



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**LUIZ FILIPE MARTINS GARCIA**

**PLANO DE NEGÓCIOS:**

**UM ESTUDO PARA ABERTURA DE UMA CONSTRUTORA DE PEQUENO PORTE**

Palhoça

2022

**LUIZ FILIPE MARTINS GARCIA**

**PLANO DE NEGÓCIOS:**  
**UM ESTUDO PARA ABERTURA DE UMA CONSTRUTORA DE PEQUENO PORTE**

Relatório de estágio apresentado ao curso de administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial a obtenção do título parcial de Bacharel em administração.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Rejane Roecker, Dra.

Palhoça

2022

**LUIZ FILIPE MARTINS GARCIA**

**PLANO DE NEGÓCIOS:**  
**UM ESTUDO PARA ABERTURA DE UMA CONSTRUTORA DE PEQUENO PORTE**

Este Relatório de estágio foi julgado adequado a obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

---

Prof.<sup>a</sup> e Orientadora Rejane Roecker, Dra.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

José Ricardo Tavares, Me  
Universidade do Sul da Santa Catarina

---

Álvaro José Souto, Me  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Luiz Carlos e Regina que são responsáveis por tudo que alcancei e conquistei, grato ao meu pai por todos os ensinamentos na vida e por ter me ensinado sua profissão. Grato a minha mãe por toda educação e amor, e pelos incentivos em ingressar na graduação, minha evolução como pessoa se deve a eles. Agradeço também minha irmã Jayne, que me apoiou e me incentivou na finalização da graduação. Agradeço aos meus avós, dona Monica e seu Gregório por todo apoio e conselhos me ajudando a evoluir durante a graduação.

Além da família agradeço também aos meus amigos que sempre me apoiaram com palavras e momentos de descontração. Também agradeço a minha orientadora Rejane Roecker, sempre muito prestativa, tirando todas as minhas dúvidas e inquietações com muita competência e paciência.

A minha namorada Sandy, que sempre me apoiou e me acalmou nos momentos de angústia, que muito me ajudou na conclusão do meu relatório.

E por fim agradecer a Deus, que me deu forças para continuar em todos esses anos de vida acadêmica, e também ao meu cachorro Jack, um *goldem retriever* que transborda amor e carinho.

MEU MUITO OBRIGADO A TODOS!!

“A vida é mais do que ficar só esperando” (@jessekoz).

## **RESUMO**

O presente trabalho apresenta como objetivo um plano de negócios para reestruturar administrativamente a empresa L&G Construções. Na fundamentação teórica foram usados os temas: Empreendedorismo; empreendedor; plano de negócios. Metodologicamente, a pesquisa é classificada como aplicada, qualitativa, descritiva e estudo de caso. Para coleta de dados foram usados pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, questionários com os clientes e observação participante. A análise é qualitativa categorial (seguindo as etapas do plano de negócios). Como resultados, pode-se desenvolver as definições estratégicas da L&G Construções (Missão, Visão e Valores). Além disso, identificou-se como pontos fortes: Mão de obra qualificada, agilidade na execução de obras e localização da empresa. Os principais pontos fracos: Marca pouco conhecida no mercado, dificuldade em captar clientes e dificuldade em contratar profissionais. As principais ameaças são concorrentes com maior capital, impostos e crise nos combustíveis. As principais oportunidades destacadas são aumento da procura para construir, parcerias com materiais de construção e conteúdo digital nas redes sociais. Por fim foram traçadas as seguintes ações estratégicas para a L&G Construções: Promoção da marca, negociação com fornecedores, minimizar a tributação e benefícios contratuais.

Palavras-chave: Plano de negócios. Construção civil. Empreendedorismo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Logo da empresa .....                                 | 22 |
| Figura 2 – Mapa de localização .....                             | 23 |
| Figura 3 – Organograma .....                                     | 28 |
| Figura 4 – Print do Instagram da empresa .....                   | 31 |
| Figura 5 - Modelo de layout de um canteiro de obra .....         | 41 |
| Figura 6 – Fluxograma das etapas de construção de uma obra ..... | 47 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Descrição de sócio e capital .....                                                                 | 24 |
| Quadro 2 – descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e<br>nível de escolaridade ..... | 29 |
| Quadro 3 – Principais custos .....                                                                            | 50 |
| Quadro 4 – Classe social e renda familiar .....                                                               | 56 |
| Quadro 5 - Lista dos fornecedores .....                                                                       | 58 |
| Quadro 6 – Analise <i>Swot</i> .....                                                                          | 65 |
| Quadro 7 - 5w2h dos pontos fracos .....                                                                       | 70 |
| Quadro 8 - 5w2h das Ameaças .....                                                                             | 71 |
| Quadro 9 - 5w2h pontes fortes .....                                                                           | 72 |
| Quadro 10 - 5w2h oportunidades .....                                                                          | 72 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Perfil dos entrevistados – Gênero .....     | 33 |
| Gráfico 2 – Faixa etária .....                          | 34 |
| Gráfico 3 – Escolaridade .....                          | 34 |
| Gráfico 4 – Ocupação .....                              | 35 |
| Gráfico 5 – Interesse em construir .....                | 35 |
| Gráfico 6 – Escolha da construtora .....                | 36 |
| Gráfico 7 – O que você espera de uma construtora .....  | 36 |
| Gráfico 8 – O que prezam na construção .....            | 37 |
| Gráfico 9 – Preferência de local para construção .....  | 38 |
| Gráfico 10 – O que considera mais custosa na obra ..... | 38 |
| Gráfico 11 – Tamanho ideal de casa .....                | 39 |
| Gráfico 12 – Índice de confiança da Construção .....    | 57 |

## LISTA DE SIGLAS

|       |                                                      |
|-------|------------------------------------------------------|
| ACATE | Observatório da Associação Catarinense de Tecnologia |
| ART   | Anotação de Responsabilidade Técnica                 |
| Caged | Cadastro Geral de Empregados e Desempregados         |
| CAU   | Conselho de Arquitetura                              |
| CBIC  | Câmara Brasileira da Indústria da Construção         |
| CNI   | Confederação Nacional da Indústria                   |
| CREA  | Conselho Regional de Engenharia                      |
| ENAP  | Escola Nacional de Administração Pública             |
| EPPIs | Equipamentos de Proteção Individual                  |
| IPS   | Comissão Interna de Prevenção de Acidentes           |
| PCMSO | Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional     |
| PIB   | Produto Interno Bruto                                |
| RRT   | Registro de Responsabilidade Técnica                 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                    | <b>12</b> |
| 1.1 OBJETIVOS .....                                                                                          | 13        |
| <b>1.1.1 Objetivo Geral .....</b>                                                                            | <b>13</b> |
| <b>1.1.2 Objetivos específicos.....</b>                                                                      | <b>13</b> |
| 1.2 JUSTIFICATIVA .....                                                                                      | 13        |
| 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....                                                                        | 14        |
| <b>1.3.1 Tipo de Pesquisa .....</b>                                                                          | <b>14</b> |
| <b>1.3.2 Técnicas de coleta de dados .....</b>                                                               | <b>14</b> |
| <b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>                                                                          | <b>16</b> |
| 2.1 EMPREENDEDORISMO.....                                                                                    | 16        |
| 2.2 EMPREENDEDOR.....                                                                                        | 17        |
| 2.3 PLANO DE NEGÓCIOS .....                                                                                  | 18        |
| <b>3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....</b>                                                                  | <b>21</b> |
| 3.1 RAZÃO SOCIAL .....                                                                                       | 21        |
| 3.2 NOME FANTASIA.....                                                                                       | 21        |
| 3.3 LOGOMARCA .....                                                                                          | 21        |
| 3.4 ENDEREÇO E MAPA DE LOCALIZAÇÃO .....                                                                     | 22        |
| 3.5 FORMA JURÍDICA ATUAL .....                                                                               | 23        |
| 3.6 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO .....                                                                      | 24        |
| 3.7 PANORAMA E SEGMENTO DO SETOR.....                                                                        | 24        |
| 3.8 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO.....                                                                            | 26        |
| 3.9 MISSÃO .....                                                                                             | 26        |
| 3.10 VISÃO .....                                                                                             | 27        |
| 3.11 VALORES.....                                                                                            | 27        |
| 3.12 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA .....                                                               | 27        |
| <b>3.12.1 Organograma .....</b>                                                                              | <b>27</b> |
| <b>3.12.2 Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.....</b> | <b>28</b> |
| 3.12.2.1 Cargo .....                                                                                         | 28        |
| 3.12.2.2 Função .....                                                                                        | 29        |
| <b>4 PLANO DE MARKETING .....</b>                                                                            | <b>30</b> |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS .....                                                        | 30        |
| 4.2 PREÇO .....                                                                                   | 30        |
| 4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS .....                                                                | 31        |
| 4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO .....                                                            | 32        |
| 4.5 QUESTIONÁRIO COM POTENCIAS CLIENTES NA REGIÃO DA GRANDE<br>FLORIANÓPOLIS .....                | 33        |
| 4.6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....                                       | 39        |
| <b>5 PLANO OPERACIONAL .....</b>                                                                  | <b>41</b> |
| 5.1 LAYOUT .....                                                                                  | 41        |
| 5.2 CAPACIDADE PRODUTIVA .....                                                                    | 42        |
| 5.3 PROCESSOS OPERACIONAL .....                                                                   | 43        |
| 5.4 NECESSIDADE DE PESSOAL .....                                                                  | 48        |
| <b>6 PLANO FINANCEIRO .....</b>                                                                   | <b>50</b> |
| <b>7 DIAGNOSTICO .....</b>                                                                        | <b>52</b> |
| 7.1 MACRO AMBIENTE (FATORES ECONÔMICOS, POLÍTICOS LEGAIS,<br>SOCIOCULTURAIS E TECNOLÓGICOS) ..... | 52        |
| 7.2 MICRO AMBIENTE (CLIENTES, CONCORRENTES, FORNECEDORES E ÓRGÃOS<br>LEGAIS).....                 | 56        |
| 7.2.1 Clientes .....                                                                              | 56        |
| 7.2.2 Fornecedores .....                                                                          | 57        |
| 7.2.3 Concorrentes .....                                                                          | 60        |
| 7.2.4 Órgãos Legais.....                                                                          | 61        |
| <b>8 ANÁLISE SWOT .....</b>                                                                       | <b>65</b> |
| 8.1 ANÁLISE SWOT.....                                                                             | 65        |
| 8.1.1 Identificação e análise dos pontos fortes .....                                             | 65        |
| 8.1.2 Identificação e análise dos pontos fracos.....                                              | 66        |
| 8.1.3 Análise das oportunidades identificadas .....                                               | 66        |
| 8.1.4 identificação e análise das ameaças.....                                                    | 67        |
| <b>9 PLANO DE AÇÃO.....</b>                                                                       | <b>69</b> |
| <b>10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                               | <b>75</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>                                                                          | <b>76</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do mercado da construção civil no Brasil e o desenvolvimento de novas tecnologias para soluções e redução de custos são evidentemente reações que o mercado tem em virtude do crescimento desta atividade econômica no Brasil.

O setor da construção civil é um mercado que concentra diversas atividades que são essenciais para o movimento da economia brasileira. Afinal, de acordo com o Sebrae, essa área de negócios é responsável por aproximadamente 6,2% do PIB brasileiro, e movimenta mais de 480 mil negócios no país. Somente em 2020, houve crescimento de 7,34% do setor em relação ao ano anterior.

Desta forma, o mercado nos últimos anos vem crescendo muito, e elevando as taxas de emprego na construção civil, por intermédio do acesso mais fácil a financiamentos, planos com maior carência e maior quantidade de tempo para serem pagos, juros menores para o crescimento constante do mercado e criando oportunidade para novas empresas, e crescimento de outras.

Diante deste contexto, a L&G Construções Ltda, percebe a oportunidade de atuar na região metropolitana da grande Florianópolis, que possui uma população estimada em 1 milhão e 190 mil pessoas que compõe 22 municípios, onde se percebe oportunidade e não há exploração suficiente nesse mercado. A meta é atender a um ramo imobiliário que são as casas multifamiliar, casas de alto padrão e edifícios de pequeno porte.

Com a realização deste plano de negócios, a empresa busca-se reestruturar administrativamente, assim melhorando as ações e alcançando suas metas. No plano de negócios, o empreendedor terá conhecimentos mais apurados dos riscos e suas limitações tanto da empresa quando do mercado onde será inserida.

Utilizando-se de técnicas e conhecimentos dos profissionais envolvidos no projeto, assim possivelmente muitas decisões poderão ser tomadas de forma mais consistente por termos estudado o mercado. Além disso, com a pesquisa pode-se reduzir drasticamente o risco para a empresa, pois o plano de negócios representa uma oportunidade para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as etapas do negócio. Nesse contexto, tem-se como pergunta de pesquisa: **como as etapas do plano de negócios podem ser aplicadas na empresa L&G Construções a fim de reestrutura-la administrativamente?**

## 1.1 OBJETIVOS

A presente pesquisa tem seus objetivos segregados em Objetivos Geral e Objetivos Específicos, conforme visto a seguir.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Como objetivo geral buscou-se elaborar um plano de negócios para reestruturar administrativamente a empresa L&G Construções, localizada na região da Grande Florianópolis.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Considerando o objetivo geral acima, definam-se os objetivos específicos para este trabalho:

- Definir o plano de marketing.
- Desenvolver o plano operacional.
- Elaborar o plano financeiro.
- Aplicar o plano estratégico.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Souza *et al.* (2007, p. 71) "justificar consiste em apresentar bons motivos para o desenvolvimento da pesquisa". Alguns critérios devem ser levados em consideração para que a pesquisa se justifique, dentre eles temos: importância, oportunidade e viabilidade.

No que diz respeito ao primeiro aspecto, a pesquisa mostra-se importante, pois permite a aplicação prática dos conhecimentos teóricos obtidos ao longo do curso de graduação em Administração na Universidade do sul de Santa Catarina-Unisul. Com isso o acadêmico pode vivenciar as dificuldades enfrentadas pela organização e a necessidade da aplicação dos conhecimentos adquiridos.

Justifica-se também pela importância da atividade empreendedora na economia brasileira e a necessidade da continuidade e aprofundamento dos estudos sobre o assunto. Por isso, as universidades devem preparar os alunos para atuarem em mercados extremamente

competitivos, que exigem cada vez mais uma capacidade de percepção rápida para as mudanças que ocorrem no ambiente em que as organizações estão inseridas.

Importante ainda, e também oportuna, para a empresa objeto de estudo deste trabalho, que pretende expandir seu negócio e ainda não sabe se isto é possível. Com a apresentação dos resultados da pesquisa, a empresa em questão terá informações suficientes para tomar uma decisão com maior possibilidade de sucesso.

Considera-se a pesquisa viável, já que a acadêmica disponibiliza de um prazo suficiente para realização do trabalho, os recursos financeiros são próprios, todas as informações necessárias são disponibilizadas pela empresa

### 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Lohn (2005), procedimentos metodológicos consistem na caracterização do estudo, delimitação do universo estudado e os instrumentos de coleta de dados. A seguir irão ser apresentados os respectivos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

#### 1.3.1 Tipo de Pesquisa

O trabalho foi desenvolvido a partir da abordagem qualitativa. Assim para Fachin (2005, p. 81), qualitativo é “caracterizado pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente. O conjunto de valores em que se divide uma variável qualitativa é denominado sistema de valores”. Destaca-se também que o método qualitativo “[...] é apropriado quando é caso da preposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção” (ROESCH, 2005, p. 155). Com base no que foi dito é de interesse compreender o consumidor utilizando a abordagem qualitativa.

#### 1.3.2 Técnicas de coleta de dados

No que se refere aos procedimentos, será realizada pesquisa bibliográfica para construção do embasamento teórico desse trabalho, pesquisa documental para entender os tramites que envolvem o plano de negócio feito na empresa e observação participativa para

poder obter informações necessárias para o estudo, através de entrevistas pessoais informais com os potenciais clientes.

São esses procedimentos de pesquisa que, segundo Fonseca (2002, *apud* CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009), “[...] possibilitam uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar”.

Para realizar uma pesquisa pode-se utilizar fontes de dados primários e/ou secundários. Na elaboração do plano de negócios proposto, os dados coletados foram de fontes primárias e secundárias. Quanto aos dados primários, pode-se dizer que são aqueles que não passaram por revisão de estudos e análise, ou seja, coletados a partir de entrevistas, questionários, formulários brainstorming, entre outros métodos de coleta. Já os dados secundários são aqueles que privilegiaram informações sobre clientes, concorrentes e fornecedores que estão ligados diretamente aos resultados de uma determinada empresa, e também outras fontes como livros e fontes de pesquisa como as eletrônicas de informações. Dados secundários são aqueles criados pelos pesquisadores como banco de dados, índices e relatórios na forma de arquivos prontos (ROESCH, 2005).

O instrumento de coleta é o *google forms*, aplicado nos potenciais clientes da L&G Construções, entre os dias 20 de novembro de 2021 até 25 de novembro de 2021.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir será apresentada a base teórica na qual se fundamenta este estudo. Primeiramente são abordados conceitos de empreendedorismo e empreendedor, passando para a definição de plano de negócio.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o processo dinâmico de criar algo novo com o valor dedicando o tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

Diante disso o empreendedorismo para Daft (2005, p. 125), é o “processo de iniciar um empreendedorismo organizando os recursos necessários e assumindo as recompensas e os riscos associados”. Além disso, empreendedor é “alguém que reconhece a viabilidade de uma ideia para um produto ou serviço e leva a ideia a frente”.

Segundo Dornelas (2001), a melhor definição para empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processor que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. Assim, a perfeita implantação dessas ideias leva a criação de negócios de sucesso.

Já para Schumpeter (*apud* DORNELAS, 2001, p. 23), o empreendedor “é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e matérias”. Kizner (1973, *apud* DORNELAS 2001), tem uma abordagem diferente, para ele o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identificando oportunidades na ordem presente.

