



**FACULDADE METROPOLITANA DA GRANDE FORTALEZA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

GABRIELA LIMA DE ARAUJO

**PLANO DE NEGÓCIO
CERÂMICA CRISTAL E ENGENHARIA LTDA**

FORTALEZA

2014

GABRIELA LIMA DE ARAUJO

PLANO DE NEGÓCIO
CERÂMICA CRISTAL E ENGENHARIA LTDA

Plano de Negócio apresentado ao curso de Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração de Empresas, sob orientação do prof. M.e Andson de Freitas Viana.

FORTALEZA
2014

GABRIELA LIMA DE ARAUJO

PLANO DE NEGÓCIO
CERÂMICA CRISTAL E ENGENHARIA LTDA

Este plano de negócio foi apresentado como requisito parcial para obtenção da titulação de Bacharel Administração de Empresas da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO, tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores.

Aprovado dia ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.e Andson de Freitas Viana
Orientador - FAMETRO

Prof. M.a. Cristiane Madeiro Araújo de Sousa
Avaliador - FAMETRO

Prof. M.e Felipe Emerson Teixeira Neri
Avaliador - FAMETRO

SUMÁRIO

1SUMÁRIO EXECUTIVO	04
1.1 Produtos e Serviços	04
1.2 Localização	04
1.2.1 Proximidade de Clientes e Parceiros.....	05
1.2.2 Disponibilidade de Utilidade de Meios e Acessos	05
1.3 Estado das Instalações	05
1.4 Expansão	06
1.5 Equipes Dirigente.....	06
1.6 Descrição Legal	07
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	07
2.1 Missão e Visão.....	07
2.2 Análise SWOT	08
3. PLANO DE MARKETING Análise SWOT	09
3.1 Produtos	09
3.2 Fornecedores	09
3.3 Distribuição.....	10
3.4 Promoção e Divulgação	10
3.5 Clientes	11
4. ANÁLISE ECONÔMICA	11
5. PLANO DE OPERAÇÕES	12
6. Plano Financeiro	12
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE ANEXO.....	13
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O empresário Romeu Sampaio Gomes de Mattos, em 2005, identificou a oportunidade de abrir uma empresa de tijolos no Crato-CE, ramo este que demonstrava bastante crescimento de mercado.

Devido à demanda crescente por mais produto, a cerâmica resolveu investir na construção de um segundo forno, no qual a sua produção dobrará e, conseqüentemente, aumentará o seu faturamento.

Este plano de negócio tem como principal objetivo fazer um estudo, buscando identificar as oportunidades de crescimento, dentro do processo de produção, com a construção de mais um forno.

O forno Roffman atualmente é conhecido como um dos melhores fornos do tipo túnel pela maioria dos ceramistas, ele garante um baixo consumo de energia aliado à uniformidade de queima, que resulta em tijolos com qualidade.

1.1 Produtos e Serviços

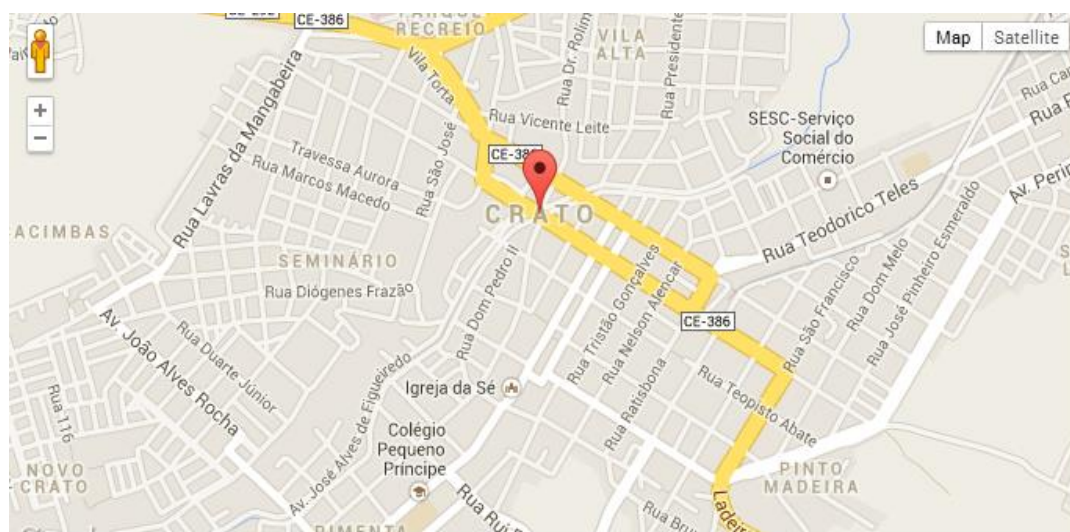
A Cerâmica Cristal produz tijolos de oitos furos, com espessura de 18 cm de comprimento por 09 cm de largura. Com um serviço de qualidade e um produto que atende às exigências dos seus clientes, a cerâmica está sempre atenta para às novas mudanças de mercado, principalmente com relação aos seus novos concorrentes e produtos substitutos.

