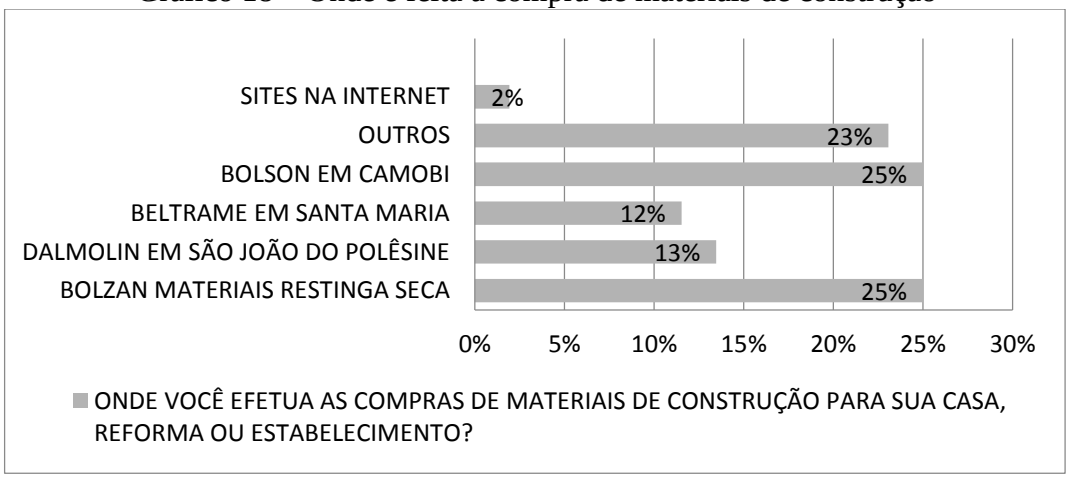


Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que 88% dos moradores compram materiais de construção em geral para sua casa, apartamento ou estabelecimento, 8% responderam que não compram e 4% que terceirizam o serviço na hora que precisam consertar algo.

No Gráfico 18 foi indagado onde efetuam as compras desses materiais.

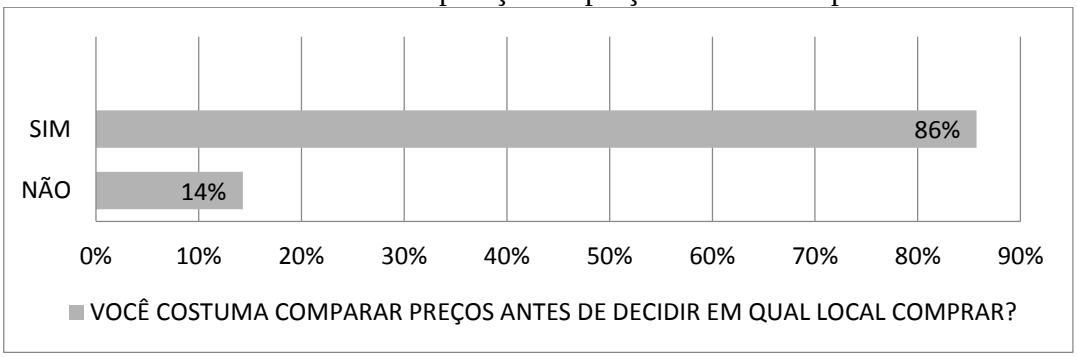
Gráfico 18 – Onde é feita a compra de materiais de construção



Fonte: Dados da pesquisa.

Com isso, se concretiza que 25% dos moradores das localidades se deslocam até o Bolson em Camobi ou no Bolzan Materiais de Construção em Restinga Seca para adquirir materiais de construção. Na sequência, 23% dos moradores compram em outras lojas varejistas, de pequeno porte e menor expressão, após 12% no Dalmolin em São João do Polêsine, 12% Beltrame em Santa Maria e 2% em sites na internet. Agora o Gráfico 19 que aborda se os moradores pesquisam preços antes de decidir em qual local comprar.

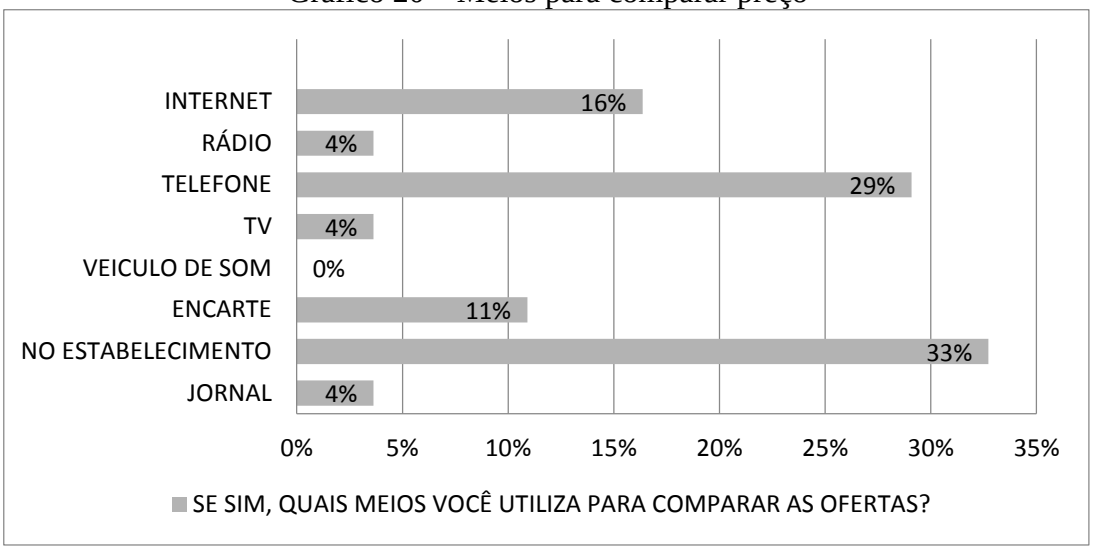
Gráfico 19 – Comparação de preço antes da compra



Fonte: Dados da pesquisa

Como vê-se 86% dos moradores costumam pesquisar preços antes de comprar materiais de construção em geral, enquanto os outros 14% não pesquisam preço antes da compra. A seguir o gráfico que mostra quais os meios os moradores usam para comparar preços antes de efetuarem a compra.