Para Peters e Hisrich (2004, p. 29), “empreendedorismo é o processo de criação de algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”.

Observando todas as abordagens os autores levam em conta um item como fundamental para um empreendedor, a identificação de oportunidades. Assim não como criação de seu próprio negócio, mais sim com ideias originais dentro de empresas já existentes sendo chamado de empreendedorismo corporativo.

Nas definições sobre empreendedorismo observam-se segundo Dornelas, (2001) alguns aspectos como:

- 1- Iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz.
- 2- Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive.
- 3- Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Existe ainda segundo Dornelas (2001), o empreendedor revolucionário aquele que cria mercados, algo único. Mas, a maioria dos empreendedores cria negócios em mercados já existentes, não deixando de ser bem-sucedido por isso.

Para o mesmo autor, a decisão de se tornar um empreendedor pode ocorrer a qualquer momento por acaso. Na verdade, essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientes e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores que se tornam críticos no surgimento e no crescimento de uma nova organização. O processo empreendedor se inicia pelo afloramento de um ou mais fatores acima citados.

Assim o talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho destas pessoas especiais, que fazem acontecer. Quando o talento é somado a tecnologia e as pessoas têm boas ideias viáveis, o processo empreendedor ainda depende de outras duas necessidades para tornar real o projeto em questão que é o capital, e o *Know-how* que é o conhecimento e a habilidade de conseguir convergir em um mesmo ambiente o talento, assim tornando a tecnologia e o capital dão a oportunidade de crescimento para a empresa (DOLABELA, 2008).

## 2.2 EMPREENDEDOR

O empreendedor é fundamental para o sucesso de um negócio, suas decisões e a estratégia a serem adotadas, fazem parte dos traços característicos de cada indivíduo.

Neste sentido Dolabela (2008) acredita que as características variam de acordo com as atividades que o empreendedor executa em uma dada época ou em função da etapa do crescimento da empresa. Para Timmons (1994 *apud*, DOLABELA, 2008; HORNADAY, 1982), são traços de empreendedores, descritos abaixo.

- Tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia.
- Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança. Otimismo, necessidade de realização.
- Trabalha sozinho. Processo visionário é individual.

- Tem perseverança e tenacidade para vencer obstáculos.
- Considera o fracasso um resultado como outro qualquer, pois aprender com os próprios erros.
- É capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e concentra esforços para alcançar resultados.
- Sabe fixar metas e alcançá-las; luta contra padrões impostos; diferencia-se.
- Tem a capacidade de descobrir nichos.
- Tem forte intuição; como no esporte, o que importa não é o que sabe, mas o que se faz.
- Tem sempre alto comprometimento.
- cria situações para obter feedback sobre seus comportamentos sabe utilizar tais informações para seu aprimoramento.
- Sabe buscar, utilizar e encontrar recursos.
- É um sonhador realista; é racional, mas usa também a parte direita do cérebro.
- É orientado para resultados, para o futuro, para longo prazo.
- Aceita o dinheiro como uma das medidas de desempenho.
- Conhece muito bem o ramo em que atua.
- Cultiva a imaginação e aprende a definir visões.
- Traduz seus pensamentos em ações.

Todas estas características são parte do perfil de um empreendedor de sucesso, onde, é comum aspecto que o indivíduo corre riscos calculados, ter criatividade, visão de oportunidades e controle das ações realizadas.

## 2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

No mundo dos negócios, o planejamento é algo indispensável para o sucesso de uma organização, assim o plano de negócios planeja as ações e práticas a serem realizadas no micro e macro ambiente de uma organização.

Para Dolabela (2008, p. 134) “plano de negócios é um documento especificando os detalhes do negócio preparado por um empreendedor antes da abertura de um novo negócio”.

Hisrich e Peters (2004, p. 208), argumentam que “plano de negócios é o documento descrevendo todos os elementos e estratégias internas e externas relevantes para dar início a um novo empreendimento”.

No Brasil começou-se a popularizar o plano de negócios após o surgimento da *softex* onde começaram a surgir empresas de softwares para exportação. Também com a explosão da internet em 1999 e no Brasil no ano 2000, e o programa Brasil Empreendedor, através do Governo Federal proporcionaram a disseminação dos planos de negócio em todo o país (DORNELAS, 2001).

O plano de negócio tornou se indispensável não só para capitalização de investimento para com o empreendimento, mais também como ferramenta de gestão com múltiplas aplicações, dando auxílio e suporte para o empreendedor na tomada de decisão.

Para Daft (*apud* DOLABELA, 2001) levanta algumas características compartilhadas de planos de negócios bem-sucedidos como:

- Demonstram uma visão clara e motivadora que cria um ar de entusiasmo.
- Proporcionam projeções financeiras claras e realistas.
- Dão informações detalhadas sobre o mercado alvo.
- Incluem informações detalhadas sobre o mercado e os concorrentes.
- Proporcionam evidencias de uma equipe administrativa empreendedora eficaz.
- Prestam atenção a formatação a escrita clara.
- Mantém o plano curto – não mais do que 50 páginas.
- Realçam os riscos críticos que podem ameaçar o sucesso do negócio
- Explicam as fontes e os usos dos fundos da nova empresa e dos fundos operacionais.
- Captam o interesse do leitor com um ótimo resumo.

O planejamento é parte fundamental do processo de empreender, pois é o principal fator de mortalidade das *startups* no Brasil quanto no resto do mundo.

Para Pinson e Jinnett (1996 *apud* DORNELAS 2001), quando se levanta o conceito de planejamento de um negócio, tem se pelo menos três fatores críticos a serem destacados, como:

1 – Toda a empresa necessita de um planejamento do seu negócio para poder gerenciá-lo e apresentar sua ideia a investidores, bancos, clientes etc.

2 – Toda a entidade provedora de financiamento, fundos e outros recursos financeiros necessitam de um plano de negócio da empresa requisitante para poder avaliar os riscos inerentes ao negócio.

3 – Poucos empresários sabem como escrever adequadamente um bom plano de negócios. A maioria destas são micro e pequenos empresários que não tem conceitos básicos de planejamento, vendas, marketing, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, projeções de

faturamento etc. quando entendem o conceito, geralmente não conseguem colocá-lo objetivamente em um plano de negócios.

Somente o raciocínio lógico e a razão não são suficientes para determinar o sucesso de um negócio. Pois se fosse desta forma, a arte de administrar não seria mais arte, apenas uma atividade que viraria rotina, onde o feeling do administrador nunca seria utilizado. Dornelas (2005, p. 97), diz que “a arte estará no fato de como o empreendedor traduzirá esses passos realizados racionalmente em um documento que sintetize e explore a potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a ele”.

O plano de negócios é uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias, em uma linguagem que os leitores dele, entendam e trazem à tona a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado. Se tornando um processo que pode ser aplicado tanto em novas empresas quanto em empresas maduras. O plano de negócio é uma ferramenta de planejamento que trata essencialmente de pessoas, oportunidades, contexto e mercado, riscos e retornos.

Diante do exposto, verifica-se que a prática do planejamento se demonstra necessária ao setor da construção civil, assim como todos os demais setores, exercendo um papel de suma importância, uma vez que visa desenvolvimento do plano de negócio na região de potencial para referida atividade. A seguir, dando continuidade ao estudo, apresentam-se a caracterização da organização.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

Neste capítulo são apresentadas as caracterizações do negócio divididas nas seções de razão social, nome fantasia, logomarca, endereço e mapa de localização, forma jurídica, capital social, panorama do segmento da empresa e histórico da organização.

#### **3.1 RAZÃO SOCIAL**

Razão social pode ser conceituada como sendo o elemento de identificação do empresário. É sob aquela que o empresário exerce sua empresa, se obrigando nos atos a ela pertinentes e gozando dos direitos a que se tem jus. Em resumo, funciona como um verdadeiro elo de identificação do titular da empresa em relação à comunidade em que exerce sua atividade econômica (CAMPINHO, 2016).

Razão social da empresa em estudo é Luiz Garcia Construções Ltda.

#### **3.2 NOME FANTASIA**

De acordo com os ensinamentos de Campinho (2016), nome fantasia seria a forma pela qual, em regra, o título da empresa se manifesta. Aquele, por sua vez, é composto, por diversas vezes, ou por parte do nome empresarial, ou pela própria marca, em virtude da deficiência de uma proteção pelo ordenamento jurídico brasileiro.

A empresa apresenta o seguinte nome fantasia. L&G Construções.

#### **3.3 LOGOMARCA**

As logomarcas, analisadas em contexto geral, consistem em um sinal característico e particularizado, cuja finalidade se traduz na apresentação dos produtos e serviços ofertados, seja de forma direta ou indireta (CAMPINHO, 2016).

Explica o mesmo autor (2016), que a identificação por intermédio da logomarca, tem relação direta com um serviço ou produto determinado. Desta forma, menciona existir certas marcas utilizadas para diferenciar serviços ou produtos idênticos, semelhantes ou afins, mas que tenham origem diversa.

Figura 1 – Logo da empresa.

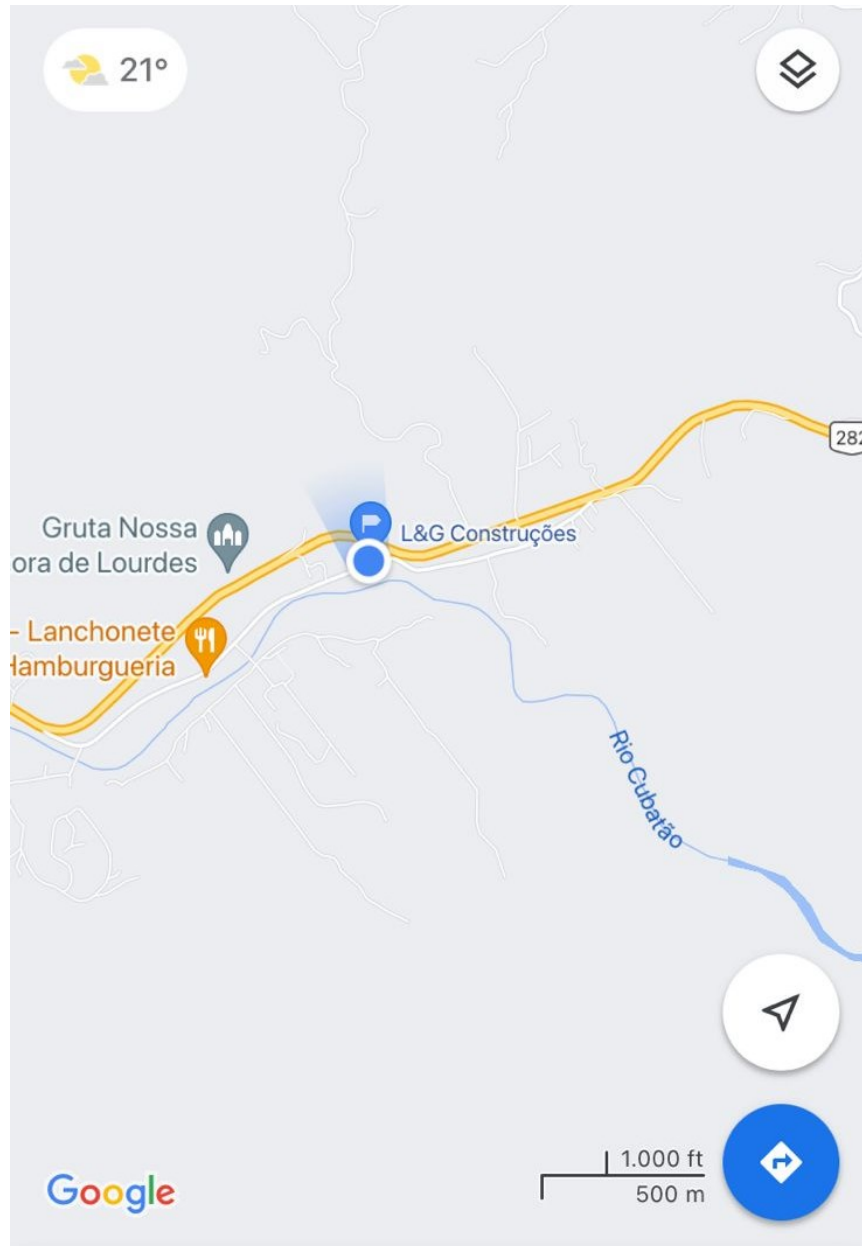


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

### 3.4 ENDEREÇO E MAPA DE LOCALIZAÇÃO

A empresa L&G Construções encontra-se localizada na Rua Prefeito Germano José Steimbach, 1235, km 36 da rodovia 282, município de Águas Mornas.

Figura 2 – Mapa de localização.



Fonte: Google Maps (2022).

### 3.5 FORMA JURÍDICA ATUAL

Para Gomes (2007, p. 53).

É fundamento básico de direito o fato de que as pessoas jurídicas terem personalidade distinta da de seus integrantes, sejam essas pessoas físicas, sejam outras pessoas jurídicas. [...] As pessoas jurídicas são classificadas, no ordenamento jurídico brasileiro, em pessoas jurídicas de direito público e pessoas jurídicas do direito privado; as primeiras ligadas direta ou indiretamente ao direito público, ao passo que, em relação as segundas, vigoram os princípios da autonomia de vontades e do equilíbrio contratual.

Isto significa que a sociedade empresária passará a fruir da sua personalidade jurídica com o arquivamento dos seus atos constitutivos, seja o contrato social ou o estatuto. Por sua vez, a sociedade simples somente gozará da sua personalidade jurídica mediante inscrição do contrato social no Registro Civil das Pessoas Jurídicas (CAMPINHO, 2016). A forma jurídica atual da organização em estudo é Ltda – sociedade limitada.

### 3.6 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

A empresa é uma sociedade limitada, com as cotas de 50% para um sócio, e 50% para outro. Caracteriza-se empresa a pessoa jurídica, constituída de um ou mais empresários, sócios ou acionistas, visando o lucro. A constituição de uma empresa obriga que seus atos constitutivos sejam registrados no Registro do Comércio ou no Registro Civil das pessoas jurídicas.

Quadro 1 – Descrição de sócio e capital.

| <b>Socio/ proprietário</b> | <b>Capital social</b> |
|----------------------------|-----------------------|
| Luiz Carlos Garcia         | 50% capital           |
| Luiz Filipe Martins Garcia | 50% capital           |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

### 3.7 PANORAMA E SEGMENTO DO SETOR

O ramo de atividade desenvolvido na organização é o de serviços.

Em 14 dos 26 estados da União, mais o Distrito Federal, a construção civil é a principal atividade industrial, segundo levantamento realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). O setor lidera o Produto Interno Bruto (PIB) industrial nesses 14 estados incluindo Santa Catarina. O levantamento da CNI também mostra que em economias mais diversificadas a construção se destaca, mas com diferenças percentuais menores em relação a outros setores industriais. São os casos de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás e Pernambuco.

Para o presidente da CNI, Robson Braga de Andrade, o que explica a construção civil liderar a atividade industrial na maioria dos estados é a capacidade que ela tem de movimentar outros setores econômicos e de gerar empregos rapidamente. “Nos seus diversos campos de atuação, a construção alavanca importantes segmentos industriais, proporcionando reflexos positivos no desenvolvimento econômico e na qualidade de vida da população”, acrescenta. De acordo com o presidente da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), José Carlos Martins, a capacidade da construção civil de estimular outros setores é única. “A construção

civil impacta diretamente 62 setores das áreas industrial e comercial e mais 35 setores de serviço. São 97 torneiras que são abastecidas quando se enche essa caixa d'água. Não há como irrigar a economia sem a construção civil", compara.

Segundo dados recentes do Novo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) no 1º trimestre de 2021, a construção civil contribuiu com a geração de 111.987 novas vagas formais de emprego. Ao longo de 2020, no auge da pandemia, o setor criou 112.174 postos de trabalho. O próprio ministério da Economia qualificou como "surpreendente" o desempenho da construção no ano passado. "A construção civil atravessou a crise gerando empregos", elogiou o ministro Paulo Guedes.

Principais fatores que impactam a produtividade na construção civil.

- Capacitação e treinamento da mão de obra: o aumento na produtividade se dá principalmente por meio de funcionários bem capacitados, que criem vínculo com a empresa.
- Retrabalho: mão de obra de qualidade significa um trabalho bem-feito, que não precisará ser alterado, reduzindo desperdícios e adequando-se aos prazos de conclusão dos serviços.
- Matéria-prima: o controle sobre o uso de material padronizado evita a perda de tempo com produtos de qualidade inferior ou com a espera para que refaçam o estoque do que foi utilizado inicialmente.
- Layout do canteiro de obras: o espaço de trabalho deve ser muito bem planejado, facilitando e agilizando a circulação de trabalhadores e máquinas, além de oferecer local adequado para o armazenamento dos materiais a serem utilizados.
- Segurança do trabalho: uma empresa que oferece todas as garantias para um trabalho seguro terá menos prejuízos com funcionários que se machuquem e precisam ser afastados do trabalho, situação que poderia gerar atrasos nas obras.
- Planejamento e controle de obras: obras bem planejadas não passam por problemas como falta ou desperdício de materiais, atrasos ou erros que comprometam os trabalhos.

A Capacitação e treinamento de mão de obra é um fator que influencia a empresa, pois está cada dia mais escasso contratar colaborador com experiência, o que leva a empresa em contratar funcionários sem experiência e que demande muito tempo para o treinamento dos mesmos.

Com a alta da construção civil a matéria prima encontra-se com estoques em nível baixo o que leva a empresa alguma das vezes em comprar matéria prima de qualidade inferior para execução de seus serviços.

### 3.8 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A L&G Construções teve sua inauguração em 16 de novembro de 2020. Mas antes Luiz Carlos e Luiz Filipe percorreram um grande caminho até lá.

Luiz Carlos, pai de Luiz Filipe, começou jovem na construção civil, trabalhou em grandes empresas e obteve muito conhecimento na aérea. Após anos trabalhando como empregado resolveu em sair e trabalhar de modo autônomo para aumentar sua renda. Luiz Carlos tem 38 anos de experiência, onde aprendeu tudo sobre obras e hoje ensina seu filho a ser um profissional de alto nível.