1.2 Localização

O empreendimento está situado no Sítio Monte Alegre, Rodovia CE– KM02, CEP 63.100-000 – Crato – CE.

Segue o mapa de localização apresentado na figura 1.

Figura 1 – Localização



Fonte: Google Mapas (2013).

1.2.1 Proximidade Clientes e Parceiros

Seus fornecedores e suas parcerias são com pequenas lojas de protetores de ouvidos, fabricantes de calçados e botas da região, são comerciantes que produzem luvas e botas próximas à cidade do Crato. Seus clientes são moradores locais, donos de depósitos, e construtoras.

A empresa não trabalha com a venda dos tijolos em outras regiões, por ser muito alto o custo do frete.

1.2.2 Disponibilidade de Utilidades e Meios de Acessos

A Cerâmica Cristal encontra-se em um local estratégico, de fácil acesso, sendo uma das empresas de tijolos mais próxima do interior do Crato, com grandes vantagens de proximidades aos seus clientes.

Tem um atendimento especializado de forma a garantir a satisfação dos seus clientes, com tijolos de ótima qualidade.

1.3 Estado das Instalações e Necessidade de Reformas

A empresa possui 24 galpões cobertos por telhas acrílicas e transparentes para facilitar a secagem dos tijolos. O escritório tem ar condicionado, duas mesas com telefones fixos e um computador. O refeitório tem capacidade para cem funcionários e um amplo estacionamento.

A produção dos tijolos é feita em dez galpões da empresa, e encontram-se próximos às instalações do primeiro forno, com a construção do segundo forno Roffman a projeção é de utilizar os espaços dos outros galpões no início do próximo ano.

1.4 Expansão

Analisados quais seriam os gastos com a construção de mais forno, deu-se aproximadamente um valor de R\$ 300.000,00, no qual o proprietário Romeu Sampaio recorreu ao Banco do Brasil para um empréstimo de investimento e construção do forno. Seus custos seriam:

Quadro 01: Relação dos Produtos

PRODUTO	VALOR	QUANTIDADE
TIJOLOS	R\$ 150.000,00	1.000.000,00
BARRO	R\$ 30.000,00	
MÃO DE OBRA ESPECIALIZADA	R\$ 120.000,00	

Fonte: Elaborada pela Autora

O processo de construção do forno Roffman foi feito com a contratação de pedreiros especializados, o qual passa a ter necessidades de cuidados especiais do mestre de obra e do engenheiro, de forma que garanta e evite possíveis desperdícios de tempo, materiais e espaço.

1.5 Equipe Dirigente

A empresa é dirigida por um empresário que já possui muitos anos de experiência na construção civil. Sua função é comandar as etapas dos processos, analisando o capital de giro da empresa, suas despesas fixas, seus lucros e saídas.

A Cristal Cerâmica é constituída por Romeu Sampaio Gomes de Mattos, como proprietário, brasileiro, casado, registrado sob RG 246XXXXXX¹ e CPF 123.XXX.XXX.-XX², residente e domiciliado no município do Crato – CE, no endereço residencial Rodovia Ce KM 02 Sítio Monte Alegre, 1551, Zona Rural, CEP 63.100-000 – Brasil. Graduado em Engenharia Civil pela Faculdade Federal do Estado do Ceará.