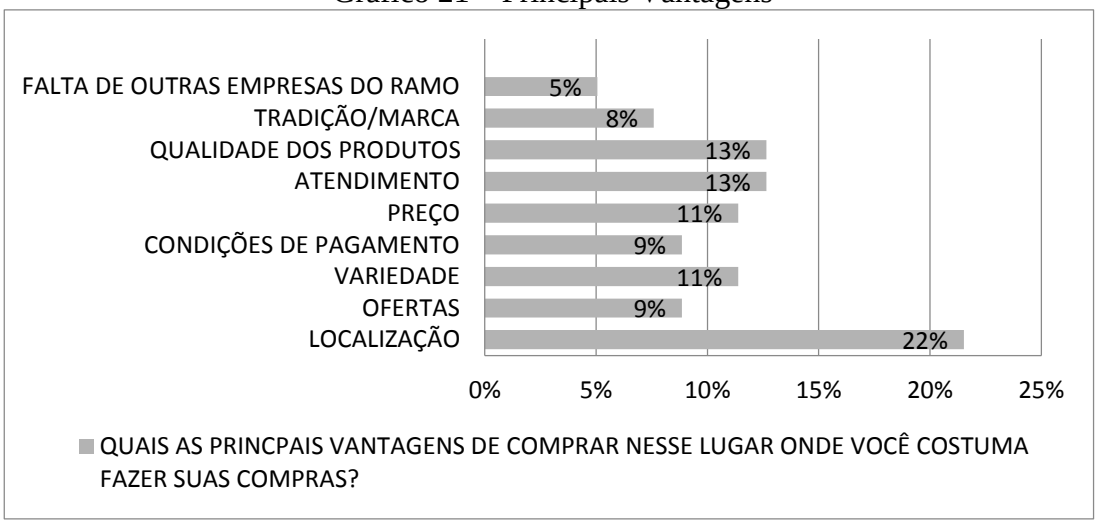
Gráfico 20 – Meios para comparar preço



Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que 33% dos respondentes preferem se deslocar até o estabelecimento para comparar preços, em seguida 29% usam telefone, seguido de 16% internet, logo após vem os meios que não são de tanta expressão, encarte 11%, rádio, TV, jornal com 4 % e veículo de som com 0%. A seguir no próximo gráfico será abordado quais as principais vantagens de comprar materiais de construção nesse lugar.

Gráfico 21 – Principais Vantagens

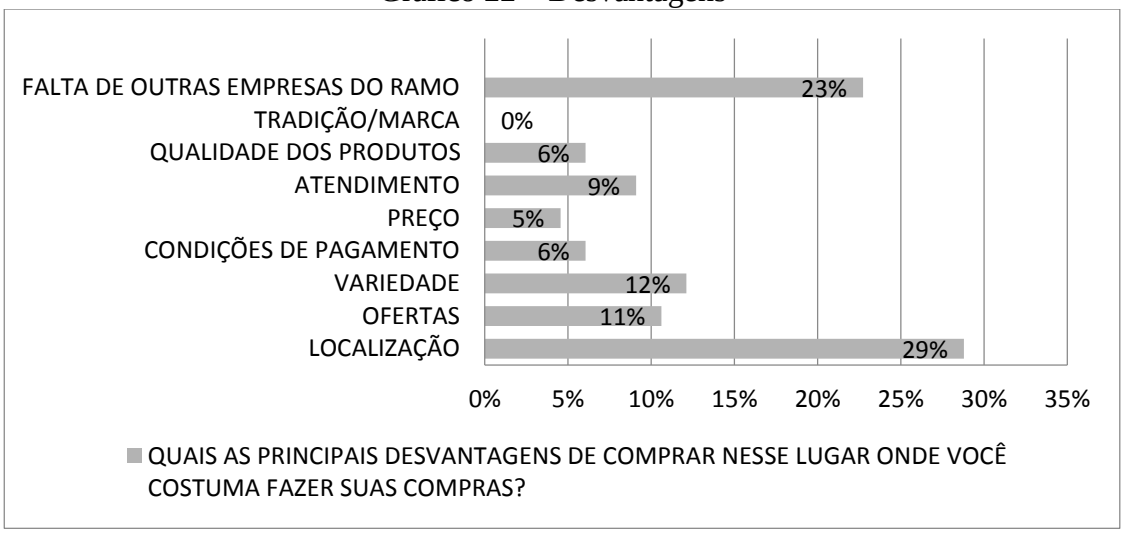


Fonte: Dados da pesquisa.

Diante disto, conclui-se que existe um fator predominante que influencia os moradores a comprar nesse estabelecimento, o fator é a localização com 22%, e em seguida o preço e o atendimento com 13%, logo após variedade e preço com 11%, e condições de pagamento e ofertas com 9%, tradição/marca 8% e falta de outras empresas no ramo 5%.

O Gráfico 22 sobre as desvantagens de comprar nesse lugar.