Luiz Filipe começou sua jornada na construção civil em 2015, um ano após completar o ensino médio. Sempre foi muito interessado no trabalho de seu pai e resolveu que seguiria os passos do mesmo. No mesmo ano Luiz Filipe conseguiu uma bolsa em engenharia de produção na Unisul, não era o que ele pretendia, mas seguiu em frente.

A partir daí ele trabalhava até as 17 horas e a noite vinha até a faculdade. Foram 3 anos de engenharia de produção, até que Luiz Filipe resolveu mudar para administração o que não foi uma decisão fácil, mas ele viu mais oportunidades na administração, pois já pensava em abrir uma construtora.

Luiz Filipe aprendeu tudo sobre obras nesses 8 anos e está pronto para mais um passo que será o começo de sua construtora e para isso ele busca sempre mais conhecimento em sua graduação de administração.

### 3.9 MISSÃO

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é a razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa (DRUCKER, 2011).

**Promover construções de qualidade, e melhoria contínua de seus processos, a fim de satisfazer e superar as expectativas dos clientes.**

### 3.10 VISÃO

Segundo Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação.

**Ser uma empresa que facilita e realiza a construção da casa própria.**

### 3.11 VALORES

Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender as necessidades dos indivíduos (BARRET, 2000).

**Confiança, respeito, ética, humildade e bom relacionamento.**

### 3.12 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

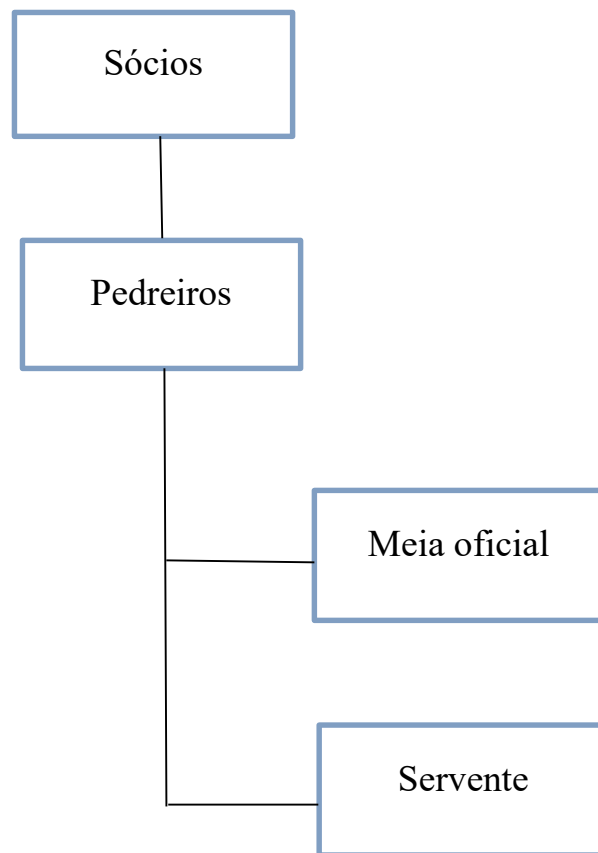
A estrutura organizacional pode ser definida como o desenho por meio do qual a empresa é administrada (CHANDLER, 1962). Possui três funções básicas: realizar produtos organizacionais e atingir metas organizacionais; minimizar ou regulamentar a influência das variações dos indivíduos na organização; e representar o contexto no qual o poder é exercido, decisões são tomadas e atividades são executadas (HALL, 1984). Mintzberg (2008, p. 12) afirma que a estrutura organizacional pode ser definida como a forma em que “o trabalho é dividido em tarefas distintas e, depois, como a coordenação é realizada entre essas tarefas”.

#### 3.12.1 Organograma

De modo geral a definição encontrada na literatura voltada para a administração descreve o organograma como sendo a representação gráfica dos cargos e das relações hierárquicas travadas no ambiente organizacional. Ou, como afirma Chiavenato (2001, p. 251): “organograma é o gráfico que representa estrutura forma da empresa”. E, apesar de não revelar os relacionamentos informais, traduz de forma inequívoca a divisão do trabalho e as posições existentes nas organizações, seu agrupamento em unidades e a autoridade formal (MINTZBERG, 2008).

O objetivo do organograma é organizar os espaços nos quais cada profissional estará inserido, além de esclarecer a qual nível cada um dos outros níveis deve se comunicar e prestar contas. Ele deve fazer parte do planejamento estratégico de uma organização, na medida em que é por meio dele que as relações de responsabilidade ficam evidentes. Assim oferece uma visão panorâmica sobre a organização e é interessante não apenas para os gestores, mas também para os colaboradores em todos os níveis.

Figura 3 – Organograma



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

### **3.12.2 Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.**

#### **3.12.2.1 Cargo**

Sobre o conceito de cargo, Chiavenato (2010) considera: Na realidade, os cargos constituem os meios pelos quais a empresa aloca e utiliza os seus recursos humanos para alcançar objetivos organizacionais por meio de determinadas estratégias.

### 3.12.2.2 Função

É o conjunto de tarefas ou atribuições exercidas de maneira sistemática e reiteradas por um ocupante de cargo, ela pode ser exercida por uma pessoa que, sem ocupar um cargo, desempenha provisória ou definitivamente uma função. (CHIAVENATO, 2006).

O quadro 2 a seguir apresenta a descrição das áreas, bem como a quantidade de colaboradores e seus respectivos cargos, funções e nível de escolaridade.

Quadro 2 – descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.

| Área                 | Quantidade | Cargo                | Função                                                | Nível de escolaridade         |
|----------------------|------------|----------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Proprietário         | 1          | Pedreiro             | Administrar a empresa, e executar as obras.           | Ensino superior incompleto    |
| Proprietário         | 1          | Pedreiro             | Administrar a empresa, e executar as obras.           | Ensino fundamental incompleto |
| Auxiliar de serviços | 1          | Meia Oficial         | Auxilia os serviços gerais e executa outros serviços. | Ensino médio Completo         |
| Auxiliar de serviços | 1          | Ajudante de pedreiro | Auxiliar os serviços gerais da obra.                  | Ensino médio Completo         |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

## 4 PLANO DE MARKETING

Neste tópico é apresentado os serviços prestados pela empresa, o preço obtido por pesquisa e análise no mercado, as estratégias promocionais oferecidas a estrutura de comercialização da empresa e sua localização.

### 4.1 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

**Residências unifamiliares:** Dividida entre os padrões baixo, normal e alto. O padrão R1B é a Residência Unifamiliar padrão Baixo; o padrão R1N é a Residência Unifamiliar padrão Normal e a R1A, a Residência Unifamiliar padrão Alto.

**Residências multifamiliares:** São projetos de habitação ou interesse social. Um prédio com 1 pavimento térreo e 4 pavimentos-tipo, a área equivalente do prédio e também o que tem que ter nesse prédio: hall, escada, 4 apartamentos por andar, etc. A norma vai estabelecer o encaixe desse projeto padrão.

**Edificações comerciais:** Há também a classificação dos imóveis comerciais. Por exemplo o CSL-8: salas e lojas de até 8 pavimentos, (tipo galerias), as salas e lojas CSL-16, até 16 pavimentos-tipo e ainda, o CAL – comercial de andares livres, por exemplo, quando você faz um prédio para locar os andares inteiros.

**G1:** galpões industriais, onde você vai encaixar os barracões.

É por meio da NBR 12721, que é possível estabelecer o projeto padrão que se encaixa em sua construção. Com isso, conseguimos definir, o Custo Unitário Básico da sua obra.

### 4.2 PREÇO

Preço global ou por m<sup>2</sup>: A média catarinense é de R\$ 700 por m<sup>2</sup>, mas o preço vai depender de algumas variáveis para a construção da obra, que são elas:

1. Distância.
2. Quantidade de funcionários.
3. Se o terreno possui declive ou aplane.

**Preço de custo:** Quando o cliente tem apenas o projeto básico, onde muitos detalhes estão sem definição e então é feito a cobrança de uma taxa de administração de 8 a 15% sobre o valor do m<sup>2</sup> conforme o tamanho da obra, quanto maior a obra menor a taxa. Por se tratar de um projeto incompleto aqui o preço custa 600 o m<sup>2</sup>.

Diária: O preço a dia influencia na quantidade de funcionários para a construção da obra.

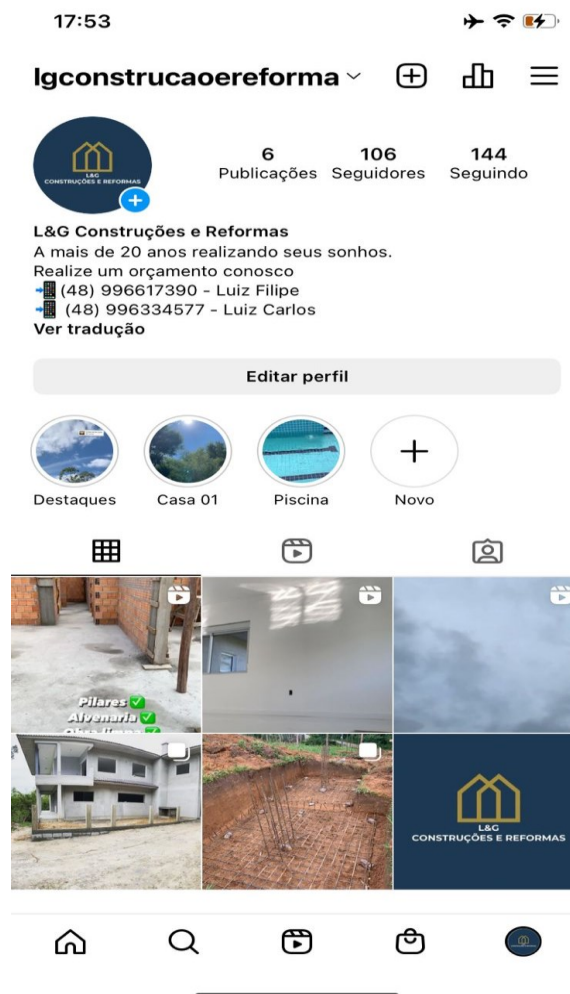
1. Pedreiro: R\$ 350 por dia.
2. Meia oficial: R\$ 150 por dia.
3. Servente de pedreiro: R\$ 120 por dia.

A empresa conta com 2 pedreiros, 1 meia oficial e 1 servente de obras. Diferente dos outros dois modelos de preço, onde quanto mais for construído maior vai ser o ganho, no modelo de preço a dia a produção não interfere diretamente nos ganhos.

#### 4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Instagram: Possui várias ferramentas no modelo comercial para promover promoções para seus clientes.

Figura 4 – Print do Instagram da empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Cartões de apresentação: Promovem o nome da empresa por onde são alocados, como bares, mercadinhos etc.

Figura 05 – Cartão de visita.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Embora a empresa não participe das estratégias promocionais listadas abaixo, é de interesse participar no futuro, buscando sempre atingir o máximo de clientes.

Participação em feiras e festas: Estande montado oferecendo os serviços prestados e mostrando as obras feitas pela construtora.

Drone: Fotos e vídeos da obra feitas com drone, sem custo para o cliente.

#### 4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Redes sociais: Possuem ferramentas de divulgação em regiões onde se quer conquistar clientes.

Site: o cliente encontra as obras em andamento e as obras já finalizadas, além de ler feedbacks de clientes e contato com a construtora.

Placas e outdoors: Em regiões de impacto e principalmente ao lado de loteamentos residências.

Anúncios pagos.

Divulgação por telefone.

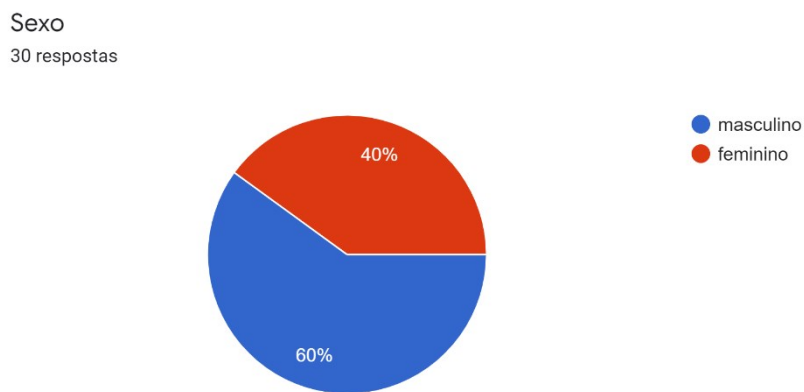
Comercialização feita pelos proprietários.

#### 4.5 QUESTIONÁRIO COM POTENCIAS CLIENTES NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Foi realizada uma pesquisa com potenciais clientes na região da grande Florianópolis. As perguntas do questionário foram aplicadas por meio de uma pesquisa criada no *Google Forms* e enviada pela rede social *WhatsApp*. O questionário foi dividido em dois blocos, o primeiro bloco contém perguntas referentes ao perfil do entrevistado, e o segundo bloco contém perguntas referentes ao negócio.

O gráfico 1 (um) mostra que 60% dos entrevistados são do sexo masculino e 40% são do sexo feminino.

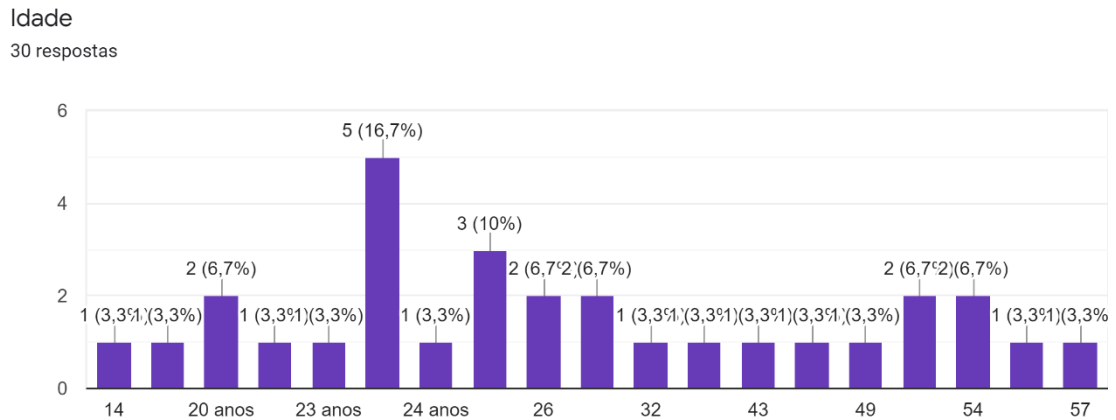
Gráfico 1 – Perfil dos entrevistados - Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O gráfico 2 (dois) mostra as idades dos 30 entrevistados, varia dos 14 aos 57 anos.

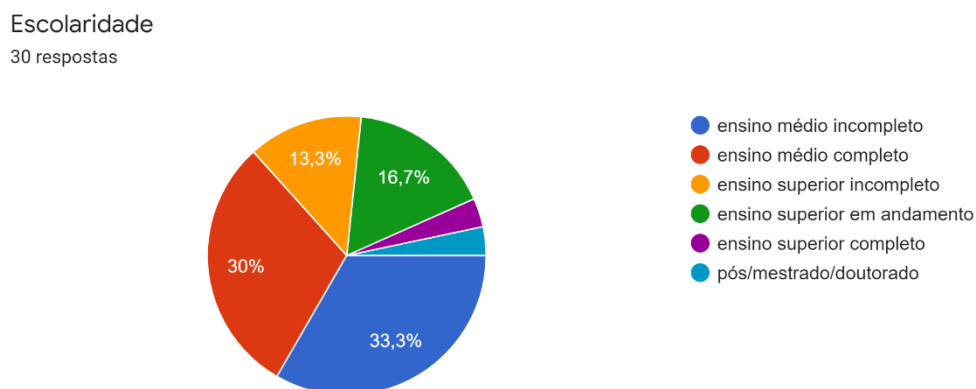
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Com relação a escolaridade dos entrevistados, o gráfico 3 (três) mostra que dos 30 entrevistados, 33,3% possuem o ensino médio incompleto, 30% possuem o ensino médio completo, 13,3% possuem o ensino superior incompleto, 16,7% cursando o ensino superior, e outros 3,3% dos entrevistados possuem o ensino superior completo e pós completo também com 3,3%.

Gráfico 3 – Escolaridade

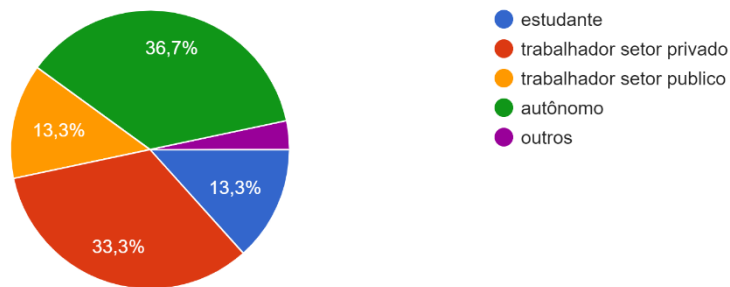


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No gráfico 4 (quatro) foi levado em consideração a ocupação dos entrevistados, sendo 13,3% dos entrevistados são estudantes, 33,3% ocupam o setor privado, 13,3% são servidores públicos, 36,7% são autônomos e 3,3% tem outra ocupação.