As iniciais etapas da cerâmica frente a sua entrada, conforme organograma.

Figura 2 - Organograma



Fonte: Elaborada pela Autora.

1.6 Descrição Legal

A cerâmica Cristal está enquadrada no simples, mediante a aplicação sobre a receita bruta mensal auferida, como determina a Lei de n^o 11.307, de 19/05/2006 com faturamento anual de R\$ 2.4000.00,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais), com porcentagem de 12,6% doze inteiros e seis décimos por cento.

¹ Numeração suprimida por razões de sigilo aos dados.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Rebouças (2012, p.04), “planejamento estratégico pressupõe a necessidade de um processo que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implementação”.

Este conjunto de informações consolidadas de missão visão e análise SWOT, serve de referência para a empresa traçar seu plano de ação frente ao ambiente onde se encontra inserida, bem como o ambiente que ela deseja conquistar, uma vez que de forma estratégica, a cerâmica Cristal define para todos os colaboradores sua política, seus valores e seu diferencial competitivo.

2.1 Missão e Visão

Segundo Chiavenato (2010, p. 63), “a missão funciona com o propósito orientador para as atividades da organização e aglutinar os esforços dos seus membros, serve para comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional”.

A missão da Cerâmica Cristal é produzir “tijolos com qualidade de forma correta e satisfatória, atendendo às necessidades do mercado consumidor”.

Outro ponto importante é a visão, que Chiavenato (2010, p, 68), define como “os propósitos da organização para o futuro, são de orientar o comportamento dos seus membros quanto ao destino que a organização deseja construir e realizar”.

A visão da Cristal é: competir com as grandes empresas, e aumentar sua produção construindo mais um forno, para torna se uma das maiores empresas região.

2.2 Análise SWOT

Segundo Martins (2006, p.36), “a análise SWOT é uma das práticas mais comuns em todas as empresas voltadas para o pensamento estratégico, a qual pode ser traduzida em pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças”.

Com a análise SWOT da cerâmica Cristal foi possível detectar, antecipadamente, as várias vantagens e desvantagens da mesma, conforme descrito abaixo.

Figura 3- Pontos Fortes e Fracos



Fonte: Elaborado pela Autora.

3 PLANO DE MARKETING

Ferrell e Pride (2001, p. 03) definem marketing “como o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens e serviços com ideias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico”.

Objetivos

- Desenvolver o plano marketing, pois a empresa não tem nenhuma ação dessa natureza;
- Divulgar a empresa na região de atuação;

Estratégias

- Fidelizar clientes atuais e atrair novos;

Propaganda

- Panfletos, outdoor e telemarketing;
- Carro de som e veículos envelopados;
- Página na internet e redes sociais.

3.1 Produto

Quanto às características do tijolo, destacam-se:

- Maciço, produzido com argila cozida, barro e água;
- Forma - oito furos paralelos e de cor avermelhada;
- Espessura - 18 cm de altura por 09 cm largura;
- Preço - R\$320,00.

3.2 Fornecedores

Os fornecedores da cerâmica são empresas que prezam pela qualidade dos seus produtos, garantindo a competitividade no mercado.

Com a variedade de fornecedores, a empresa trabalha com aqueles que oferecem maiores benefícios, como: diversificação de produtos e preços baixos.