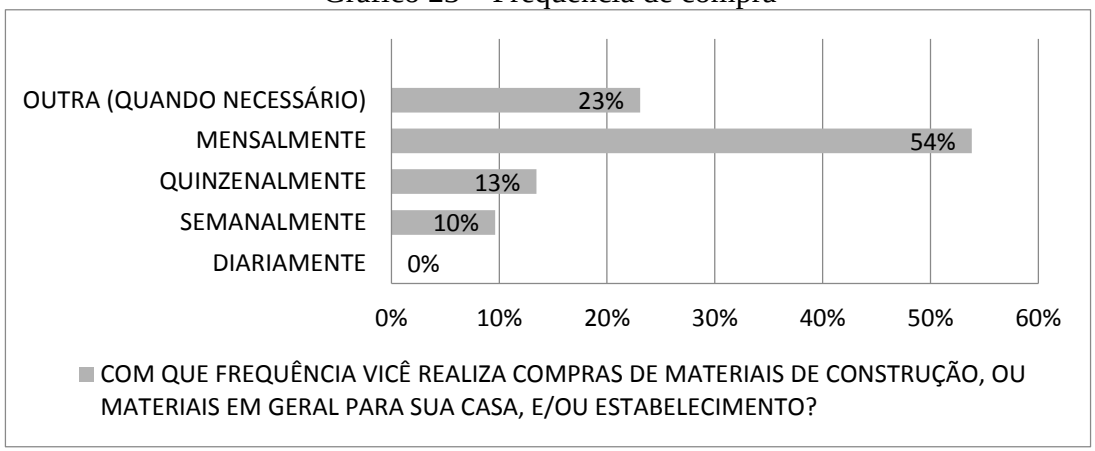
Gráfico 22 – Desvantagens



Fonte: Dados da pesquisa.

Notam-se ao contrário do gráfico anterior, dois fatores se destacam claramente: localização com 29% e falta de opção como indica no gráfico, ou seja, a falta de outras empresas nas proximidades com 23%, e pela falta de outras empresas os moradores acabam optando pela empresa que está bem mais localizada na cidade mais próxima. Seguido pela falta de variedade 12%, ofertas com 11%, fica claro que os moradores às vezes acabam pagando mais caro por materiais de construção por não ter outra opção de lojas mais próximas para a compra. A seguir será apresentado um gráfico sobre a frequência que estas compras são feitas.

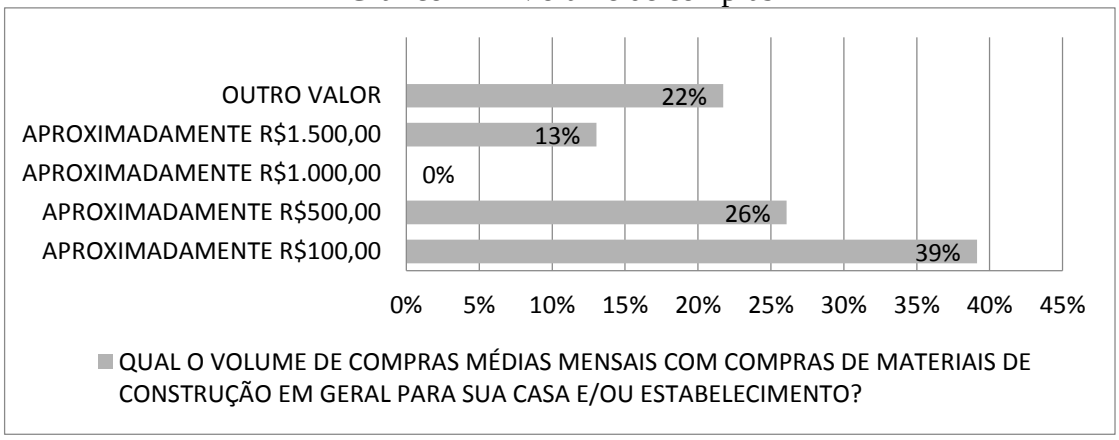
Gráfico 23 – Frequência de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que 54% dos moradores acabam fazendo suas compras mensalmente, 23% deles compram só quando necessário, 13% quinzenalmente e 10% semanalmente. Ver-se-á no gráfico a seguir qual seria então o volume de compras mensais de materiais de construção.

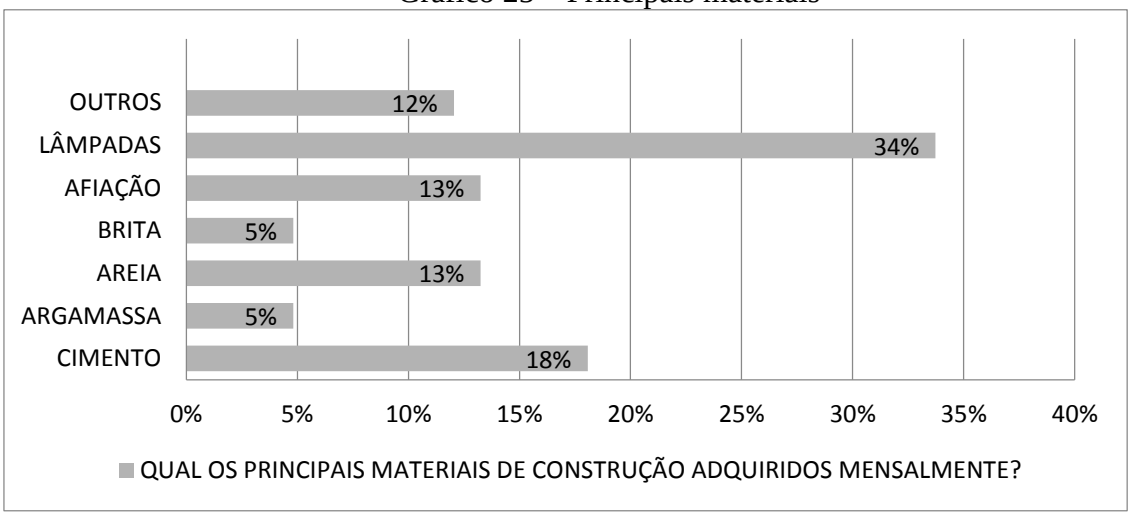
Gráfico 24 – Volume de compras



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o volume de compra em 39% dos moradores é de R$ 100,00 reais mensais, seguido de 26% aproximadamente R$ 500,00 reais, a compra de materiais de construção varia muito conforme o contexto se for fazer uma obra, reforma, se queimar uma lâmpada ou precisa de algum reparo, é muito variável seu consumo mensal. A seguir o gráfico que apresenta quais são os principais materiais de construção em geral usados mensalmente.