Gráfico 4 - Ocupação

Ocupação  
30 respostas

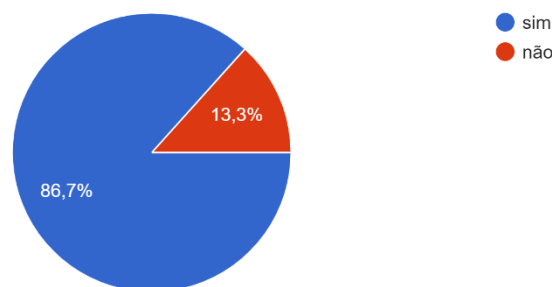


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No gráfico 5 (cinco) foi questionado aos entrevistados se era de seu interesse a construção de uma casa ou empreendimento, onde 86,7% dos entrevistados responderam com sim, e 13,3% responderam que não tem interesse em construir. Podemos perceber que grande parte dos 30 entrevistados almejam construir no futuro.

Gráfico 5 – Interesse em construir

Você tem interesse em construir algum dia?  
30 respostas



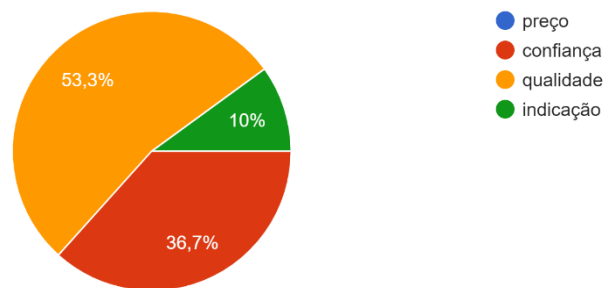
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No gráfico 6 (seis), 36,7% dos entrevistados responderam que na escolha de uma construtora a confiança é para eles o fator de decisão na escolha, outros 53,3% dos entrevistados optaram pela qualidade da construtora, que mostra que a empresa precisa ter todos os requisitos para atender seu público. 10% escolheram indicação. A opção preço não foi escolhida por

nenhum dos entrevistados, o que mostra que os clientes preferem escolher uma empresa com qualidade e confiança gastando um pouco mais, mas garantindo uma obra sem gastos com manutenção, baixando o custo da obra.

Gráfico 6 – Escolha da construtora

O que te levaria a escolher uma construtora?  
30 respostas

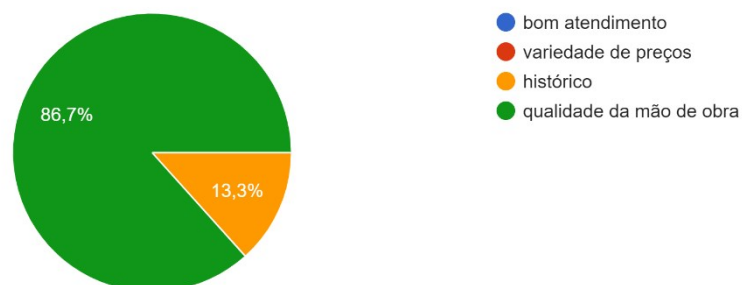


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No gráfico 7 foi questionado aos entrevistados o que eles esperam de uma construtora, onde 86,7% responderam que a qualidade da mão de obra é o mais esperado. Outros 13,3% responderam que o histórico da empresa é o que mais se espera. Bom atendimento e variedade de preços não é algo que os clientes esperam da construtora.

Gráfico 7 – O que você espera de uma construtora

O que você espera de uma construtora?  
30 respostas

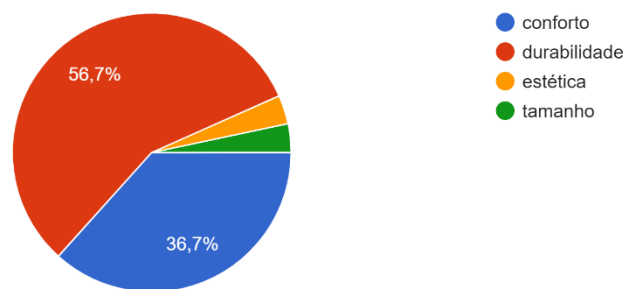


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No gráfico 8 (oito) os entrevistados foram questionados sobre o que eles prezam na construção de suas casas e 36,7% dos entrevistados prezam o conforto, tamanho e estética ficaram com 3,3% e por fim com 56,7% dos entrevistados, prezam durabilidade. Isso mostra que os clientes além de escolherem qualidade e esperar uma boa mão de obra, é o que mostra nos gráficos acima, prezam por uma casa durável.

Gráfico 8 – O que prezam na construção

O que você preza na construção de sua casa?  
30 respostas

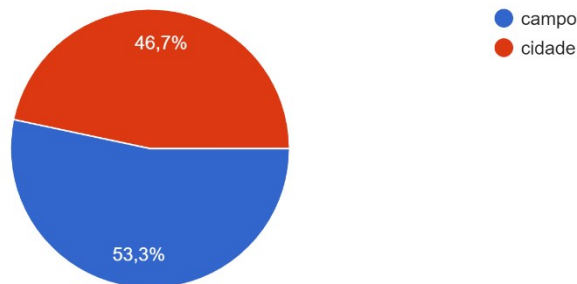


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

No gráfico 9 (nove) os entrevistados foram questionados sobre onde seria de sua preferência o local de sua casa. Com 53,3% preferem o campo e 46,7 preferem a cidade. A região da grande Florianópolis onde a empresa em estudo será implantada, possui uma grande parte de interior (campo) para os clientes que buscam mais segurança e tranquilidade, o que torna viável a construção de casas para esses clientes, por outro lado a região possui uma grande cidade para quem busca mais mobilidade e facilidade no dia a dia.

Gráfico 9 – Preferência de local para construção

Casa no campo ou na cidade?  
30 respostas

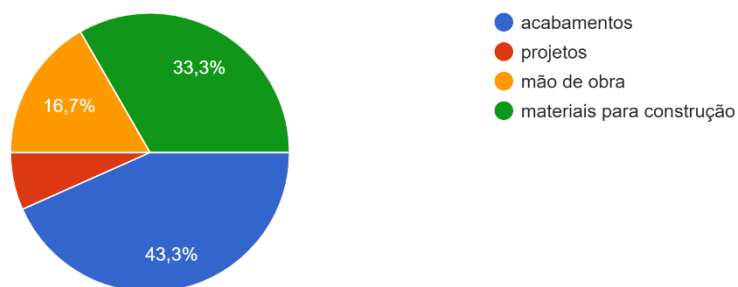


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No gráfico 10 (dez) os entrevistados responderam o que eles consideram mais custoso em uma obra onde, 43,3% responderam que os acabamentos é a parte mais custosa da construção, outros 33,3% consideram o material para construção como a parte de maior custo, a mão de obra foi escolhida por 16,7 dos entrevistados, e por fim os projetos com 6,7% a parte mais custosa da obra.

Gráfico 10 – O que considera mais custosa na obra

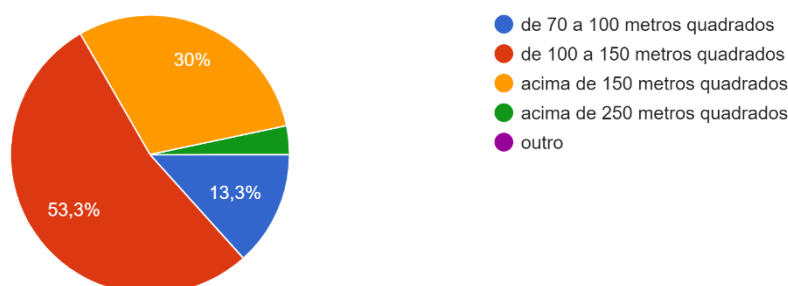
O que você considera mais custoso em uma obra?  
30 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### Gráfico 11 – Tamanho ideal de casa

qual o tamanho ideal de casa para você?  
30 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

No gráfico 11 (onze), os entrevistados foram questionados sobre o tamanho ideal para sua casa, e mais da metade com 53,3% escolherem as medidas entre 100 e 150 metros quadrados. 30% estão acima dos 150 metros quadrados, outros 13% preferem casas entre 70 e 100 metros quadrados e por fim 3,3% acham que acima dos 250 metros quadrados seria o tamanho ideal.

## 4.6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa teve início no dia 20 de novembro de 2021 ao dia 25 de novembro de 2021. A pesquisa foi realizada pela plataforma do *google forms* e obteve um total de 30 respostas.

A pesquisa foi dividida em dois blocos, o primeiro bloco são perguntas referentes ao perfil do entrevistado. A maior parte dos entrevistados são do sexo masculino com 60% dos entrevistados e uma média de idade de 35 anos, já o nível de escolaridade fica entre o ensino médio completo/incompleto contendo a maioria, e sua ocupação ficou entre o setor privado e autônomos.

O segundo bloco da pesquisa é de perguntas referentes ao negócio. Quando questionados sobre interesse em construir, a grande maioria, 86% respondeu que sim e outros 13% responderam que não tem interesse. Para o negócio é muito positivo o percentual obtido, mostrando que mesmo com a alta do preço de matérias para construção e também a alta da mão de obra, o interesse dos clientes em construir é de alta expressão.

Indagados sobre qual ponto o cliente leva em consideração na escolha de uma construtora, a maioria respondeu que a qualidade e a confiança são os maiores fatores na escolha

de uma construtora. Os clientes buscam um serviço realizado com uma empresa composta por profissionais, buscando uma obra que segue o planejamento e que evite dores para consigo. Alguns responderam que levam em consideração também a indicação e ninguém respondeu que leva em consideração o preço como fator determinante na escolha da construtora. Existe um ditado onde o barato sai caro, e aqui os clientes pensam dessa forma, pois entendem que o preço do serviço não é de grande relevância comparados com qualidade e confiança.

Quando questionados sobre o que se espera em uma construtora a maioria respondeu que a qualidade da mão de obra é o mais importante, mostrando que os clientes não querem que sua obra de problemas com manutenções antes mesmo de ser entregue. Alguns responderam que o histórico da empresa é algo que os clientes esperam. Os fatores bom atendimento e variedade nos preços não foi respondido por nenhum entrevistado.

Os entrevistados quando questionados sobre o que prezam na construção de sua casa, responderam que durabilidade é o mais importante, seguindo a linha de qualidade na mão de obra. Outras pessoas responderam que conforto é o que mais prezam na construção, porém quem decide o conforto de sua casa é o próprio cliente, ex: isolamento térmico e acústico, espaço dos ambientes, automação etc. Durabilidade e estética foram escolhidas por dois entrevistados.

Sobre o local de preferência da construção de sua casa, os entrevistados foram questionados sobre casa no campo ou na cidade. Com 53% das respostas, casa no campo é de preferência dos entrevistados. A região da grande Florianópolis possui municípios com grande parte de sua urbanização sendo explorada no campo, atraindo aqueles clientes que buscam fugir dos grandes centros, e também aqueles clientes que trabalham na cidade, mas sua preferência de moradia é o campo. E para os entrevistados que buscam a cidade por motivos de estar próximo do trabalho, próximo de supermercados, bares, lojas e escolas.

A pergunta do gráfico 10 foi elaborada com a intenção de saber o que os entrevistados creem que se torna mais custoso em uma obra. A maioria respondeu que o parte de acabamentos é o que se torna mais custoso, outra grande parte respondeu que os materiais para construção também se tornem o mais custoso. A mão de obra não foi de grande escolha e nem a parte de projetos.

Quando questionados sobre o tamanho ideal para sua casa, a grande maioria respondeu que o tamanho entre 100 e 150 é o tamanho ideal. Alguns entrevistados responderam que o tamanho ideal está acima dos 150 metros quadrados. E também teve alguns entrevistados assinalando casa acima dos 250 metros quadrados. Os clientes buscam casas compactas, pensando no custo e manutenção.

## 5 PLANO OPERACIONAL

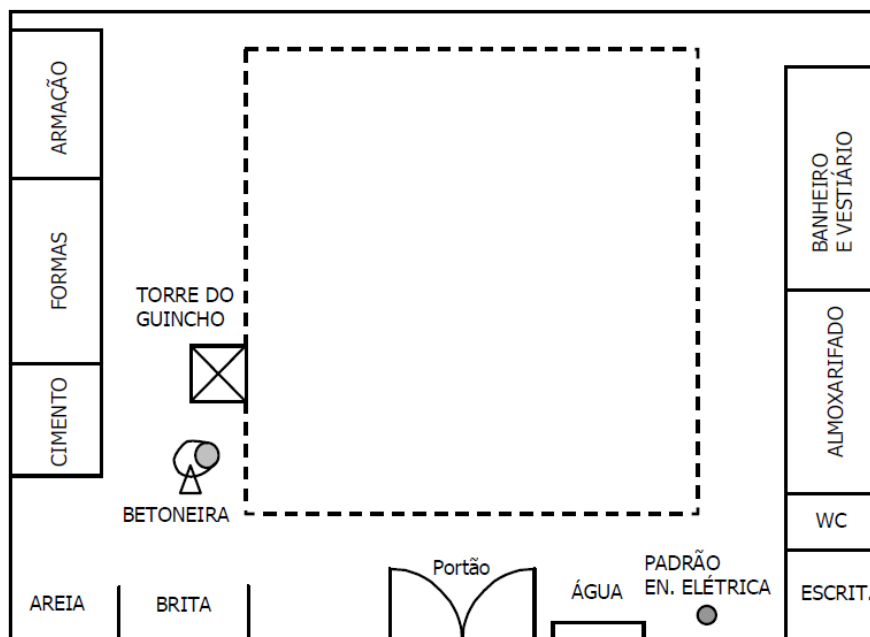
Neste capítulo é descrito o layout da empresa que é a definição de como vai ser a distribuição dos setores da organização, a capacidade produtiva que seria o quanto pode ser produzido e quantos clientes podem ser atendidos, os processos operacionais que seriam as etapas, e pôr fim a necessidade de pessoal, onde a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio.

### 5.1 LAYOUT

Canteiro de obras: Conjunto de áreas destinadas a execução e apoio dos trabalhos da indústria da construção, dividindo-se em: áreas operacionais e áreas de vivência. O canteiro de obras vai sendo modificado ao longo da execução da obra, de acordo com os serviços a serem executados.

O tamanho do terreno onde a obra vai ser executada que define o quanto de espaço disponível vai ter para o canteiro de obra, em caso de a construção ocupar grande parte do terreno o aluguel de outro terreno (preferência ao lado), para armazenagem de materiais e montagem de ferragens, assim evitando a perda de produtividade da equipe.

Figura 5 - Modelo de *layout* de um canteiro de obra.



Fonte: Google (2022).

A figura acima mostra um modelo de canteiro de obras utilizado pela empresa em estudo. Nele podemos observar a área pontilhada onde a obra é construída, e as laterais e a parte frontal se localiza os demais departamentos.

A lateral direita encontra-se o banheiro e vestiário para uso de todos colaboradores e o escritório para o uso do engenheiro e gestor da obra. A parte de armazenamento de ferramentas e alguns materiais para obra encontra-se no almoxarifado.

A lateral esquerda encontra-se a armazenagem de cimento, seguido por formas, local de montagem de caixaria de madeira e por último a armação, local de montagem de vigas e colunas de ferro.

A parte frontal encontra-se o portão de acesso a obra no centro, ao lado direito o reservatório de água e a entrada de luz. Ao lado esquerdo do portão a armazenagem de brita e areia. Notem que o cimento a areia e brita devem ficar localizados próximos da betoneira para uma maior produtividade.

## 5.2 CAPACIDADE PRODUTIVA

A capacidade da empresa é de apenas uma obra, podendo aumentar com a contratação de profissionais capacitados. A construtora busca atingir uma capacidade produtiva de 2,14 m<sup>2</sup> de obra concluída por dia, com uma equipe de 2 pedreiros, 1 meia oficial e 1 servente de pedreiro.

As instalações que a empresa oferece é de banheiro, vestiário e refeitório. Algumas ferramentas também disponibilizadas aos seus colaboradores para a execução das atividades como.

- Colher de pedreiro
- Marretas
- Talhadeiras
- Torques
- Pá
- Enxada
- Picaretas
- Carrinho de mão
- Equipamentos de segurança
- Sapatão

- Capacetes
- Calça e blusa
- Luvas
- Óculos de proteção
- Abafador de ouvido
- Cinto de segurança

Equipamentos que não fornecemos

- Serra circular
- Serra mármore
- Trena
- Martelo
- Cerrote
- Cinturão de carpinteiro
- Cortador de piso
- Furadeira

### 5.3 PROCESSOS OPERACIONAL

Para a execução de uma obra, existe uma série de etapas a serem seguidas que será listado abaixo.

#### ETAPA 1 – PROJETOS

A primeira coisa a se fazer em uma obra é definir os projetos. Com eles o cliente ganha uma construção mais assertiva, rápida e econômica.

**Arquitetônico** – Materialização da ideia. Através desse projeto é possível estudar a melhor forma de atender o cliente.

**Estrutural** – Projeto complementar ao arquitetônico. Foco em detalhamento de vigas e pilares.

**Executivo** – Projeto com informações hidrossanitários e elétricas. Projeto encaminhado ao canteiro de obras.

**Hidrossanitário** – Mapeamento de toda rede de encanamentos.

**Elétrico, telefonia e internet** – Mapeamento de toda a rede elétrica, telefônica e internet.

**Luminotécnico** – Planejamento da iluminação do ambiente.

**Paisagístico** – Transformar a paisagem interna e externa.

**Decorativo** – Visa todo o interior de uma edificação.

**Alvara de construção** – Com todos os projetos concluídos é dada entrada no alvará de construção.

Para que o alvará seja aprovado, o tamanho da construção e do terreno devem seguir as regras impostas pelo município. É dever da construtora entregar o projeto na prefeitura para avaliação, segundo lei n.1.772/96.

## **ETAPA 2 – ORÇAMENTO**

O orçamento é uma das partes mais importantes da obra. Para que se possa concluir um orçamento com precisão ao cliente, os projetos devem estar concluídos, podendo assim a construtora orçar o preço do m<sup>2</sup> e o prazo de conclusão da construção.

## **ETAPA 3 – SERVIÇOS PRELIMINARES**

Os serviços preliminares são o conjunto das atividades de preparação para iniciar a obra. Nesta etapa a terraplanagem é feita, depósito e tapume também são concluídos seguindo o layout proposto e as instalações de água e luz.