Seguem os principais fornecedores da Cerâmica Cristal:

- Luvas Marcos Oliveira Filho S/A
R. José Oliveira, 33 – Centro – Crato – CE Cep: 64.100-000 (88) 3521-0489
- Protetor de ouvidos – Novo Horizonte EPI
Av. Parque Araxá, 21-Vila Alta – Juazeiro do Norte – CE – Cep: 63.760-000
(88) 3327-4141
- Aline Calçados e Botas Brasil Ltda.
R. Idelfonso Carvalho, 1631 – Crato – Ceara – CE – Cep: 69.000-340 (88)
3377-4200
- Ecol Madeira LTDA
R 24 de Dezembro, 77 -Pedreira – Novo Horizonte – CE – Cep: 66.000-910
(88) 3477-5588
- Coco de Babaçu e Distribuidora
R. Costa do Sol, 2040 José Bonifácio – Juazeiro do Norte – Ce – Cep:
06.183-596 (85) 3252-6244

3.3 Distribuição

O atendimento ao cliente e a entrega dos tijolos são realizados de duas maneiras: a tradicional, que o cliente se desloca até à indústria para adquirir os tijolos e tem a opção de entrar em contato com a cerâmica e solicitar o serviço de compra por telefone.

3.4 Promoção e Divulgação

A pouca divulgação que a Cerâmica Cristal e as outras empresas realizam é patrocinar a Expo Crato, eventos ecumênicos e datas comemorativas da região.

A logomarca foi criada com sugestões e ideias do proprietário da empresa. O nome é Cristal Cerâmica Engenharia Ltda. Este nome surgiu devido à simpatia do proprietário Romeu Sampaio Gomes de Mattos por esse nome, no começo do empreendimento.

Figura 4 – Logomarca Cerâmica Cristal Ltda.



Fonte: Elaboração feita pela Autora.

3.5 Clientes

Seus clientes são diversificados; são pessoas de várias regiões e interiores vizinhos, grandes empresários do ramo da construção civil, prefeituras e depósitos de construção.

4 ANÁLISE ECÔNOMICA

A Associação Brasileira de Cerâmica – ABCERAM (2002) que o mercado ceramista conta com cerca de 5.500 empresas, sendo responsável por mais de 400 mil empregos diretos e indiretos, gerando um faturamento anual de R\$ 2,8 bilhões, para a área de construção civil.

De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para revestimento (ANFACER), em 2007, contabiliza, especificamente, para o produto tijolo a existência de 2.500 empresas de médio e pequeno porte distribuídas pelo País, empregando cerca de 150 mil pessoas, gerando um faturamento de R\$1,2 bilhões. Os dados disponíveis oferecem uma ordem de grandeza sobre o segmento, além de um acompanhamento sobre a evolução do mesmo.

5 PLANO DE OPERAÇÕES

A Cristal Cerâmica funciona de segunda-feira a sábado, com intervalo de duas horas de almoço para casa equipe que reveza em horários comerciais e noturnos. A empresa pretende dobrar a quantidade de colaboradores para o setor de produção, passando de vinte cinco para cinquenta, com a construção de mais um forno.

Nesses processos diários organizar as equipes de trabalhos, é fundamental para um bom funcionamento das partes. Na entrada da cerâmica existe um registro de ponto, onde são cumpridas as cargas horárias, para que o processo de trabalho não seja exaustivo.

A operação de fabricação dos tijolos em algumas fases, ainda é manual. Os blocos são feitos a partir da extração da matéria prima com dois motoristas de retro escavadeiras que mistura o barro e a argila, logo mais uma maquina por nome de caixão alimentador, onde são quebradas as grandes pedras.

Com cinco funcionários atentos, eles despejam boa quantidade de água dentro da segunda maquina chamada maromba, sua finalidade é misturar o barro e argila para se chegar numa mistura homogênea. Então a terceira fase é cortar os tijolos oito por vez em laminas extrusivas, sem a utilização de colaboradores para o corte.

Quando os tijolos estão cortados, vinte funcionários os colocam nos galpões. Por fim o processo de secagem, onde outro grupo de vinte funcionários deixam os tijolos expostos ao sol levando de três a quatro dias.

Outro passo importante é a queima, onde a lenha é colocada ao redor do forno, por quinze funcionários devidamente equipado com luvas bostas, mascaras e protetores, sua função é alimentar o fogo. Quando os blocos já estão prontos são colocados em caminhões por doze funcionários e feita a entrega.

A função do gerente de produção é estar atento para o planejamento, supervisionar as atividades dentro das especificações e padrões de qualidade estabelecidos, para assegurar o cumprimento dos objetivos da empresa. O papel do gerente administrativo é estar responsável por contas a pagar e receber, financeiro, e por todas as áreas que envolvem a administração da empresa para que em seu departamento funcione perfeitamente.