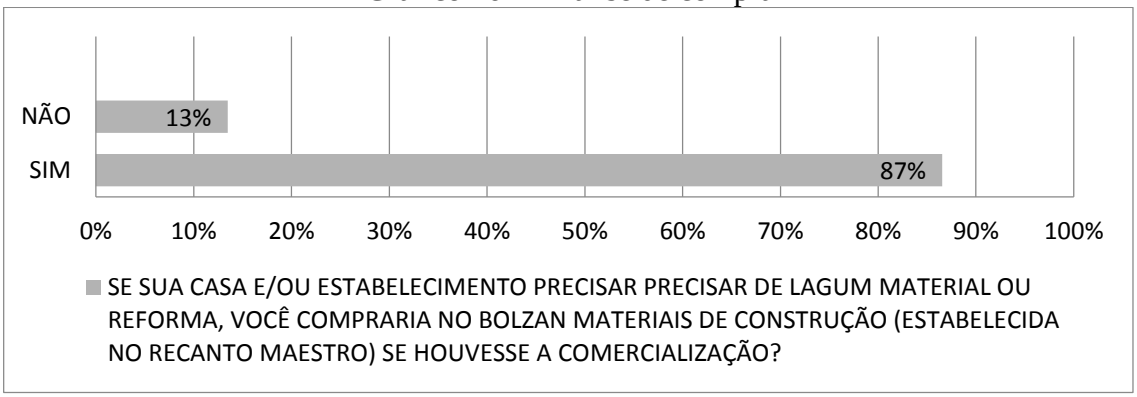
Gráfico 25 – Principais materiais



Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados da pesquisa, percebe-se que a grande saída de materiais é liderada por lâmpadas com 34%, após 18% cimento seguido pelos demais materiais de uso geral, afiação, brita com 13% entre outros. No próximo gráfico os moradores responderam na questão sobre a existência de uma filial de loja de materiais de construção ferramentas e peças agrícolas, situada no Distrito Recanto Maestro, se existiria a possibilidade destes pesquisados fazerem suas comprar na existência da mesma.

Gráfico 26 – Análise de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

Diante da pesquisa foi coletada a confirmação de que 87% estariam dispostos a comprar se houvesse a comercialização em uma loja já estabelecida, e que 13% não comprariam por motivos próprios ou já serem fidelizados a outras empresas.

Isto é bem representativo, pois hoje com a matriz localizada a 35 quilômetros aproximadamente do Distrito Recanto Maestro, e já atendendo as localidades, seria de grande interesse ampliar o mercado de atuação com a implantação de uma filial de loja de materiais

de construção, ferramentas e peças agrícolas na proximidade com as localidades, o que aumentaria a carteira de clientes, área de atuação, podendo trabalhar na filial com sistema integrado de estoque com a matriz, para não deixar faltar materiais de pronta entrega para os moradores das localidades mais próximas.

4.2 Análise SWOT

Em busca de uma visão mais ampla das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças foi realizado uma matriz SWOT que é a sigla em inglês para Forças (*Strengths*), Fraquezas *(Weakness),* Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Onde se encontra o que pode ajudar e o que pode atrapalhar, cabe ao empreendedor fazer a melhor escolha sobre sua decisão.

Quadro 2 – Análise SWOT

Ajuda	**Atrapalha**
S Força ✓ Atendimento no sistema plantão na época de plantio e colheita. ✓ Maior proximidade com os clientes ✓ Abastecimento pela matriz ✓ Entrega feita pela empresa de forma gratuita	**W Fraqueza** ✓ Instalações em prédio locado ✓ Treinamento ✓ Distância da matriz
O Oportunidade ✓ Ausência de concorrentes instalados no Distrito Recanto Maestro ✓ Dois segmentos de atividade em uma única empresa ✓ Ampliação da carteira de clientes	**T Ameaça** ✓ Abertura de novos empreendimentos concorrentes ✓ Aumento dos custos fixos ✓ Aumento de impostos

Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa.

4.2.1 Forças e fraquezas

Quanto aos pontos fortes, que são as forças do negócio, foram determinadas as seguintes:

A) Atendimento no sistema plantão: Este sistema já é utilizado pela matriz. Na época de plantio e de colheita, os produtores rurais muitas vezes trabalham até tarde da noite para aproveitar o máximo do dia. E as vezes seus equipamentos acabam estragando e necessitando de peças para conserto, sendo imprescindível o atendimento neste momento para que no dia seguinte eles possam começar o dia trabalhando normalmente.

B) Maior proximidade com os clientes: Já existe uma matriz situada na cidade de Restinga Seca/RS que fica aproximadamente a 35 quilômetros do Distrito Recanto Maestro. A ideia de abertura de uma filial no Distrito, favorece o atendimento aos clientes que já se possui nesta região e atrai outros, pois encurta a distância a qual eles precisam percorrer para buscar seus produtos.

C) Abastecimento pela matriz: A ideia de abastecimento pela matriz é clara. Ter-se-á um estoque disponível na filial com um padrão das mais usadas ou com saída mais frequente, na ocasião de falta de alguma coisa, pode se recorrer a matriz por essa peça, e pela proximidade com a mesma, buscar no dia e efetuar a entrega para o cliente.

D) Entrega gratuita: A entrega tanto na cidade como no interior ou nas localidades mais distantes, é gratuita, essa é uma forma de fidelizar o cliente e um atrativo a mais na hora da compra, pois alguns concorrentes costumam cobrar a entrega.

Os pontos fracos, que são as fraquezas, podem ser descritos como:

A) Locação de um prédio para abertura: Para a abertura da filial, terá que ser feito a locação de um pavilhão ou outro espaço para a sua instalação, com isso fica-se preso a reformas, e um custo fixo mensalmente.