**Sondagem** – Reconhecimento e caracterização do terreno.

**Terraplenagem** – cortar, retirar ou aterrar um ambiente a fim de deixar nivelado.

**Construção do depósito** – Local de armazenagem de equipamentos.

**Construção do tapume** – Muro de limitação do terreno da obra.

**Instalação provisória de água** – Armazenagem de água para produção dos serviços.

**Instalação provisória de energia** - Poste de energia para produção dos serviços.

**Demolições (se for o caso)** – Em caso de construção a ser retirada do terreno.

## **ETAPA 4 – ESTRUTURA**

A estrutura garante a sustentação, estabilidade e durabilidade da construção. Uma boa estrutura permite à casa, suportar aos esforços produzidos pelo próprio peso da obra, seus ocupantes, ventos e outras sobrecargas, com bom desempenho. Não apresentando patologias estruturais como trincas, fissuras, abalos e deterioração da construção.

**Fundação** – Estrutura que permite a distribuição do peso da obra ao solo.

**Pilares** – Estrutura que permite a distribuição do peso da obra e sustentação das paredes.

**Vigas** – Estrutura que permite a distribuição do peso entre os pilares.

**Laje** – Responsável por transmitir as ações do peso e pressão para as vigas.

**Escada** – Série de degraus, liga locais com diferenças de níveis.

Etapa mais importante da construção de uma obra, aqui tudo que foi projetado pelo engenheiro deve ser seguido com a fiscalização do mesmo.

## **ETAPA 5 – ALVENARIA**

Compreende a parte de fechamento e vedação da estrutura.

**Paredes (chapisco, emboço, reboco)** – Acabamento após a execução da alvenaria.

**Drywall** – Forros com estrutura metálica que podem substituir os tijolos.

**Verga e contra-verga** – Estrutura que serve para amarrar os tijolos.

**Torre caixa d'água** – Local do reservatório de água da obra.

## **ETAPA 6 – INSTALAÇÕES HIDROSSANITÁRIAS**

São as instalações de água e esgoto e se dividem em:

**Água quente** – Tubos embutidos que transportam água quente.

**Água fria** – Tubos embutidos que transportam água fria.

**Águas pluviais** – Tubos que retiram a água da chuva.

**Esgoto** – Tubos que transportam o esgoto até a fôca.

Etapa que é concluída junto com a etapa 5. As instalações hidrossanitárias devem ser concluídas antes do reboco da construção.

## **ETAPA 7 – INSTALAÇÕES ELÉTRICAS**

É a passagem de eletrodutos, fios e cabos, seguida da instalação de tomadas e interruptores. Toda a instalação é dividida em circuitos protegidos por disjuntor.

**Tubulações** – Mangueira corrugada embutida na parede.

**Caixas** – Caixas de tomadas interligadas pelas mangueiras corrugadas.

**Fiação** – Fios de cobre passados por dentro das mangueiras chegando até as caixas.

**Aterramento** – Aste de cobre responsável a direcionar possíveis correntes de fuga para a terra.

Outra etapa que só pode ser concluída com o término do reboco.

## **ETAPA 8 – INSTALAÇÕES COMPLEMENTARES**

É importante definir as instalações complementares no momento certo da obra, para evitar quebra e dor de cabeça no futuro.

**Telefonia** – Local da obra onde será inserido os telefones.

**TV** – Locais para fixação de cabo para TV.

**Segurança** – Locais para a instalação de câmeras.

**Gás** – Central de gás para abastecimento da obra.

**Ar Condicionado** – Central de ar-condicionado.

## **ETAPA 9 – COBERTURA**

**Telhado** – Cobertura para proteção de chuvas.

**Forro (pré-moldado, madeira, PVC ou gesso)** – Materiais que podem substituir a laje.

## **ETAPA 10 – ACABAMENTO**

Essa é a parte da obra que mais sofre variação, há uma infinidade de materiais e processos disponíveis. O acabamento é determinante no orçamento da construção, chegando a custar mais de 50% do valor total da obra.

É também a etapa mais demorada.

**Gesso Forros Rebaixos Sancas** – Materiais para acabamentos no teto

**Esquadrias** – Janelas e portas em alumínio ou ACM.

**Portas** – Podem ser em madeira, alumínio ou ACM.

**Janelas** – Podem ser em madeira, alumínio ou ACM.

**Porcelanatos** – Cerâmica de alto nível de acabamento.

**Soleiras** – Para a divisão de ambientes.

**Peitoris** – Para acabamentos em janelas.

**Rodapés** – Acabamento para paredes.

**Pisos Laminados** – Pode substituir o piso cerâmico.

**Louças e metais** – Torneiras, saboneteiras, toalheiro, pias etc...

**Pintura Interna e Externa** – Tintas de proteção e decoração da obra.

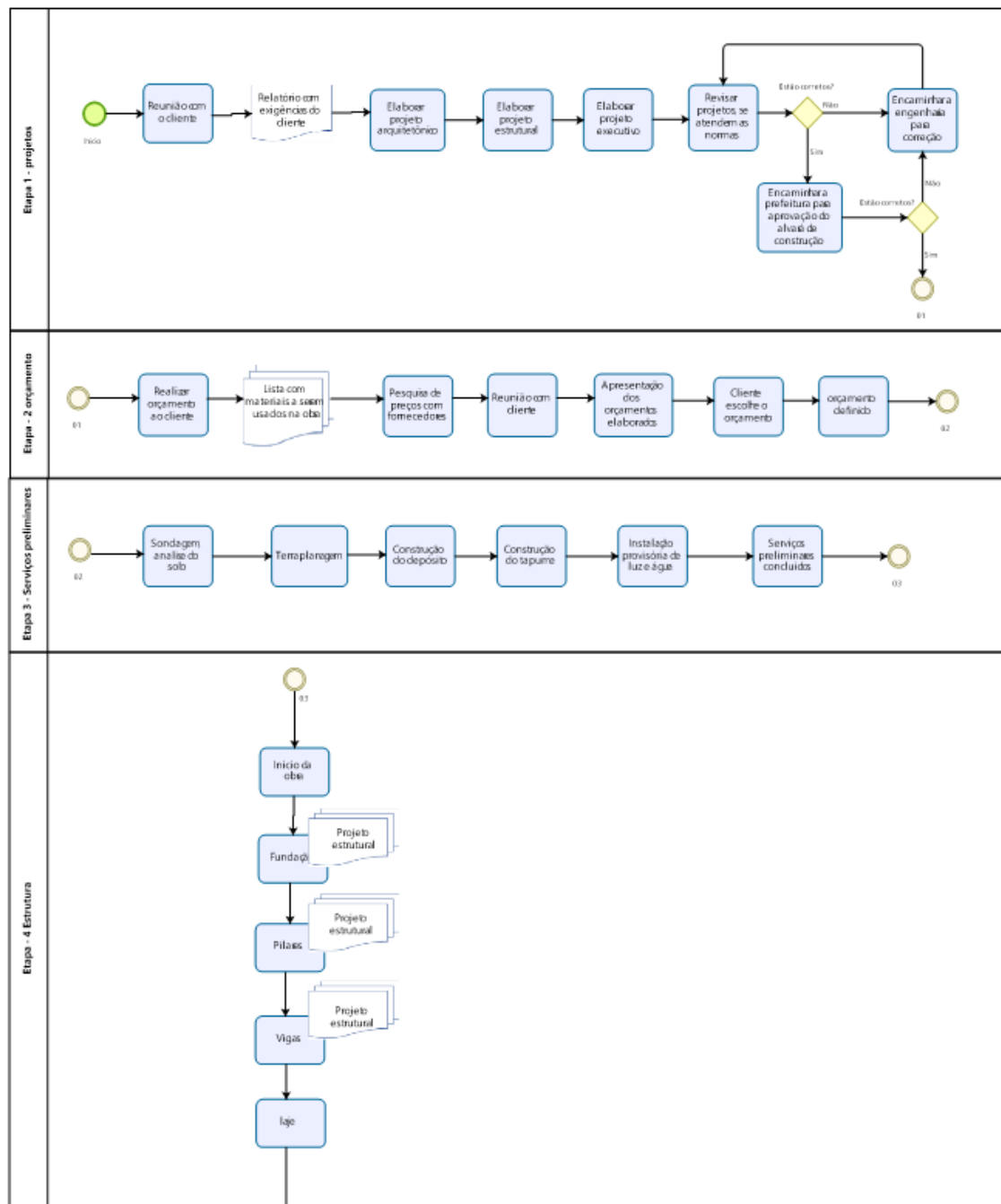
## **ETAPA 11 – PAISAGISMO**

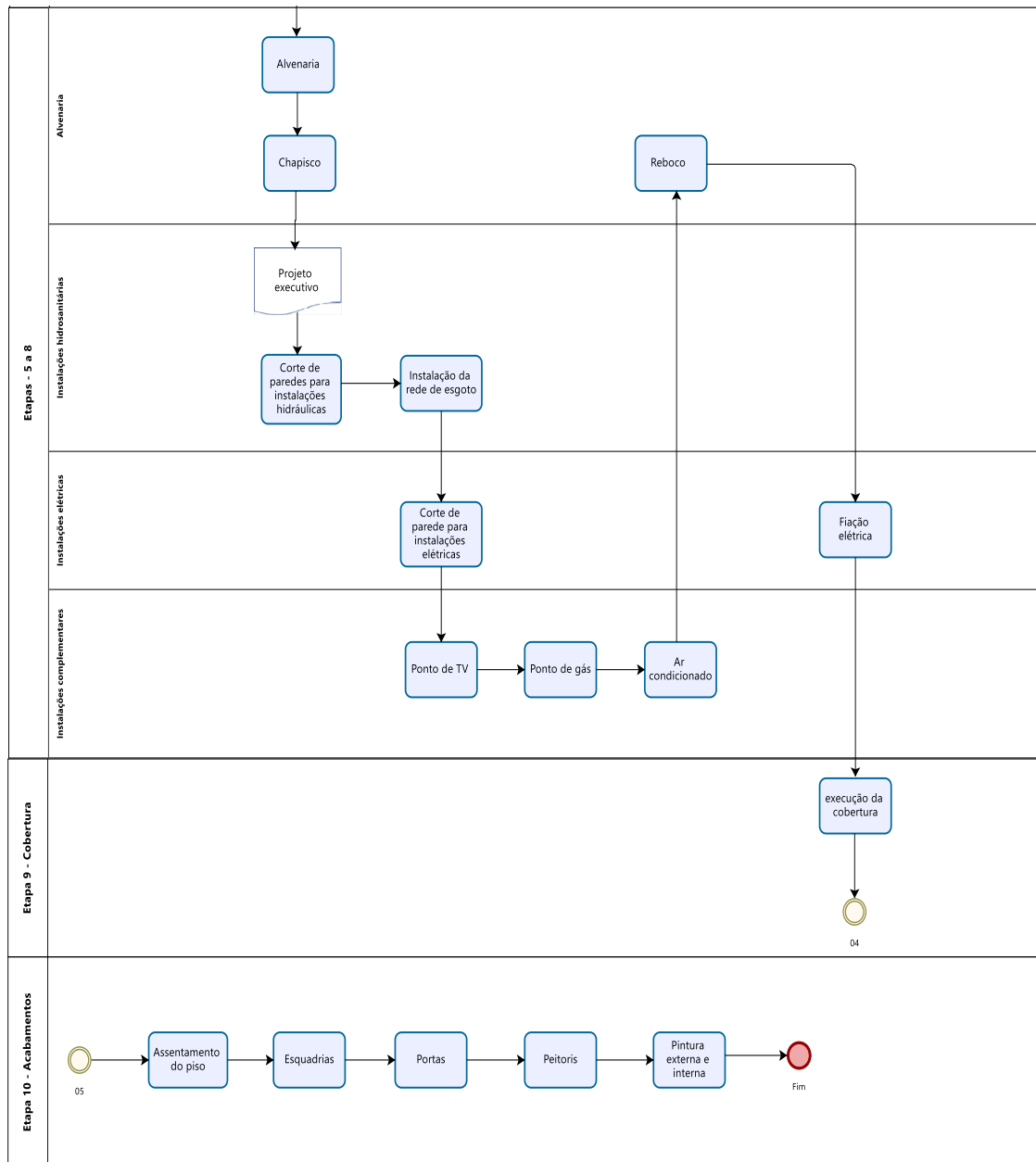
Essa não é uma parte fundamental de obra, muitos projetos nem necessitam de trabalho paisagístico. Mas se bem planejado e executado, o paisagístico é um dos projetos que causam maior impacto visual no ambiente.

## **ETAPA 12 – DECORAÇÃO**

Não é uma etapa fundamental e muitos não fazem o projeto decorativo, mas se eu puder te dar um conselho, é: faça o projeto decorativo antes de iniciar a construção. Um projeto decorativo definido, vai influenciar no seu projeto hidráulico, no elétrico, no luminotécnico, no executivo e consecutivamente no orçamento. Com o projeto decorativo em mãos, você vai fazer uma obra sem erros e esquecimentos, sem adaptações de última hora e sem gastos desnecessários.

Figura 6 – Fluxograma das etapas de construção de uma obra.





Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

## 5.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A empresa conta com profissionais para a execução de:

Fundação, carpintaria, pilares, laje, escadas, vigas, ferragens, telhado, acabamentos, chapisco e reboco. Outros serviços como projetos, encanadores, elétrica e acabamentos, são serviços contratados pela construtora.

Projetos

- Contratação de um engenheiro
- Contratação de um arquiteto

Hidrossanitário

- Contratação de equipe de encanadores

Elétrica

- Contratação de eletricista

Acabamentos

- Contratação de azulejista
- Contratação de pintor
- Contratação de gesso
- Contratação de vidraceiro

Com o crescimento da empresa cada processo da obra deve ser composto por uma equipe para apenas aquela atividade, exemplo.

Carpintaria: equipe de carpinteiros

Ferragens: equipe de armadores

Reboco: equipe de reboco

## 6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é um dos principais instrumentos para verificar a viabilidade do empreendimento. Para se verificar a viabilidade da empresa, serão apurados somente o investimento necessário e os custos antes de começar a obra. Para os demais custos é necessário saber do tamanho da obra e o valor negociado na mão de obra.

Quadro 3 – Principais custos

| <b>Estimativa de investimento</b>   | <b>Valor</b>         |
|-------------------------------------|----------------------|
| Investimentos Fixos                 | R\$ 45.530,00        |
| Investimentos Financeiros           | R\$ 60.000,00        |
| Investimento Pré-Operacional        | R\$ 3.490,00         |
| <b>Total dos Investimentos</b>      | <b>R\$ 109.020</b>   |
|                                     |                      |
| <b>Custos para o empreendimento</b> |                      |
| Mão de obra tercerizada             | R\$ 11.500,00        |
| <b>Custos fixos</b>                 | <b>R\$ 27.440,00</b> |

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

### **Estimativa de investimentos fixos**

O total de investimentos fixos é de R\$ 45.530,00 compreendem os equipamentos e utensílios, veículos e computador. Nota-se que os veículos correspondem a mais de 66% do total investido, pois para a atividade da empresa que é construção civil, é necessário para a mobilidade dos insumos e transporte de colaboradores.

### **Estimativa de investimentos financeiros.**

Devido a empresa não necessitar de estoque inicial, foi mensurado somente o capital de giro, que corresponde a R\$ 60.000,00, que é de recurso próprio dos sócios.

### **Estimativa de investimento pré-operacional**

A estimativa dos investimentos pré-operacionais relaciona-se com as despesas de legalização que corresponde a R\$ 700,00 que são o serviço do profissional de contabilidade para legalização da empresa, o registro de marca no valor de R\$ 1.615,00 e as taxas para a criação do CNPJ no valor de R\$ 1.174,00.

### **Estimativa de Investimentos Totais**

O investimento financeiro necessário para a abertura da empresa é um ponto importante para tornar viável ou não a implantação da L&G Construções. As estimativas de investimentos fixos serão no valor de R\$ 45.530,00, já o capital de giro, na ordem de R\$ 60.000,00, e a estimativa de Pré-Operacionais no valor de R\$ 3,490,00 resultou num montante de R\$ 109.020,00 que é o total da estimativa de investimentos.

Os outros custos que são o faturamento, depreciação, DRE e indicadores de viabilidade, é necessário possuir orçamento com o cliente com preços e tamanho da obra, assim completando o plano financeiro.

## 7 DIAGNOSTICO

Neste capítulo são apresentados macro e microambiente e a descrição dos dados e resultados obtidos em entrevistas feitas com potenciais clientes do negócio, e o estudo dos concorrentes e fornecedores, todos os dados serão obtidos por análise de mercado na região da grande Florianópolis.

### 7.1 MACRO AMBIENTE (FATORES ECONÔMICOS, POLÍTICOS LEGAIS, SOCIOCULTURAIS E TECNOLÓGICOS)

No macro ambiente vou realizar uma breve introdução sobre os aspectos políticos, econômicos socioculturais e tecnológicos da grande Florianópolis, local onde será inserida a empresa do presente estudo.

Santa Catarina é um estado independente desde 1822 e se encontra situada na região sul do Brasil. Atualmente Santa Catarina tem uma população de 7,165 milhões de habitantes (IBGE 2019). O estado é dividido em seis mesorregiões: grande Florianópolis, vale do Itajaí, norte catarinense, oeste catarinense, serrana e sul catarinense. A região da grande Florianópolis onde o plano de negócios será aplicado, possui uma área de 7.470 km quadrados e uma população de 1.189,947 de habitantes. A região é um dos principais polos da indústria tecnológica do Brasil, especialmente Florianópolis, onde destacam-se também o turismo, a construção civil, o comércio e o setor de serviços. Nos municípios vizinhos à capital, especialmente São José, Palhoça e Biguaçu, encontram-se um diversificado e crescente polo industrial, além de importantes áreas de serviços e comerciais.

Notoriamente uma das regiões com melhor nível de qualidade de vida no país, a Região Metropolitana de Florianópolis possui o maior IDH (0,847) entre todas as regiões metropolitanas do Brasil.