As notas fiscais eletrônicas, o atendimento de venda por telefone, passa a ser responsável pela área comercial, que conta com uma assistente graduada em administração e dois vendedores.

6 PLANO FINANCEIRO

Este plano financeiro foi realizado através de dados, apresentados e coletados na empresa Cerâmica Cristal, onde foi realizada uma pesquisa a fim de projetar o faturamento para verificar a viabilidade financeira da construção do segundo forno Roffman.

O investimento necessário para a construção do segundo forno Roffman será de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), valor que empresa cerâmica Cristal solicitará, por meio de um empréstimo, ao banco com taxa de juros de 1,78% ao mês.

No plano financeiro, foram utilizados os dados referentes à empresa Cristal para projetar 2015.

No quadro 01 mostra o recebimento, observa-se que antes da construção do forno, a média era de R\$113.441,00 mil mês - de janeiro a abril, com apenas um forno. Com a construção do segundo forno, o faturamento passará a ter uma média de R\$ 232.176,00 mil mês.

O quadro 02 apresenta as despesas fixas administrativas, no qual são mostradas as despesas com água e esgoto, energia, telefone, manutenção, internet, serviços contábeis, material de expediente e outras despesas.

No quadro 03, observam-se as despesas fixas como um todo, englobando despesas administrativas.

Com o quadro 04, é possível ver as despesas de pessoal com todos os seus encargos.

No quadro 05, apresentam-se os tributos da cerâmica.

Com o quadro 06 é especificado o investimento que será realizado nos meses de janeiro, fevereiro, março e abril de 2015, que são os meses da construção do novo forno.

O quadro 07 mostra o fluxo operacional e de investimento da empresa, no qual é exposto o faturamento, bem como uma análise geral das despesas administrativas e de pessoal.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE PARA O FORNO ROFFMAN

Por maior afinidade e conhecimento que um empreendedor tenha com determinada área, sempre existirão fatores que demandam um planejamento estratégico mais aprofundado.

A projeção realizada aponta para resultados negativos no primeiro mês de operação. Entretanto, baseando-se na experiência e operação da empresa já possuir um forno, esses resultados deverão ser revertidos já no segundo mês de operação.

Com base na análise dos dados cedidos pela empresa Cristal foi realizada projeções que apontam a total viabilidade da construção para atender a demanda de pedidos, considerando que o potencial de mercado da cerâmica é justificado mês a mês.

REFERÊNCIAS

ABC – Associação Brasileira de Cerâmica. Informações Técnicas – Definição e Classificação. 2002. Disponível em <www.abceram.com.br>. Acesso em 14 out. 2013.

ABC. Cerâmica no Brasil – Introdução. 2002. Disponível em <http://www.abceram.org.br/asp/abc_21.asp>. Acesso em 14 out. 2014.

ABC. Associação Brasileira de Cerâmica. Informações Técnicas – Processo de Fabricação. 2002. Disponível em: <<http://www.abceram.org.br>> Acesso em 21 mai. 2013.

ABREU FILHO, J. C. F.; *et all.* **Finanças corporativas** – série gestão empresarial. 10a edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

(ANFACER). Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para revestimento Introdução.2007. Disponível em <http://www.anfancer.org.br> Acesso em 15 dez. 2013.

A TÍMIDA evolução da cerâmica vermelha e seu desafio no mercado produtivo. **Revista Novacer** 2ª ed. Abr. 2010.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FAMETRO. Manual de normas para a elaboração de trabalhos acadêmicos / Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza, Biblioteca Fametro. – Fortaleza, 2011.

OILVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. 30 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PRIDE, William, FERREL, O. C. **Marketing** – Conceitos e Estratégias. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2001.

VIEW MAGAZINE. **Revista das Indústrias Ceramistas**. Disponível em: <http://www.viewmagazine.com.br/planeta-ceramicas/vermelhas/no-brasil?edition=128>. Acesso em 10 de outubro de 2013