B) Treinamento: Necessita-se fazer treinamentos nos funcionários antes de começarem a atuar na empresa, pois como se tem muitos itens, requer um vasto conhecimento, e no momento a empresa não faz isso, mas é necessário para ter uma boa equipe.

C) Distância da matriz: Quando for necessária alguma peça, ou produto de reposição que tenha de vir da matriz, a distância pode atrapalhar um pouco, ajuda no quesito se a filial não tiver em estoque a matriz tem, mas prejudica na questão da distância, ter que se locomover para buscar a peça ou produto de reposição para melhor atender os clientes, elevando os custos operacionais.

4.2.2 Oportunidades e ameaças

Quanto às oportunidades, que são os pontos que precisamos focar para melhorar a empresa, foram determinadas as seguintes:

A) Ausência de concorrentes: Na região a qual a filial deseja se instalar, é carente de lojas do tipo varejista e do gênero, então é um ótimo mercado a ser explorado.

B) Dois segmentos de atividade em uma empresa: Como o título já diz, a empresa, consegue trabalhar agregando dois tipos de segmentos em uma única empresa, materiais de construção e ferramentas e peças agrícolas na mesma empresa.

C) Ampliação na carteira de clientes: Com a abertura de uma filial nas localidades do Distrito Recanto Maestro, se espera um aumento na carteira de clientes, pois já existem clientes das localidades que compram na matriz e reclamam da distância para efetuar a compra. E foi constatado durante a pesquisa que a região é carente de uma empresa do gênero, e com a abertura seria constantemente frequentada com possíveis novos clientes dos demais municípios próximos.

Quanto às ameaças, os pontos que precisamos focar para que a empresa não seja prejudicada são:

A) Abertura de novos empreendimentos: Como o Distrito Recanto Maestro está em constante crescimento, a abertura de novos empreendimentos na mesma área é uma ameaça.

B) Aumento de custos fixos: Aumento de aluguel, pela valorização da área. Aumento das taxas necessárias para funcionamento legal da empresa.

C) Aumento de impostos: Aumento de impostos é uma grande ameaça, pois atualmente não se tem um padrão de governo, então não pode se basear em um valor, pois se depois aumenta você corre riscos ao repassar ao seu cliente.

4.3 Verificação da viabilidade econômica

Para esta análise foi utilizado o valor presente, o valor presente líquido, fluxo de caixa acumulado TIR e o payback. O capital inicial de terceiros vai ser de R$ 218.135,00 a um custo anual de 14% para um período de 3 anos.

Quadro 3 - Carta de valores investimento

ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Estante metálica	10	R$ 300,00	R$ 3.000,00
Estante de aço	10	R$ 99,50	R$ 995,00
Gondola de parede	6	R$ 315,00	R$ 1.890,00
Compra de veículos para entrega e reposição	1	R$ 140.000,00	R$ 140.000,00

Investimento inicial em materiais de construção	///	///	R$ 45.000,00
Investimento inicial peças	///	///	R$ 13.000,00
Investimento inicial em eletrônicos	5	R$ 1.250,00	R$ 6.250,00
Investimento inicial em móveis	10	R$ 800,00	R$ 8.000,00
TOTAL			**TOTAL R$ 218.135,00**

Fonte: Elaborado pelo autor.

O fluxo de caixa foi calculado com as seguintes equações

$$VPL = FC.\left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n.i}\right] \qquad 218.135,00 = FC.\left[\frac{(1+0,14)^3 - 1}{(1+0,14)^3.0,14}\right]$$

O fluxo de caixa é de R$ 93.957,61 a.a. para o período de 3 anos.

De posse desses valores calculou-se então o valor presente líquido e a taxa interna de retorno, conforme tabela a seguir.

Quadro 4 – Projeto Financeiro Inicial

ANO	**0**	**1**	**2**	**3**
FLUXO CAIXA (VP)	-R$ 218.135,00	R$ 93.957,61	R$ 93.957,61	R$ 93.957,61
FLUXO CAIXA ACUMULADO	-R$ 218.135,00	- R$ 124.177,39	-R$ 30.219,78	R$ 63.737,83
TIR	14%			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme podemos observar no Quadro 4 acima o Valor Presente Líquido será de R$ 63.737,83 conforme apresentado fluxo de caixa acumulado. Nesta tabela observa-se que a taxa interna de retorno é de 14%, mostrando assim que para obter o seu equilíbrio do projeto o fluxo mensal de caixa deverá ser: R$ 93.957,61/12 = R$ 7.829,80. O payback ocorrerá entre o ano 2 e 3, aproximadamente em 2 anos 3 meses e 26 dias.

A próxima tabela foi elaborada pensando em uma taxa de atratividade de 10% sobre o custo do capital.

Quadro 5 - Taxa de atratividade 10%

ANO	0	1	2	3
FLUXO CAIXA (VP)	-R$ 218.135,00	R$ 103.353,37	R$ 103.353,37	R$ 103.353,37
FLUXO CAIXA ACUMULADO	-R$ 218.135,00	- R$ 114.781,62	- R$ 11.428,26	R$ 91.925,11
TIR	20%			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste caso, percebe-se que o fluxo de caixa recebe o mesmo aumento proposto conforme a taxa de atratividade aumentando assim o valor presente líquido para R$ 91.925,11 resultando assim em uma taxa interna de retorno de 20%.

4.4 Principais diferenciais para a implantação desta filial

Um dos principais diferenciais para a implantação desta filial é o atendimento no sistema plantão, na época de plantio e colheita. Esse sistema é raiz da matriz, que trabalha assim há alguns anos, é uma forma de fidelizar mais os clientes e criar um laço de confiança.

Funciona assim, nos meses de colheita e plantio, os atendentes do setor de ferramentas e peças agrícolas ficam com a chave da empresa e o telefone identificado para plantão, assim na forma de revezamento de finais de semana, o que está de plantão, sempre que necessário vai até a loja fora de horário e atende os produtores, que ligam, e solicitam alguma peça, para que não parem a sua produção e não percam tempo.