Figura 7 – IDH das cidades catarinenses.

| Posição | Município           | IDHM  |
|---------|---------------------|-------|
| 1ª      | Florianópolis       | 0,847 |
| 2ª      | Balneário Camboriú  | 0,845 |
| 3ª      | Joaçaba             | 0,827 |
| 4ª      | Joinville           | 0,809 |
| 5ª      | São José            | 0,809 |
| 6ª      | Blumenau            | 0,806 |
| 7ª      | Rio Fortuna         | 0,806 |
| 8ª      | Jaraguá do Sul      | 0,803 |
| 9ª      | Rio do Sul          | 0,802 |
| 10ª     | São Miguel do Oeste | 0,801 |

Fonte: Uol notícias, 2022.

Santa Catarina é o terceiro estado com o maior índice de IDH do Brasil.

### Aspecto político

Santa Catarina é governada como uma república, e possui três ramos (poderes) governamentais: o ramo executivo, constituído do Governador do Estado de Santa Catarina; o braço legislativo, constituído pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina, e o ramo judiciário, constituído do Tribunal de Justiça do Estado Santa Catarina e outros tribunais e juízes. O Estado também permite direta participação do eleitorado (através de referendos, plebiscitos e iniciativa popular) em decisões governamentais.

A primeira Constituição de Santa Catarina foi adotada em 1891. A atual Constituição da Santa Catarina, por sua vez, foi adotada em 1989. Emendas à constituição geralmente são propostas pela casa do Poder Legislativo de Santa Catarina. Neste caso, esta emenda precisa ser aprovada por dois terços dos membros do Poder Legislativo. Emendas também podem ser propostas por abaixo-assinados, diretamente pela população. Neste caso, o abaixo-assinado precisa conter ao menos 2,5% dos votos dos eleitores que haviam elegido o governador na última eleição estadual dentro de critérios propostos na própria constituição.

O Poder Executivo de Santa Catarina está centralizado no governador, que é eleito em sufrágio universal e voto direto e secreto, pela população para mandatos de até quatro anos de duração, e podem ser reeleitos para mais um mandato.

O Poder Legislativo de Santa Catarina é unicameral constituído pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina. Ela possui um total de 40 membros eleitos diretamente pelo sistema proporcional conforme o desempenho de cada partido nas eleições para um mandato de 4 anos. Para os membros da Assembleia, não há limite de reeleições.

### **Aspecto econômico**

A economia de Santa Catarina é bastante diversificada, ter um potencial para cada região. O PIB do Estado é de R\$ 317 bilhões, o 6º maior do Brasil, 4,3% do total nacional de acordo com as contas regionais do IBGE 2019. As principais setores econômicos são serviços, a agropecuária, a pesca, o turismo e a indústria.

A economia se baseia na indústria (principalmente agroindústria, têxtil, cerâmica e metalmecânica), no extrativismo (minérios) e na pecuária. O estado de Santa Catarina é o maior exportador de frango e de carne suína do Brasil, sendo a Sadia e a Perdigão (as duas maiores empresas de alimentos do Brasil) catarinenses. Entre as indústrias, sedia um dos maiores fabricantes de motores elétricos do mundo, a WEG, e um dos maiores fabricantes de compressores para refrigeradores, a Embraco. Possuem grande expressividade as indústrias de eletrodomésticos (e metalmecânica em geral) no norte do estado, com marcas de projeção nacional como Consul e Brastemp.

Outra informação que vale ser analisada corresponde ao Valor Adicionado Bruto, que é a expressão monetária da soma de todos os bens e serviços produzidos em um determinado território econômico, em um dado período de tempo, descontando os insumos utilizados nos processos produtivos. Na avaliação dos setores produtivos do estado (dados de 2008), o setor de serviços contribuiu com 45%, a indústria com 27% e os impostos com 12%. Os 16% restantes ficaram divididos entre administração pública (9,7%) e agropecuária (6,3%).

O Produto Interno Bruto do Estado subiu de 2,9% em junho de 2020, no acumulado de 12 meses, para 9% em junho deste ano. Enquanto isso, o PIB brasileiro registrou um crescimento de apenas 1,8% em junho. Os dados são do IBGE.

O resultado coloca a economia catarinense entre as de maior crescimento no Brasil atualmente, é a segunda mais competitiva do País. Contribui para isso uma soma de fatores, combinando os bons desempenhos do setor de serviços, do comércio e da indústria em Santa Catarina.

### **Aspectos socioculturais**

Conforme o Censo Populacional (IBGE) de 2010, Santa Catarina possuía naquele ano uma densidade demográfica 65,29 hab./km². A distribuição populacional por gênero apontava que, no Estado, os homens representavam 49,6% da população e as mulheres, 50,4%. De acordo com os dados do mesmo estudo, entre 2000 e 2010, enquanto a população urbana de Santa Catarina evoluiu 24,4%, a população rural reduziu 12,1%.

O índice de mortalidade infantil é de 15 a cada mil nascidos vivos, sendo inferior à média nacional, que é de 22. A taxa de homicídios dolosos (com intenção de matar) é de 11,3 por 100 mil habitantes.

A culinária também possui forte influência da imigração, seja pela utilização de frutos do mar, no litoral, seja pelo consumo de massas, no interior. Além disso, a arquitetura, por meio do estilo enxaimel, e o artesanato, representado por peças de porcelana e cerâmica, são elementos que caracterizam a participação dos imigrantes nas diversas práticas culturais do estado.

### **Aspectos tecnológicos**

Santa Catarina é o estado brasileiro com maior crescimento no número de empresas nos últimos anos. De acordo com o *Tech Report 2020*, feito pelo Observatório da Associação Catarinense de Tecnologia (ACATE) e pela *Neoway*, o crescimento foi de 11,8% entre 2015 e 2019. Já são mais de 12 mil empresas de tecnologia no Estado. Enquanto isso, no panorama nacional houve um retrocesso de 8,5% no mesmo período de avaliação.

Anualmente, o mercado catarinense de tecnologia fatura mais de R\$ 17,7 bilhões, ocupando a quarta posição nesse índice, entre as demais unidades federativas do País.

O ecossistema empreendedor no Estado é forte graças a uma série de fatores. Ressaltamos a presença das incubadoras em diferentes regiões, o apoio de entidades voltadas à tecnologia, os centros de pesquisa das universidades e, claro, o elevado capital humano.

No Índice de Cidades Empreendedoras 2020, realizado por Endeavor e Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), aparecem três cidades catarinenses entre as vinte mais bem colocadas. Florianópolis ocupa a segunda posição, atrás apenas de São Paulo. Mais adiante, Joinville e Blumenau ficam em 16º e 17º lugares, respectivamente.

Esse resultado em destaque de Florianópolis deve-se às excelentes notas nos quesitos de inovação, ficando em primeiro lugar nacional, e capital humano, também no topo. Falando de inovação, Joinville aparece na quarta posição do Brasil, com Blumenau chegando à vigésima.

O Estado conta com uma ampla rede de suporte às *startups* de tecnologia. O ecossistema de inovação tem centros ligados às principais universidades catarinenses, além de entidades de apoio empresarial, como a parceria entre ACATE e Sebrae/SC que resultou na incubadora MIDITEC. Ela foi eleita como uma das cinco melhores incubadoras do mundo, segundo o *ranking* da UBI Global.

Mas para a inovação catarinense crescer ainda mais, com maior descentralização, novos centros inovadores têm surgido pelo Estado nos últimos anos. Outros ainda estão por vir.

A Ilha do Silício, como ficou conhecida Florianópolis, recebeu em 2020 o Centro de Inovação em Gastronomia Abrasel e em 2021 ganhará um Centro de Inovação Social.

## 7.2 MICRO AMBIENTE (CLIENTES, CONCORRENTES, FORNECEDORES E ÓRGÃOS LEGAIS)

### 7.2.1 Clientes

Oferecer mão de obra de qualidade não é o suficiente para os clientes da L&G construções. É preciso entender as dores e dificuldades que implicam na construção de sua casa ou empreendimento e, com esse entendimento podemos começar o projeto de sua nova casa. Clientes da L&G construções sempre procuram por um bom atendimento, qualidade na mão de obra e confiabilidade na empresa.

#### Quadro 4 – Classe social e renda familiar

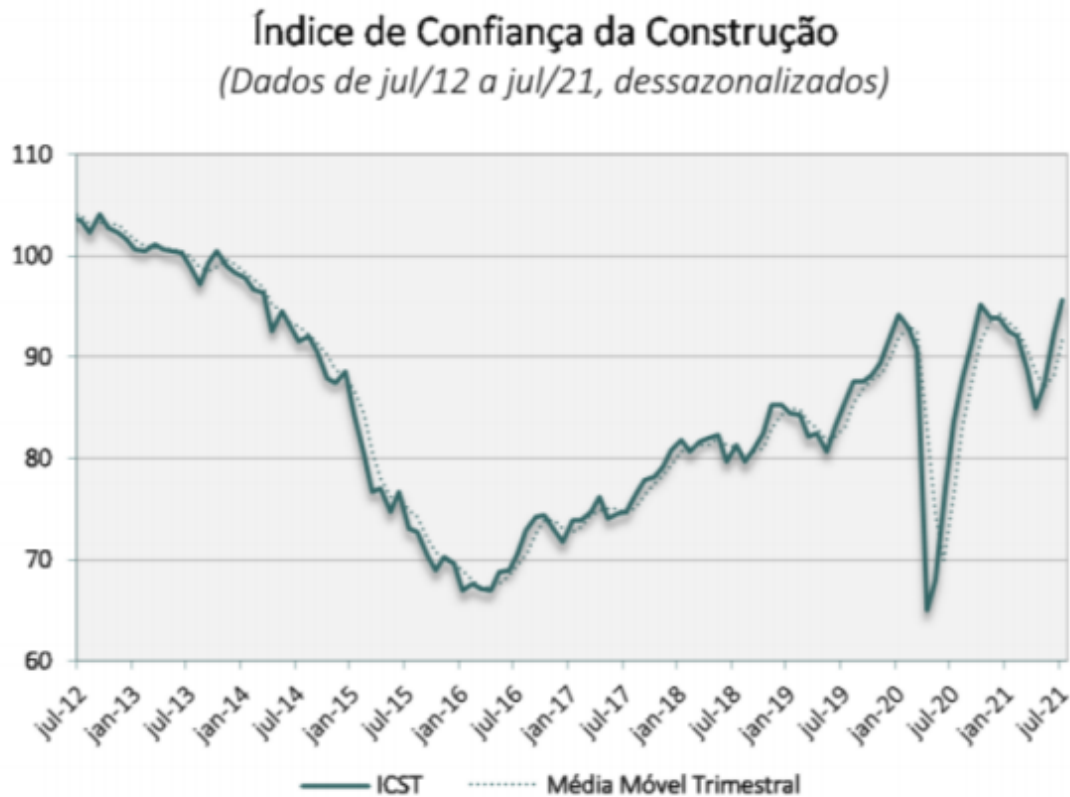
Classe social por critério econômico de faixa de salário-mínimo

| <b>Classe social</b> | <b>Número de Salários-mínimo (SM)</b> | <b>Renda Familiar mínima (<i>per capita</i>)</b> | <b>Renda Familiar máxima (<i>per capita</i>)</b> |
|----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| A                    | Acima de 20 SM                        | R\$ 20.900,01                                    |                                                  |
| B                    | De 10 a 20 SM                         | R\$ 10.450,01                                    | R\$ 20.900,00                                    |
| C                    | De 4 a 10 SM                          | R\$ 4.180,01                                     | R\$ 10.450,00                                    |
| D                    | De 2 a 4 SM                           | R\$ 2.090,01                                     | R\$ 4.180,00                                     |
| E                    | Até 2 SM                              | R\$ -                                            | R\$ 2.090,00                                     |

**Fonte: IBGE x Salário mínimo 2020 (R\$ 1.045,00)**

A L&G construções tem interesse em trabalhar com o público das classes A,B e C, a empresa entende que, com a chegada da pandemia o preço dos insumos aumentaram disparadamente, é o caso do aço que subiu 108% desde março de 2020, e o fio de cobre com um aumento de 80%, são exemplos que mostram para a empresa que para construir no ano de 2022 é preciso uma boa renda.

Gráfico 12 – Índice de confiança da Construção.



Fonte: FGV IBRE (2021).

Ana Castelo, coordenadora de Projetos da Construção do FGV IBRE, avaliou:

A sondagem de julho aponta o crescimento da atividade e uma percepção bastante favorável em relação à evolução da demanda nos próximos meses. Ou seja, volta a prevalecer um cenário levemente otimista. Se no segundo semestre de 2020, a alta dos custos contribuiu para derrubar a confiança, em 2021, esse efeito foi atenuado. Não porque tenha ocorrido queda ou redução no ritmo dos aumentos – o quesito custo da matéria-prima assumiu pelo segundo mês a primeira posição entre os fatores limitativos à melhoria dos negócios. Ocorre que o percentual de assinalações que apontam o aumento dos preços praticados pelas empresas também alcançou um recorde histórico, sugerindo que, apesar dos desarranjos que os aumentos dos custos têm causado, as empresas esperam que esses aumentos sejam absorvidos em grande parte pela demanda final [...]. (FGV IBRE, 2021, n. p.).

## 7.2.2 Fornecedores

Para atender as expectativas dos clientes é preciso vender um produto de alta qualidade, a procura no mercado de lojistas da construção civil, de confiança que se preocupam com a produção, qualidade e durabilidade de seus produtos.

A melhor forma de se garantir produtos de qualidade é verificar se os lojistas possuem todas as normas e selos em seus produtos para que tenham um melhor desempenho e que não cause prejuízo para empresa.

Em relação a construção de uma casa ou empreendimento, segue abaixo uma tabela com os principais insumos para a execução do mesmo.

- Concreto usinado
- Madeira
- Aço
- Cimento
- Areia grossa
- Areia fina
- Brita
- Laje
- Tijolos
- Piso Cerâmico
- Cimento cola
- Matérias hidráulicos
- Matérias elétricos
- Matérias de pintura

Quadro 5 - Lista dos fornecedores

(Continua)

| Ordem | Descrição dos insumos | Fornecedor                | Preço                                            | Condições de pagamento                    | Prazo de entrega | Localização              |
|-------|-----------------------|---------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------|--------------------------|
| 1     | concreto usinado      | concreteira Coelho        | \$450,00 M3                                      | a vista, transferência, cartão de credito | agendado         | São José                 |
| 2     | Madeira               | RJ Madeireira             | \$600,00 M3, mista. \$800 selecionada.           | A vista, transferência, cartão de credito | 1 a 3 dias       | São José                 |
| 3     | Aço                   | Paulinho mat. construções | São muitas bitolas para precificar neste quadro. | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 2 dias       | Sto. Amaro da Imperatriz |

**(Conclusão)**

|    |                       |                           |                                                  |                                           |            |                          |
|----|-----------------------|---------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------|--------------------------|
| 4  | Cimento               | Casas da Água             | \$30,00, 50kg                                    | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 5 dias | Palhoça                  |
| 5  | Areia grossa E JND    | Paulinho mat. construções | Paulinho, \$100 M3 JND com o preço mais elevado  | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 2 dias | Sto. Amaro da Imperatriz |
| 6  | Areia fina E JND      | Paulinho mat. construções | Paulinho, \$130 M3 JND com o preço mais elevado. | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 2 dias | Sto. Amaro da Imperatriz |
| 7  | Brita                 | Paulinho mat. construções | \$120 M3                                         | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 2 dias | Sto. Amaro da Imperatriz |
| 8  | laje pre moldada      | Paulinho mat. construções | \$120 M3                                         | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 7 dias | Sto. Amaro da Imperatriz |
| 9  | Tijolos               | Petry mat. construções    | \$1000 o milheiro                                | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 7 dias | Antônio Carlos           |
| 10 | Telhas                | Eder Telhas               | Variação muito grande do produto.                | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 5 dias | Águas Mornas             |
| 11 | cerâmica              | Cassol centerlar          |                                                  | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 7 dias | Palhoça                  |
| 12 | Cimento cola          | Cassol centerlar          | \$29,00 AC3                                      | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 7 dias | Palhoça                  |
| 13 | mateiras Hidráulico s | Casas da Água             |                                                  | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 5 dias | Palhoça                  |
| 14 | materiais elétricos   | Casas da Água             |                                                  | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 5 dias | Palhoça                  |
| 15 | Materiais de pintura  | Tintas Oliveiras          |                                                  | a vista, transferência, cartão de credito | 1 a 3 dias | Sto. Amaro da Imperatriz |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021) adaptado de SEBRAE – estudo dos fornecedores.

Os materiais que não possuem preço na tabela acima, são de grande variedade de tipos e tamanhos.

Os insumos citados acima na tabela são os principais para a execução de uma obra, e os principais fornecedores desses insumos. No quadro foram selecionados seis fornecedores, e com eles eu consigo ter uma visão de prazos de entrega, assim consigo ter um melhor planejamento do meu cronograma que é feito antes mesmo do início da obra. No caso de atrasos

de entrega prejudicando o cronograma da obra, eu posso cobrar descontos desses fornecedores citados.

Todos os fornecedores atuam de acordo com a legislação garantindo a confiança e segurança dos seus clientes trabalhando de forma transparente e respeitando uma conduta ética na prática das suas atividades comerciais.

Existem ainda os fabricantes como a Votorantim cimentos e a Floriaço onde o preço é mais em conta por se tratar de ser um fabricante, mas esses fabricantes trabalham apenas com a compra de grandes quantidades de insumos, e para a construtora só é viável se a demanda for grande o suficiente para consumir essas grandes quantidades.

### **7.2.3 Concorrentes**

Nesse segmento existem muitos concorrentes atuando já alguns anos no mercado, e que atualmente vêm surgindo algumas empresas novas atuando nesse segmento. Os principais concorrentes são aqueles que atuam na região da grande Florianópolis.