Outro diferencial é a entrega grátis, tanto na cidade como nas localidades mais distantes, como por exemplo, Santuário que fica aproximadamente a 28 quilômetros, São Miguel, Formigueiro, Tunas.

A entrega na cidade é simples, assim que foi efetuada sua compra, sua entrega é feita por ordem de compra, ordem de chegada ao setor de separação e carregamento. Já a entrega para as localidades mais distantes, é dividida por localidades, cada localidade é um dia específico, por exemplo; São Miguel, Santuário, essas localidades na mesma direção, são entregas feitas todas as quartas; Colônia Borges, Tunas, Formigueiro, são entregas feitas todas as quintas; se necessário, a entrega se repete no dia seguinte para não deixar de cumprir o compromisso do prazo da entrega com o cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise de mercado para implantação de uma filial de loja de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas no Distrito Recanto Maestro/RS. Com o objetivo de aumentar a carteira de clientes, melhorar o atendimento nas localidades mais distantes, expansão da empresa e maior lucratividade, tendo o diferencial de atender produtores rurais fora de hora, na época de plantio e colheita, para que não parem seu serviço e não percam um dia de produção, com isso trazer um diferencial para o estabelecimento, uma forma de atrair e fidelizar clientes, inovar no ramo, já que não existem empresas do setor que façam esse tipo de atendimento.

Com isso foi realizada a análise com aplicação de um questionário visando verificar se poderia ser viável a ideia de anexar uma filial de loja para comercializar materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas. O estudo foi feito com um local definido e um valor inicial já projetado.

No questionário aplicado com os moradores das localidades vizinhas ao Distrito Recanto Maestro/RS, foi abordado alguns pontos muito interessantes como que a grande parte deles trabalham no ramo da agricultura, com isso os resultados foram bem relevantes quanto a quantidade de tratores e colheitadeiras que possuíam a grande maioria. Também foram abordadas as vantagens que estes clientes enxergavam na compra de peças nos outros estabelecimento concorrentes das localidades vizinhas, já que não possuem uma loja varejista desse ramo no Distrito Recanto Maestro.

A análise SWOT também foi um fator bastante interessante, pois ampliou mais a visão dos pontos fortes da empresa e também seus pontos fracos a situação inadequada para empresa o que pode lhe proporcionar uma desvantagem no ambiente empresarial. Dessa forma, trazendo uma visão mais ampla para as suas oportunidades, podendo favorecer sua ação desde que seja reconhecida e aproveitada de forma correta. As ameaças onde cria obstáculos na sua ação, mas sendo reconhecida pode ser evitada em tempo hábil.

Observou-se que a elaboração da análise deste projeto para a implantação de uma filial de loja mediu e proporcionou visualizar a realidade do ambiente social e econômico do público morador das localidades vizinhas aonde a empresa pretende ser instalada. Com base nisso foi concluído que existi a viabilidade econômica do presente projeto buscado, pois após realizar todos os cálculos pode se concluir que quanto maior for a TIR melhor será a viabilidade do projeto, ou seja, para se considerar um indicador favorável a TIR deve ser maior que a taxa de atualização.

O empresário que pensa em conduzir com grande êxito o seu negócio, precisa buscar levantamentos de dados que mostrem a realidade da situação da empresa. Tendo uma metodologia de avaliação de investimentos se avalia a viabilidade financeira do projeto. Através do monitoramento dos fatos e de todos os resultados bem como do planejamento de novos fatos deve se tornar uma ação estratégica do empresário. Através da análise dos indicadores financeiros disponibilizados nos demonstrativos que pode se ter uma visão mais ampla e clara da situação do negócio.

Pois segundo Meneghetti (p.21, 2013) “um grande líder, quando desenvolve os seus negócios, desloca bens, interesses, propicia trabalho a centenas de pessoas, estimula a sociedade, revitaliza-a, impõe uma dialética que dá impulso de progresso”.

O líder ele busca poder se fortalecer da forma que quanto mais ele busca conhecimento na sua área de atuação, melhor será para o seu desenvolvimento e crescimento, e saber tudo sobre o seu empreendimento devendo ser ativo, pois é muito importante pelas informações que especializam e qualificam a sua competência. Pois hoje em dia o varejo está sendo redefinido e enfrenta alguns desafios, como a venda online que possibilita o cliente a uma infinita opção de compra, a empresa está em constante busca da evolução, para melhorar o seu atendimento e aumentar a área de atuação, atendendo muitos mais clientes de uma só forma.

FONTES BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF, Alexandre Neto; LIMA, Fabiano Guasti. **Fundamentos de administração financeira.**

AZEVEDO, João Humberto de. **Como abrir seu Próprio Negócio: Loja de Produtos Agropecuários.** S/I: Sebrae, 1996.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática.** Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2006.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**, 10º Edição, São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

IBGE. **Pesquisa anual da indústria da construção – PAIC.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/industria/9018-pesqui%20sa-anual-da-industria-da-construcao.html?&t=series-historicas%20-%20acesso%20em%2029.11.2017>. Acesso em 17 out. 2018.

LEÃO BRAVO. **Fluxo de caixa.** Disponível em <http://www.leaobravo.com.br/5-indicadores-para-analisar-a-saude-financeira-da-sua-empresa>. Acesso em 13 nov. 2018.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados.** São Paulo: Atlas, 2006.

MENEGHETTI, Antonio. **A psicologia do líder**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2008.

MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia empresarial.** São Paulo, SP: FOIL, 2013.

PORTER, Michel E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Ed. 2. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RECANTO MAESTRO. **Conheça o Recanto Maestro.** Disponível em: <http://www.recantomaestro.com.br/conheca>. Acesso em 21 out. 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social Métodos e Técnicas,** 1999.

SALIM, César Simões; HOCMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; Silivina Ana. **Construindo Plano de Negócios.** 3 ed. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Loja de material de construção.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-material-de-construcao,45287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 17 out. 2018.

SEBRAE. **Loja de produtos agropecuários.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-produtos-agropecuarios,c9287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 20 out. 2018.

STONER, James A.F.; FREEMAN, R.Edward. **Administração.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho: "conversas" sobre a pesquisa em ciências sociais.** Maringá: EDUEM, 1994. p. 133-139.

WIKIPEDIA. **Recanto Maestro**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Recanto_Maestro>. Acesso em 21 out. 2018.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise.** São Paulo: Atlas, 1985.

YIN, Roberto K. Estudo de caso: **Planejamento e métodos.** 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos moradores.

Respondendo este questionário você estará participando de uma pesquisa, que é parte de meu Trabalho de Conclusão do Curso de Administração na Antonio Meneghetti Faculdade. Por gentileza, seja, o mais claro e sincero possível. Você não precisa se identificar, pois, o instrumento de coleta de dados guarda sigilo absoluto quanto à identidade do respondente.

NOME:_____
IDADE:_____

I – CARACTERÍSTICA GERAL DOS CLIENTES

Identificando as características gerais dos clientes

1) Localidade onde encontra-se estabelecido:
( ) Santuário
( ) São José
( ) Santa Lúcia
( ) Distrito Recanto Maestro

2) Qual sua atividade/ramo de negócio:
( ) Empresa privada: _____
( ) Produtor Rural:_____
( ) Empresa pública:_____
( ) Pessoas físicas em geral (moradores)
( ) Outra: _____

II – SETOR DE INTERESSE: PEÇAS PARA MÁQUINAS E FERRAMENTAS AGRÍCOLAS

Identificando o que te motiva a comprar em um determinado local

3) Qual(is) o(s) tipo(s) de máquina(s) e/ou veículo(s) que você possui?
( ) Trator agrícola. Quantos: _____
( ) Caminhão. Quantos: _____
( ) Ônibus. Quantos: _____
( ) Colheitadeira. Quantas: _____
( ) Outra:_____ Quantas:_____

4) Você compra ferramentas, e peças para as suas máquinas e/ou veículos?
( ) Sim
( ) Não
( )Você terceiriza o serviço

5) Onde você efetua as compras destes itens?
( ) Empresa Ziebeel em Agudo
( ) Bolzan Materiais de Construção e Peças Agrícolas em Restinga Seca

( ) Camnpal em Faxinal do Soturno
( ) Eletropeças em Camobi
( ) Sites na internet, se você lembra qual? _____
( ) Outros: _____

6) Você costuma comparar preços antes de decidir em qual local comprar?
( ) Não ( ) Sim
Se sim, quais meios você utiliza para comparar as ofertas?
( ) Jornal ( ) Encarte ( ) TV ( ) Rádio
( ) No estabelecimento ( ) Veículo de som ( ) Telefone ( ) Internet
( ) Outros:_____

7) Quais as principais vantagens de comprar nesse lugar (onde você costuma fazer suas compras)? (Marque no máximo três alternativas)
( ) Localização ( ) Preço ( ) Qualidade dos produtos oferecidos
( ) Ofertas ( ) Atendimento ( ) Tradição/Marca
( ) Variedade de produtos ( ) Falta de outras empresas do ramo nas proximidades
( ) Condições de pagamento ( ) Outros:_____

8) Quais as principais desvantagens de comprar nesse lugar (onde você costuma fazer suas compras)? (Marque no máximo três alternativas)
( ) Localização ( ) Preço ( ) Qualidade dos produtos oferecidos
( ) Ofertas ( ) Atendimento ( ) Tradição/Marca
( ) Variedade de produtos ( ) Falta de outras empresas do ramo nas proximidades
( ) Condições de pagamento ( ) Outros:_____

9) Com que frequência você realiza a compras de peças para as máquinas e/ou veículos?
( ) Diariamente (quase todos os dias da semana)
( ) Semanalmente (uma vez por semana)
( ) Quinzenalmente (a cada quinze dias)
( ) Mensalmente (uma vez por mês)
( ) Outra:_____

10) Qual o volume de COMPRAS MÉDIAS MENSAIS com compras de peças para as máquinas e/ou veículos?
( ) Aproximadamente R$ 50,00
( ) Aproximadamente R$ 500,00
( ) Aproximadamente R$ 1.000,00
( ) Aproximadamente R$ 2.000,00
( ) Outro Valor: _____

11) Com que frequência você realiza a compras ferramentas agrícolas?
( ) Diariamente (quase todos os dias da semana)
( ) Semanalmente (uma vez por semana)
( ) Quinzenalmente (a cada quinze dias)
( ) Mensalmente (uma vez por mês)
( ) Outra:_____

12) Qual o volume de COMPRAS MÉDIAS MENSAIS com compras de ferramentas agrícolas?

( ) Aproximadamente R$ 50,00
( ) Aproximadamente R$ 100,00
( ) Aproximadamente R$ 200,00
( ) Aproximadamente R$ 500,00
( ) Outro Valor: _____

13) Qual as principais peças para máquinas e/ou veículos adquiridas mensalmente?
( ) Rolamentos
( ) Retentores
( ) Juntas
( )Correias
( )Filtros
( )Óleos
( ) Outros: Cite quais: _____

14) Qual as principais ferramentas adquiridas mensalmente?
( ) Macaco hidráulico
( ) Chave de roda
( ) Extrator
( ) Enxadas
( ) Foice
( ) Outros: Cite quais: _____

15) Se a sua máquinas/veículo precisar de peças e ferramentas, compraria no Bolzan Materiais de Construção e Peças Agrícolas (estabelecida no Recanto Maestro) se houvesse a comercialização?
( ) Sim
( ) Não