Uma construtora que oferece seus serviços na execução de grandes empreendimentos, como edifícios e condomínios, não é concorrente de pequenas construtoras como a empresa em estudo.

Por isso, é importante determinar o tipo de negócio e identificar o público alvo, pois mesmo conhecendo alguns concorrentes é necessário ter uma ideia de diferenciação, que me colocará em vantagem competitiva em relação as demais construtoras da região.

Os principais concorrentes encontrados são:

- VHF Construções
- Hinkel Construções
- Cunha Construções e reformas
- Work Construções
- Faber engenharia e construção

A VHF construções está a mais de 20 anos no mercado e suas obras são voltadas ao público de classe média alta com foco na região de São José e Florianópolis. Sua tradição os torna uma grande empresa na região, trazendo confiança com seus clientes.

A Hinkel construções a mais de 15 anos no mercado, começou com pequenas obras residências e sempre buscou ética e comprometimento com seus clientes. Hoje a Hinkel construções trabalha com grandes obras residências, públicas e também edifícios de pequeno

porte. A empresa trabalha na região de toda a grande Florianópolis. Um ponto fraco da empresa é seu preço alto cobrado na execução de suas obras.

A Cunha construções e reformas está a mais de 20 anos no mercado, com obras para os públicos de classe média alta, com foco na região de São José e Florianópolis. A empresa trabalha de forma correta, respeitando todas as normas de segurança e cobrando o preço que está no mercado da construção civil.

A Work construções está a mais de 10 anos no mercado e suas obras voltadas para o público que busca uma casa no campo. A empresa se consolidou na região de Rancho Queimado, fazendo grandes residências de madeira e alvenaria. Um grande diferencial da empresa são suas casas no estilo americano, que mostra toda a beleza de casas que não vimos no Brasil e também a qualidade da mão de obra da Work construções.

A Faber engenharia está a mais de 10 anos no mercado e suas obras voltadas ao público de classe média alta, na região de toda a grande Florianópolis. A empresa trabalha de duas formas, pegando contratos de sua execução e também pegando contratos de outras construtoras.

Ao identificar os cinco concorrentes pude perceber que todos oferecem tradição e confiabilidade com seus clientes. Observando pontos importantes de meus concorrentes de como praticam suas atividades para que a minha empresa esteja a nível de competir.

O concorrente direto é a Cunha Construções que trabalha de forma igual a empresa em estudo, e seus preços são os mais próximos da empresa. A Cunha faz a cobrança de seus clientes de duas formas, pagando a dia ou a metro quadrado de obra concluída.

#### 7.2.4 Órgãos Legais

Aquele que pretende construir deve apresentar-se à Prefeitura munido do projeto arquitetônico e do projeto estrutural, com as respectivas ARTs (or RRTs) dos profissionais responsáveis pela obra.

Por meio dos projetos, a municipalidade entenderá o tipo da construção e quais as necessidades legais para cada caso.

**ART** ou Anotação de Responsabilidade Técnica, criado pela Lei nº 6.496/77, é um documento de responsabilidade emitido pelo engenheiro responsável pela obra, com registro ativo no Conselho Regional de Engenharia (CREA).

O **RRT** ou Registro de Responsabilidade Técnica é o mesmo documento, porém emitido pelo arquiteto com registro no Conselho de Arquitetura (CAU). O CAU é um órgão

relativamente novo, criado em 2011, fruto da separação dos conselhos de classe entre arquitetos e o CREA.

Além de atender aos desejos do dono do imóvel, os projetos devem estar de acordo com o Código de Obras de cada município. Instalações elétricas, hidráulicas, sanitárias e outros detalhes constam nesses projetos.

A aprovação dos projetos junto à Prefeitura embasa a emissão do alvará de construção, que nada mais é do que uma permissão concedida para o início da obra. O alvará indica que os projetos apresentados estão de acordo com a legislação municipal (Código de Obras).

Nele, consta a indicação do responsável técnico pela obra e do proprietário, o prazo de validade e a assinatura de uma autoridade municipal. Vale destacar que, para o alvará ser emitido, o interessado deverá pagar uma taxa.

É importante lembrar que há construções que dispensam a emissão de alvará de construção, como:

- Pequenas reformas que não impliquem alterações na área construída e nas áreas comuns das edificações;
- Pintura e consertos pequenos de prédio (vazamentos, reparos em revestimento);
- Construção de galerias, jardins, caramanchões, pavimentações a céu aberto

Cuidando da segurança das instalações, dos trabalhadores e construtoras em diferentes setores, foram criadas 36 Normas Regulamentadoras, aqui as principais:

- **NR 4:** Determina a obrigatoriedade de que a construtora tenha serviços especializados em segurança e medicina do trabalho para o desenvolvimento de obras.
- **NR 5:** Trata da instauração de uma Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA) em construtoras com 20 ou mais funcionários.
- **NR 6:** Esclarece as características e obrigatoriedade do uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) em obras, colocando como responsabilidade da empresa a fiscalização de seu uso e oferta dos equipamentos.
- **NR 7:** Oferece as diretrizes para o desenvolvimento e implementação do Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO), obrigatório em construtoras de diferentes tamanhos.
- **NR 10:** Direciona sobre como realiza, dentro de padrões que garantam a segurança de trabalhadores e usuários, as diversas instalações em uma obra, tendo foco principal nas instalações elétricas.
- **NR 18:** Norma que estabelece os padrões de proteção em demolições, escavações e prevenção de incêndios.

- **NR 33:** Legislação focada na segurança e saúde de funcionários para obras em locais fechados.
- **NR 35:** Trata da segurança e prevenção de acidentes para a realização de trabalhos em grandes alturas ou suspensos, focando nos riscos de queda.

### **LEI Nº 8.666, DE 21 DE JUNHO DE 1993**

Art. 1º Esta lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

### **LEI Nº 5.194, de 24 DEZ 1966**

Art. 1º - As profissões de engenheiro, arquiteto e engenheiro-agrônomo são caracterizadas pelas relações de interesse social e humano que importem na realização dos seguintes empreendimentos:

- a) aproveitamento e utilização de recursos naturais;
- b) meios de locomoção e comunicações;
- c) edificações, serviços e equipamentos urbanos, rurais e regionais, nos seus aspectos técnicos e artísticos;
- d) instalações e meios de acesso a costas, cursos, e massas de água e extensões terrestres;
- e) desenvolvimento industrial e agropecuário.

### **Lei da Construção Civil - Lei 4864/65 | Lei nº 4.864, de 29 de novembro de 1965**

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**Art. 1º** Sem prejuízo das disposições da Lei nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964 os contratos que tiverem por objeto a venda ou a construção de habitações com pagamento a prazo poderão prever a correção monetária da dívida, com o consequente reajustamento das prestações mensais de amortização e juros, observadas as seguintes normas.

**I** - Somente poderão ser corrigidos os contratos de venda, promessa de venda, cessão e promessa de cessão, ou de construção, que tenham por objeto imóveis construídos ou terrenos cuja construção esteja contratada, inclusive unidades autônomas e respectivas quotas ideais de terreno em edificação ou conjunto de edificações incorporadas em condomínio.

**II** - A parte financiada, sujeita à correção monetária, deverá ser paga em prestações mensais de igual valor, incluindo amortização e juros convencionados à taxa máxima fixada pelo Conselho Monetário Nacional, admitida a fixação em contrato das prestações posteriores à entrega da unidade autônoma em valor diverso do das anteriores à entrega, sendo vedada a correção do

valor de prestações intermediárias, se houver, e do saldo devedor a elas correspondente, exceção feita à prestação vinculada à entrega das chaves, desde que não seja superior, inicialmente, a 10% (dez por cento) do valor original da parte financiada. Ver tópico (1490 documentos)

**III** - O saldo devedor e as prestações serão corrigidos em períodos não inferiores a 6 (seis) meses com base em índices de preços apurados pelo Conselho Nacional de Economia, ou pela Fundação Getúlio Vargas, e o contrato deverá indicar em detalhe as condições do reajustamento e o índice convencionado. Ver tópico (40 documentos)

**IV** - O reajustamento das prestações não poderá entrar em vigor antes de decorridos 60 (sessenta) dias do término do mês da correção. Ver tópico

**V** - Nas condições previstas no contrato, o adquirente poderá liquidar antecipadamente a dívida ou parte da mesma. Ver tópico (7 documentos)

**VI** - A rescisão do contrato por inadimplemento do adquirente somente poderá ocorrer após o atraso de, no mínimo, 3 (três) meses do vencimento de qualquer obrigação contratual ou de 3 (três) prestações mensais, assegurado ao devedor o direito de purgar a mora dentro do prazo de 90 (noventa) dias, a contar da data do vencimento da obrigação não cumprida ou da primeira prestação não paga. Ver tópico (412 documentos)

**VII** - Nos casos de rescisão a que se refere o item anterior, o alienante poderá promover a transferência para terceiro dos direitos decorrentes do contrato, observadas, no que forem aplicáveis, as disposições dos §§ 1º a 8º do art. 63 da Lei nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964, ficando o alienante, para tal fim, investido dos poderes naqueles dispositivos conferidos à Comissão de Representantes.

### **Lei Complementar Nº 707 DE 27/01/2021**

Faço saber, a todos os habitantes do município de Florianópolis, que a Câmara Municipal de Florianópolis aprovou e eu sanciono a seguinte Lei Complementar:

Art. 1º Esta Lei Complementar cria o Sistema de Licenciamento de Obras no município de Florianópolis, altera dispositivos na Lei Complementar nº 374, de 2010 que "Dispõe sobre a regularização de construções irregulares e clandestinas na forma que especifica, de atividade não residencial sem licença para funcionamento e dá outras providências", bem como, altera, incluem e revoga dispositivos na Lei Complementar nº 060, de 2000 que Institui o Código de Obras e Edificações de Florianópolis e dá outras providências".

## 8 ANÁLISE SWOT

Neste capítulo são apresentados a análise da matriz SWOT, a identificação dos pontos fortes e fracos, a análise também das oportunidades e ameaças e o plano de ação.

### 8.1 ANÁLISE SWOT

Também conhecida como Matriz SWOT, Análise FOFA ou ainda Matriz FOFA, dentro da Gestão do Desempenho Empresarial, a Análise SWOT é uma das ferramentas mais simples e ao mesmo tempo úteis que uma empresa tem ao seu dispor para entender o ambiente em que está inserida e criar a base de informações necessárias para planejar seu futuro. O termo SWOT é o acrônimo para *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* que quando traduzimos para o português temos a sigla FOFA que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. A Matriz SWOT avalia a empresa olhando para suas forças e fraquezas e também levando em consideração os fatores internos e externos a organização.

Quadro 6 – Análise Swot.

| Análise Swot                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forças                                                                                                                                                           | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                          |
| Mão de obra qualificada<br>Agilidade na execução de projetos/obras<br>Localização                                                                                | Aumento da procura para construir<br>Aumento de loteamentos/condomínios<br>Parcerias com loteamentos/condomínios<br>Parceria com material de construção<br>Conteúdo digital nas redes sociais<br>Facilidades para obter financiamentos |
| Fraquezas                                                                                                                                                        | Ameaças                                                                                                                                                                                                                                |
| Marca pouco conhecida no mercado<br>Pouco poder de barganha perante aos Fornecedores<br>Dificuldade em contratar profissionais<br>Dificuldade em captar clientes | Concorrentes com maior capital<br>Alta carga tributária, que incide sobre produtos e serviços<br>Clima/tempo ruim no início da obra causando atrasos<br>Fornecedores com produtos de baixa qualidade<br>Crise dos combustíveis         |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

#### 8.1.1 Identificação e análise dos pontos fortes

Os pontos fortes da organização foram observados que a mão de obra qualificada está presente na organização, feedbacks positivos de clientes atuais e antigos e por possuir mais de

30 anos de experiência na execução de obras, são fatores que elevam a qualidade da mão de obra. As obras contam com todos os equipamentos de segurança segundo as normas e sempre respeitando os projetos de acordo com o que foi executado por engenheiros. Outra força da organização é a agilidade na execução de projetos/obras, a organização sempre buscou treinar seus colaboradores para um maior desempenho e sempre possuindo das melhores ferramentas para uma execução mais rápida. A localização de atuação da organização fica próxima do início da serra, região de rancho queimado, que vem atraindo muitos clientes com condomínios rurais. Já a região da capital, que possui um crescimento acelerado, por se tratar de um grande centro comercial e residencial, faz com que a organização tenha uma grande área de atuação. Localizada em Águas Mornas a organização atua tanto no litoral, como também atua na região de Palhoça, São José, Biguaçu e Florianópolis.

### **8.1.2 Identificação e análise dos pontos fracos**

Quanto as fraquezas citadas na SWOT, marca pouco conhecida pode ser citada pelo fato, de a grande maioria das obras executadas a indicação foi o que determinou a procura da construtora. A falta do uso de outras ferramentas e estratégias para que a imagem da organização fique mais positiva e traga mais clientes é de fato, algo que precisa ser mudado dentro da organização. O poder de barganha perante aos fornecedores é uma fraqueza quando a organização, em um cenário de orçamentos de matérias de construção para o cliente, com o intuito de receber taxas percentuais sobre os produtos comprados com os fornecedores. Tratando-se de uma empresa de pequeno porte, as negociações com os fornecedores não mostram o lucro esperado. A dificuldade em captar clientes em um mercado de grande concorrência, onde várias outras empresas ofertam preços muito inferiores, na maioria das vezes autônomos, dificulta a captação de clientes que buscam gastar menos com mão de obra barata.

### **8.1.3 Análise das oportunidades identificadas**

A pandemia trouxe uma paralisação no mercado em alguns setores, fazendo com que as famílias poupassem dinheiro e gastassem na construção de obras, e isso consequentemente gerou um aumento na procura para construir. O cenário para 2022 tende a ser menor do que 2021, que cresceu 7,6% de acordo com dados da Câmara Brasileira da indústria da construção

(CBIC). A previsão da entidade para 2022 é de um crescimento menor, mas se mantém na casa de 2%.

O aumento da construção de condomínios/loteamentos, esteve em uma crescente de quase 200% no período pandemia. Não é novidade que as pessoas estão procurando cada vez mais por moradias espaçosas, com boa infraestrutura e que permitem um maior contato com a natureza afinal, as pessoas passaram muito mais tempo em casa durante a pandemia, valorizando as moradias com estas características.

Com o crescimento da construção dos loteamentos/condomínios, parcerias podem ser feitas para que, a construtora pegue obras dentro desses loteamentos, oferecendo nossos serviços para os compradores de tais terrenos.

As lojas de materiais de construção podem se tornar parceiros quando se comprado o material da obra em sua loja. A construtora já faz o uso dessa oportunidade com uma loja de materiais de construção, porém em obras muito distantes essa parceria se torna inviável para o lojista, fazendo com que a construtora busque parcerias com lojistas mais próximos da obra a ser executada.

O marketing digital é uma grande é uma grande ferramenta para chegar até seus clientes, e com isso a criação de um site sendo alimentado frequentemente, ou face book e Instagram com uso diário e até mesmo um canal no *You Tube* produzindo vídeos que mostram o dia-dia em uma obra, são maneiras de chegar as pessoas. Com estes canais definidos, é possível posteriormente definir estratégias para atrai-los para estes canais, como o uso de anuncio ou gerar tráfego orgânico, que é gratuito.

Os empréstimos é uma boa alternativa para as tendências do mercado. Afinal é importante buscar a melhoria continua dentro da organização, buscando conquistar um maior número de clientes. As facilidades disponíveis para os clientes na construção da casa própria, se torna uma oportunidade de conseguir mais clientes.

#### **8.1.4 identificação e análise das ameaças**

O mercado da construção civil apresenta diversos desafios para construtoras, principalmente para as de pequeno porte. E com muitos concorrentes oferecendo preços e formas de pagamentos melhores, dificulta o crescimento da organização.

Os impostos com a pandemia estiveram em uma crescente, aumentando o valor de todos os produtos e conseqüentemente aumenta o custo para a prestação de serviços, o que obriga a construtora a aumentas seus preços, para manter a margem de lucro esperada.

O tempo ruim das chuvas no início de uma construção, torna o canteiro de obras um caos. Por se tratar de fatores climáticos, não se consegue saber com grande antecedência se as chuvas vão ocorrer, causando muitos atrasos no cronograma da obra e prejuízos com o orçamento em metros quadrados.

Com o grande aumento da demanda, o mercado não conseguiu suprir em quantidade e principalmente em qualidade. Os fornecedores acabam vendendo produtos de baixa qualidade sem que o cliente saiba, só percebendo no momento do uso do produto, causando transtornos e prejuízos.

Com a guerra na Ucrânia, o dólar em alta a crise de combustíveis é presente ao redor do globo. E com isso o custo de vida disparou, aumentando alimentos, gás, materiais para construção etc. assim as pessoas passaram a conter gastos com um custo de vida muito alto, deixando de construir mais obras.

Após identificados os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças – Análise Swot – a seguir, é realizado o método 5w2h para a L&G Construções.

## 9 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação tem a função de guiar as decisões da empresa e conduzir o desenvolvimento do planejamento estratégico. Para criar o plano de ação foi utilizado o método de 5w2h, que consiste em responder sete perguntas: o que, quem, quando, onde, porque, como e quanto custa.

Segundo Veiga *et al.* (2013) essa ferramenta consiste em um plano de ação para atividades pré-estabelecidas que tem a necessidade de serem desenvolvidas com a maior clareza possível, além de funcionar como um mapeamento dessas atividades. Também tem como objetivo principal responder a sete questões e organizá-las.

5W2H é uma ferramenta para elaboração de planos de ação que, por sua simplicidade, objetividade e orientação à ação, tem sido muito utilizada em Gestão de Projetos, Análise de Negócios, Elaboração de Planos de Negócio, Planejamento Estratégico e outras disciplinas de gestão.

O objetivo básico desta fase do procedimento técnico é permitir que todas as atividades planejadas possam ser discutidas em grupo, antes da sua configuração no cronograma de ações administrativas de uma empresa ou instituição. A finalidade principal é fazer com que todas as tarefas a serem executadas sejam planejadas de forma cuidadosa e objetiva, assegurando a implementação de forma organizada.

Segundo o SEBRAE (2008), a ferramenta 5W2H é prática e permite, a qualquer momento, identificar as rotinas mais importantes de um processo, projeto ou até mesmo de uma unidade de produção. Também possibilita identificar quem é quem dentro da organização, o que faz e porque realiza tais atividades.

Quadro 7 - 5w2h dos pontos fracos.

| O que?                       | Quem?       | Quando?                   | Onde?             | Porque?                                                                            | Como?                                                                                                                                                        | Custos?                                                      |
|------------------------------|-------------|---------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Promoção da marca            | Luiz Filipe | 01/07/2022 até 01/08/2022 | Online            | Alcançar novos clientes, ter vantagem sobre concorrente                            | Criação de site, contratar agencia especializada, divulgação nas redes sociais.                                                                              | R\$ 4.500                                                    |
| Negociação com fornecedores. | Luiz Carlos | 10/07/2022                | Nas lojas         | Buscar preços baixos na compra de grandes lotes. Melhores condições de pagamentos. | Oferecer contrato com vantagens. Manter uma boa relação com o fornecedor.                                                                                    | R\$ 500,00 com combustíveis. R\$ 500,00 pela parceria feita. |
| Benefícios contratuais       | Luiz Filipe | 01/07/2022                | Dentro da empresa | Propor garantias aos profissionais contratados                                     | Carteira assinada. Transporte fornecido pela empresa. Tíquete de alimentação. Uniforme e equipamentos e segurança.                                           | R\$ 4.200,00                                                 |
| Captação de novos clientes   | Luiz Filipe | 01/07/2022                | Dentro da empresa | Aumentar faturamento, melhorar imagem da empresa, consolidação no mercado.         | Parceiros na terceirização de serviços. Feedbacks de clientes satisfeitos, oferecer serviços gratuitos, participação em feiras e atento a novas tecnologias. | R\$ 400,00                                                   |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Os pontos fracos da organização listados no quadro acima, foram tratados com as seguintes estratégias: promoção da marca, negociação com fornecedores, benefícios contratuais e captação de novos clientes.

Quadro 8 - 5w2h das Ameaças

| O que?                  | Quem?            | Quando?                        | Onde?             | Porque?                                                                                    | Como?                                                                                                                           | Custo?                                              |
|-------------------------|------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Ganho de capital        | Luiz Filipe      | 20/07/2022                     | Bancos            | Investimentos na empresa.                                                                  | Através das linhas de financiamento do BNDES.                                                                                   | 25% dos lucros previstos aos primeiros 6 a 8 meses. |
| Minimizar a tributação. | Sandy, contadora | 01/09/2022                     | Dentro da empresa | Falta de planejamento tributário.                                                          | Terciarização de alguns serviços, incentivos fiscais, pagamentos dos impostos em dia. Regime de tributação no simples nacional. | R\$ 500 a consulta.                                 |
| Proteção das chuvas.    | Natureza         |                                | Canteiro de Obras | Causam banhos, impossibilitando o trabalho dos operários e máquinas. Pausas nas operações. | Proteção dos operários contra as chuvas.                                                                                        | R\$ 80,00 por operário.                             |
| Busca de informação.    | Luiz Filipe      | Região da grande Florianópolis | Nas lojas         | Alguns fabricantes fornecem aos lojistas produtos de baixa qualidade.                      | Feedback de outras pessoas do ramo.                                                                                             | R\$ 200                                             |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Em relação as ameaças da organização algumas estratégias foram planejadas, e são listadas no quadro acima: Ganho de capital, minimizar a tributação, proteção das chuvas e busca de informação.

Quadro 9 - 5w2h pontes fortes

| O que?                  | Quem?                      | Quando?        | Onde?                            | Porque?                | Como?                                                                                                          | Custo?                 |
|-------------------------|----------------------------|----------------|----------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Mão de obra qualificada | Luiz Filipe e Luiz Carlos. | 01/08/2022     | Nas obras de clientes            | Satisfações do cliente | Fornecer treinamentos, utilizar meios de recrutamento, experiência comprovada na carteira de trabalho.         | R\$ 15,00 a hora extra |
| Agilidade na execução   | Luiz Filipe                | A todo momento | Em todas as etapas da construção | Satisfações do cliente | Alinhamento do cronograma com equipe executora, execução de layouts, profissionais qualificados, planejamento, | R\$ 20,00 a hora       |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

No que se diz respeito aos pontos fortes as estratégias para a implementação do plano de ação são: mão de obra qualificada e agilidade na execução.

Quadro 10 - 5w2h oportunidades

| O que?                                | Quem?       | Quando?    | Onde?     | Porque?                                                              | Como?                                                                               | Custo?            |
|---------------------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Parceria com lojistas                 | Luiz Carlos | 20/08/2022 | Nas lojas | Atingir novos clientes e melhores preços de materiais de construção. | Os materiais utilizados na obra serão comprados nas lojas parceiras da organização. | R\$ 2% dos lucros |
| Parceria com loteamentos/condomínios. | Luiz Carlos | 20/08/2022 | online    | Atingir um maior número de clientes.                                 | Oferecer participação nos lucros.                                                   | R\$ 2% dos lucros |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

As oportunidades da organização listados no quadro acima foram tratados com as seguintes estratégias: Parcerias com lojistas e parcerias com loteamentos/condomínios.

Em relação a organização possuir uma marca pouco conhecida no mercado, é necessário buscar uma mudança. O plano de ação aborda uma promoção da marca. O primeiro passo é a contratação de uma empresa especializada na criação de um site. O site será composto por um canal de atendimento, obras concluídas pela organização, obras em andamento sendo atualizadas semanalmente, e também um espaço para feedbacks de clientes. O segundo passo é a divulgação no Instagram e face book, são duas ferramentas poderosas de impulsionamento de

conteúdo, criação de enquetes, aplicações corretas de produtos e vídeos explicativos de dentro da obra, são exemplos do que vai compor as páginas nas redes sociais. O responsável pela contratação da empresa e também pela criação das páginas no Instagram e face book será o Luiz Filipe. Os custos desta ação formam calculados com base nos preços médios da região.

Para maximizar os benefícios de um bom relacionamento com as lojas de materiais de construção, a organização oferece algumas vantagens, que são elas. Os materiais comprados para construção das obras só vão ser adquiridos com os parceiros da construtora. O pagamento de um bônus para os lojistas que indicarem a construtora. A vantagem do lojista sobre sua concorrência. As negociações serão feitas pelo sócio Luiz Carlos, e vão ser realizadas a partir de julho de 2020. Os custos desta ação foram calculados com base nas horas trabalhadas, e também o gasto com combustível.

Para tratar da dificuldade em contratar profissionais, a organização oferece benefícios para atrair colaboradores, que são eles. Carteira assinada, transporte fornecido pela empresa, tíquete de alimentação, uniforme e equipamentos. A organização entende que muitas micro empresas, não oferecem as condições listadas acima. Dessa forma a construtora propõe esses benefícios com um custo de todas as taxas somadas por cada colaborador. O responsável pela contratação dos colaboradores é o sócio Luiz Filipe.

No que tange sobre a dificuldade em captar novos clientes, o plano de ação é maximizar a consolidação da empresa no mercado. A construtora terceiriza alguns serviços, com a intenção de chegar nos clientes das equipes terceirizadas. Oferecer serviços gratuitos como a limpeza da obra, vale de desconto com lojas de decoração e moveis planejados, é outra forma de captar mais clientes. A construtora pode usufruir dos feedbacks de clientes feitos no site e também a participação em feiras, apresentando a empresa a potenciais clientes. Os custos para ação são os gastos com combustíveis e os vales de descontos adquiridos. O responsável pela ação é o sócio Luiz Filipe.

A organização busca constantemente investimentos para um crescimento contínuo. Com isso o sócio Luiz Filipe vai buscar linhas de financiamento com o BNDES, para micro empresas. O custo desta ação parte de 25% dos lucros previstos para os primeiros oito meses, para que não comprometa o faturamento da organização.

No que se diz respeito sobre impostos, a falta de planejamento tributário pode comprometer o orçamento da organização. Com isso a construtora busca terceirizar alguns serviços, como encanamentos hidráulicos, parte elétrica, colocação de cerâmica e gesso. Os impostos sobre esses serviços são pagos pelas empresas contratadas, diminuindo os gastos da construtora com tais impostos. O pagamento dos impostos em dia e trabalhar no modelo de

tributação simples nacional, são outras formas de abater impostos. A responsável por esta ação é a contadora Sandy, com custo por consulta.

As chuvas no início de uma construção causam atrasos, principalmente se as chuvas se estenderem por vários dias. A construtora consegue proteger seus operários na presença de chuvas fracas, com botas e capas de chuva, no demais nada pode ser feito, o custo para esta ação é calculado por cada operário fazendo uso do equipamento.

Os problemas com produtos de baixa qualidade são muito presentes no setor da construção. O plano de ação busca os feedbacks de pessoas que usam produtos da mesma linha para saber se é viável a utilização dos produtos avaliados.

É de interesse da construtora sempre prezar por uma boa mão de obra. O plano de ação busca treinamentos para os profissionais, e experiência comprovada em carteira para não comprometer a produtividade das equipes. Os treinamentos vão ocorrer aos sábados com duração de 3 horas. O custo dessa ação é o pagamento de hora extra para os colaboradores em treinamento.

A organização sempre buscou agilidade em suas obras. Para que isso ocorra o planejamento de um cronograma quinzenal para a conclusão das etapas é indispensável para que a execução ocorra no prazo proposto. Cronograma para o cliente com obrigações que dependem dele também é feito pela empresa. O planejamento do layout tanto do canteiro de obras como também das aéreas de trabalhos dentro da obra para que a produção ágil ocorra, também é feito pela organização. O custo desta ação é referente as horas trabalhadas para a conclusão dos cronogramas e layouts feitos pelo sócio Luiz Filipe.

Referente a parcerias com as lojas, a organização efetua a compra de materiais de construção na loja que se propor a divulgar a construtora e fazer a indicação para os clientes. O custo desta ação é de 2% na participação dos lucros. O responsável pela negociação é o sócio Luiz Carlos.

A parceria com loteamentos e condomínios é de interesse para atingir o maior número de clientes. A organização pode oferecer participação nos lucros, na troca da construção de obras presentes no loteamento. O responsável por negociar é o sócio Luiz Carlos.

Uma vez realizada a análise do ambiente, e considerando as informações levantadas na empresa o autor criou um plano de ação, compatível com a realidade levantada na organização, que se aplicados corretamente possibilitaram que os gestores obtenham resultados positivos no curto, médio e longo prazo. Esse planejamento deve ser revisto semestralmente, pois a implementação das estratégias propostas, novas estratégias deverão ser traçadas para garantir o crescimento da organização da Luiz Garcia Construções LTDA.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento do mercado da construção civil no Brasil e o desenvolvimento de novas tecnologias para soluções e redução de custos são evidentemente reações que o mercado tem em virtude do crescimento desta atividade econômica no Brasil.

O setor da construção civil é um mercado que concentra diversas atividades que são essenciais para o movimento da economia brasileira. Afinal, de acordo com o Sebrae, essa área de negócios é responsável por aproximadamente 6,2% do PIB brasileiro, e movimenta mais de 480 mil negócios no país. Somente em 2020, houve crescimento de 7,34% do setor em relação ao ano anterior.

Para implementar as melhores estratégias para o seu negócio é necessário ter em mente características dos clientes que você deseja atrair. Essa segmentação facilita no desenvolvimento de conteúdo, na montagem de produtos ou oferecimento de serviços, já que tudo será feito para um público previamente estabelecido. Com isso foi desenvolvido uma pesquisa com 30 entrevistados e 11 perguntas para identificar o perfil dos clientes que é um dos objetivos específicos do trabalho.

O objetivo geral do trabalho proposto é implantar uma construtora de pequeno porte na região da grande Florianópolis, com o alto crescimento da região torna-se viável uma empresa de construção.

As limitações do trabalho estão mais voltadas as leis necessárias a seguir para o funcionamento da empresa, por haver muitas leis gerou dúvidas das quais são as leis que sirvam para a construtora.

As referências bibliográficas corresponderam com as expectativas durante o andamento da pesquisa.

## REFERENCIAS

- BARRET, R., *Libertando a alma da empresa: como transformar a organização numa entidade viva*. São Paulo: CULTRIX, 2000.
- BRASIL. **Lei nº 4.864, de 29 de novembro de 1965**. Cria medidas de estímulo à indústria de construção civil. Brasília, DF: Presidência da República, 1965. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4864.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4864.htm). Acesso em: 5 abr. 2022.
- CAMPINHO, S. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- CAZÃO, E. Santa Catarina tem o metro quadrado de construção mais caro do país. **Correio de Santa Catarina**, 28 set. 2021. Disponível em: <https://www.correiosc.com.br/santa-catarina-tem-o-metro-quadrado-de-construcao-mais-carro-do-pais/>. Acesso em: 3 maio 2022.
- CHANDLER, A. D. **Strategy and structure**. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- CÓRDOVA, F. P.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- CUNHA, I. J. **A indústria catarinense rumo ao novo milênio: desafios, evolução e oportunidades**. Florianópolis: FIESC/SEBRAE-SC, 1997. 216p.
- DAFT, R. L. **Administração**. 6. ed. São Paulo: pioneira, 2005.
- DOCUMENTOS necessários para iniciar uma obra de construção civil. **Blog da Fibersals**, [2018?]. Disponível em: <https://fibersals.com.br/blog/documentos-para-iniciar-obra-de-construcao-civil/>. Acesso em: 22 jun. 2022.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUCKER, P. F. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: NOBEL, 2003.
- DRUCKER, P. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ENGWHERE. **Leis da construção civil**. 2022. Disponível em: <https://www.engwhere.com.br/chao-da-obra/leis-da-construcao-civil/>. Acesso em: 4 maio 2022.

FACHIN, O. **Fundamentos metodológicos**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FGV IBRE. **Sondagem da Construção de julho aponta crescimento da atividade**. 27 jul. 2021. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/en/node/5413>. Acesso em: 23 jun. 2022.

FLORIANÓPOLIS (Município). **Lei Complementar nº 707, de 27 de janeiro de 2021**. Institui o projeto destrava Floripa, altera dispositivos da lei complementar nº 060, de 2000 (Código de obras) e da lei complementar nº 374, de 2010 e dá outras providências. Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-complementar/2021/71/707/lei-complementar-n-707-2021-institui-o-projeto-destrava-floripa-altera-dispositivos-da-lei-complementar-n-060-de-2000-codigo-de-obras-e-da-lei-complementar-n-374-de-2010-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 2 maio 2022.

FREITAS, M. M. S. de. População de Santa Catarina. InfoEscola, [2022?]. Disponível em: <https://www.infoescola.com/geografia/populacao-de-santa-catarina/>. Acesso em: 2 maio 2022.

GOMES, F. B. **Manual de direito comercial**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2007.

HALL, R. H. **Organizações: estruturas e processos**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

HISRIC, R.; PETERRS, M. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censos**. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/servidor\\_arquivos\\_est/](http://www.ibge.gov.br/servidor_arquivos_est/). Acesso em: 20 dez. 2017.

LOTURCO, B. Alta na construção civil: segmento prevê crescer 4% em 2021. **Blog Sienge**, 2 ago. 2021. Disponível em: <https://www.sienge.com.br/blog/alta-construcao-civil-aumento-2021/>. Acesso em: 23 maio 2022.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MORAES, I. Conheça as 12 etapas da construção e fique preparado para sua obra. **Blog Casa de Irene**, [2022]. Disponível em: <https://casadeirene.com/etapas-da-construcao/>. Acesso em: 4 maio 2022.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico, conceitos metodologia práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 335p.

ORLANDO, K. Padrão de construção alto x baixo: como definir?. **Blog Mestre de obra**, 31 ago. 2021. Disponível em: <https://mestredaobra.com/padrao-alto-padrao-baixo/>. Acesso em: 4 maio 2022.

PELUSO JÚNIOR, V. A. **Estudos de geografia urbana de Santa Catarina**. Florianópolis: Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte: Ed. da UFSC, 1991. 396p.

PETERS, M.; HISRICH, R. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, R. F. dos. O IDH de Cuba é maior que o do Brasil. **Diretas já**, [S. l.], 20 jul. 2012. Disponível em: <https://direitasja.wordpress.com/2012/07/20/o-idh-de-cuba-e-maior-que-o-do-brasil/>. Acesso em: 6 maio 2022.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. [202-?]. Disponível em: <https://eadlms.sebrae.com.br/courses/novo-sebrae/cb17ep/pdf/ebook.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SEBRAE. **Ferramenta 5W2H**. 2008. Disponível em: [http://www.trema.gov.br/qualidade/cursos/5w\\_2h.pdf](http://www.trema.gov.br/qualidade/cursos/5w_2h.pdf). Acesso em: 3 maio 2022.

SIENGE. Licenciamento de obras: quais são os documentos obrigatórios?. **Blog Sienge**, 2022. Disponível em: <https://www.sienge.com.br/blog/licenciamento-de-obras-quais-sao-os-documentos-obrigatorios/#:~:text=Quando%20voc%C3%AA%20vai%20construir%20um,1.172%2F96>. Acesso em: 5 maio 2022.

THE REPORT. **Santa Catarina é o estado que mais cresceu em número de empresas de tecnologia, aponta Tech Report 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.acate.com.br/noticias/santa-catarina-e-o-estado-que-mais-cresceu-em-numero-de-empresas-de-tecnologia-aponta-tech-report-2020/>. Acesso em: 5 maio 2022.

VEIGA, R. S. *et al.* Implantação dos 5Ss e proposição de um SGQ para uma indústria de erva-mate. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**, Ponta Grossa, v. 6, n. 1, p. 71-78, 2013. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/admpg/article/view/14018/209209211137>. Acesso em: 3 maio 2022.