III – SETOR DE INTERESSE: MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

<u>Identificando o que te motiva a comprar em um determinado local</u>

16)Você compra materiais de construção em geral para sua casa, apartamento ou estabelecimento?
( )Sim
( )Não
( )Você terceiriza o serviço

17) Onde você efetua as compras de materiais de construção para sua casa, reforma ou estabelecimento?
( ) Bolzan Materiais de Construção em Restinga Seca
( ) Dalmolin em São João do Polêsine
( ) Beltrame em Santa Maria
( ) Bolson em Camobi
( ) Sites na internet, se você lembra qual? _____
( ) Outro: _____

18) Você costuma comparar preços antes de decidir em qual local comprar?
( ) Não ( ) Sim

Se sim, quais meios você utiliza para comparar as ofertas?
( ) Jornal ( ) Encarte ( ) TV ( ) Rádio
( ) No estabelecimento ( ) Veículo de som ( ) Telefone ( ) Internet
( ) Outros:_____

19) Quais as principais vantagens de comprar nesse lugar (onde você costuma fazer suas compras)? (Marqueno máximo três alternativas)
( ) Localização( ) Preço ( ) Qualidade dos produtos oferecidos
( ) Ofertas ( ) Atendimento ( ) Tradição/Marca
( ) Variedade de produtos( ) Falta de outras empresas do ramo nas proximidades
( ) Condições de pagamento ( ) Outros:_____

20) Quais as principais desvantagens de comprar nesse lugar (onde você costuma fazer suas compras)? (Marque no máximo três alternativas)
( ) Localização ( ) Preço ( ) Qualidade dos produtos oferecidos
( ) Ofertas ( ) Atendimento ( ) Tradição/Marca
( ) Variedade de produtos ( ) Falta de outras empresas do ramo nas proximidades
( ) Condições de pagamento ( ) Outros:_____

21) Com que frequência você realiza compras de materiais de construção, ou materiais em geral para sua casa, e/ou estabelecimento?
( ) Diariamente (quase todos os dias da semana)
( ) Semanalmente (uma vez por semana)
( ) Quinzenalmente (a cada quinze dias)
( ) Mensalmente (uma vez por mês)
( ) Outra:_____

22) Qual o volume de COMPRAS MÉDIAS MENSAIS com compras de materiais de construção em geral para sua casa e/ou estabelecimento?
( ) Aproximadamente R$ 100,00
( ) Aproximadamente R$ 500,00
( ) Aproximadamente R$ 1.000,00
( ) Aproximadamente R$ 1.500,00
( ) Outro Valor: _____

23) Qual os principais materiais de construção adquiridos mensalmente?
( ) Cimento
( ) Argamassa
( ) Areia
( ) Brita
( ) Afiação
( ) Lâmpadas
( ) Outras:_____

24) Se a sua casa e/ou estabelecimento precisar de algum material ou reforma, você compraria no Bolzan Materiais de Construção e Peças Agrícolas (estabelecida no Recanto Maestro) se houvesse a comercialização?
( ) Sim
( ) Não

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que fui informado, a respeito do objetivo geral da pesquisa intitulada "Análise de mercado para abertura de uma filial de loja de materiais de construção, ferramentas e peças agrícolas no Distrito Recanto Maestro/RS" com o objetivo geral de realizar uma análise de mercado para verificar a viabilidade financeira e econômica do negócio. Fui igualmente informado que seriam utilizados os dados da Empresa Bolzan Materiais de Construção LTDA. Estou também ciente:

- De que existem 2 (dois) pesquisadores responsáveis por esta investigação: Alexandre Bolzan Vernier, aluno da Antonio Meneghetti Faculdade, e Leandra Calegare Meneghetti, professora da Antonio Meneghetti Faculdade.
- De que o nome da empresa será mencionado no trabalho.
- De que os nomes dos sócios da empresa serão descritos no corpo do trabalho.
- De que não existe nenhum risco potencial para mim.
- De que a pesquisa não apresenta riscos físicos, morais ou qualquer tipo de constrangimento.
- De que se eu tiver alguma dúvida em relação ao estudo, como questões de procedimentos, riscos, benefícios ou qualquer pergunta, eu tenho o direito de obter respostas.
- De que não há obrigatoriedade de participar desta investigação e mesmo depois de iniciada posso desistir sem ser penalizado (a) de forma alguma. E que caso desista o material coletado até o momento a meu respeito não será utilizado.
- De que os benefícios recebidos serão termos de produção de conhecimento a cerca do TCC.
- De meu direito de acesso às informações coletadas e aos resultados obtidos.
- De minha responsabilidade de não falsear as informações e de meu compromisso com o sigilo das informações coletadas nesta investigação.
- Sendo minha participação totalmente voluntária, estou ciente de que durante ou após esta investigação, não terei direito a nenhum tipo de remuneração ou outros benefícios, bem como não terei nenhum tipo de despesas ou prejuízos de qualquer outra ordem.

Considerando-me livre e esclarecido, consinto em participar da pesquisa proposta, resguardando aos autores do projeto, propriedade intelectual das informações geradas e expressando concordância com a divulgação pública dos resultados.

O presente documento está em conformidade com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Será assinado em duas vias, de igual teor, ficando uma em poder do participante da pesquisa e outra em poder dos pesquisadores.

Local e data: Restinga Sêca/RS, 26 de novembro de 2018

Nome do participante:_____

Assinatura do participante:_____

Nome dos pesquisadores responsáveis: Alexandre Bolzan Vernier e Leandra C. Meneghetti

Assinatura dos pesquisadores responsáveis:_____

Telefone dos pesquisadores responsáveis: (55) 99992-6899 e (55) 99623-3923

Endereço para contato: Faculdade Antonio Meneghetti – AMF
Rua Recanto Maestro, 338 Distrito Recanto Maestro – Restinga Sêca, RS/Brasil
Tel. (55) 3289-1141 / 3289-1139
E-mail: amf@faculdadeam.edu.br | www.faculdadeam.edu.br