

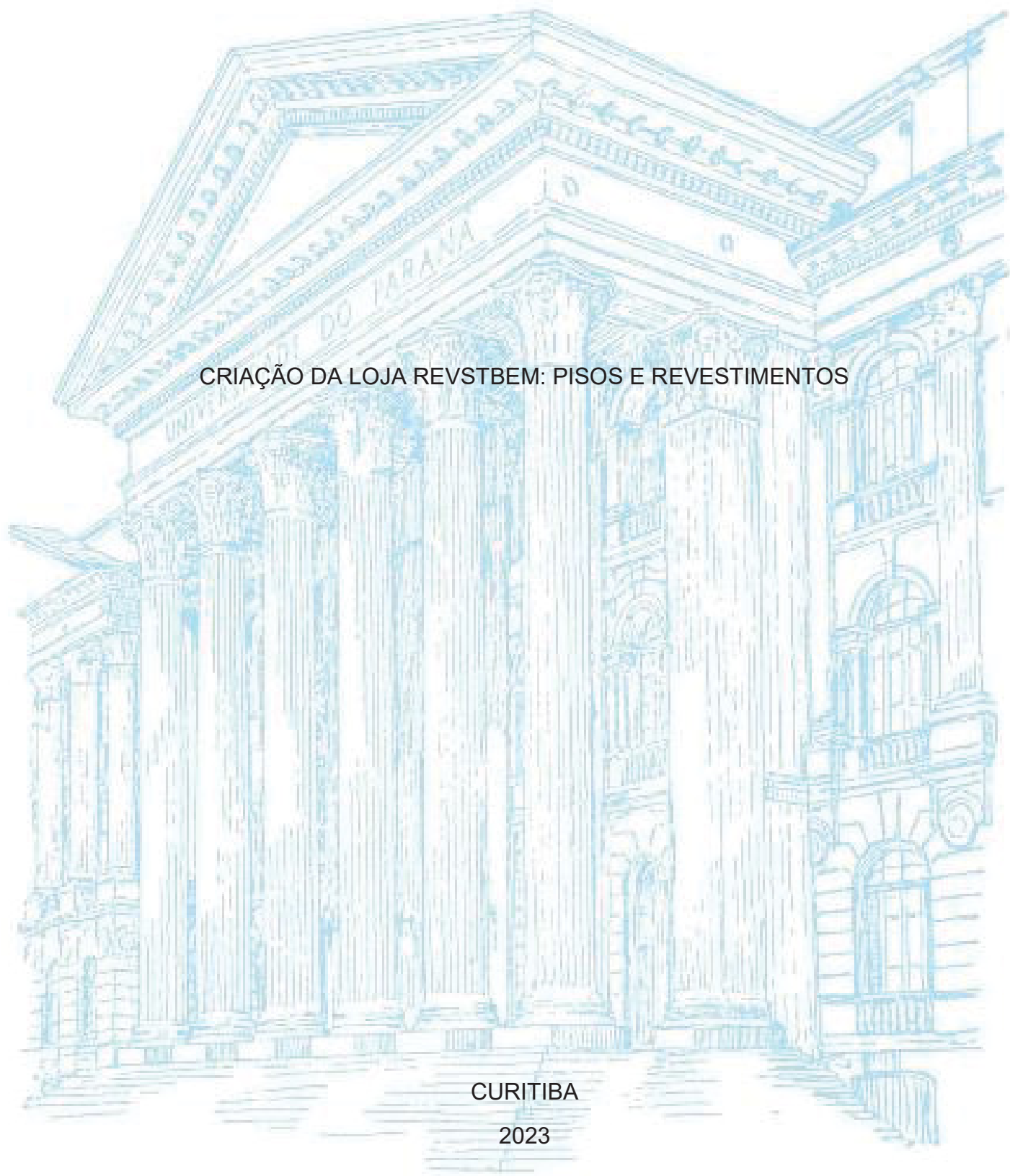
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARLON FELIPE OZORIO

criação da loja revstbem: pisos e revestimentos

CURITIBA

2023



MARLON FELIPE OZORIO

CRIAÇÃO DA LOJA REVSTBEM: PISOS E REVESTIMENTOS

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização MBA em Gestão Estratégica Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Queila Regina Souza Matitz.

CURITIBA

2023

FOLHA/TERMO DE APROVAÇÃO

MARLON FELIPE OZORIO

CRIAÇÃO DA LOJA REVSTBEM: PISOS E REVESTIMENTOS

Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Gestão Estratégica Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Queila Regina Souza Matitz.

Orientador – Departamento de Administração – UFPR

Curitiba, 11 de abril de 2023.

Aos que escolhem ficar mesmo sabendo
que não será fácil a travessia.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, pela saúde e disposição que nos permitiram a realização deste trabalho.

À Silvana Kohut, minha companheira, pela compreensão na ausência e apoio incondicional.

À minha família, inspiração e motivação

À Queila Regina Souza Matitz, professora orientadora, cujo conhecimento conduziu esta pesquisa.

Aos amigos e colegas de pós-graduação, parceiros na construção do conhecimento.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo.

“Quem sabe concentrar-se numa coisa e insistir nela como único objetivo, obtém, ao fim e ao cabo, a capacidade de fazer qualquer coisa.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo apresentar um modelo de negócios com foco no êxito e sucesso de uma empresa de pisos e revestimentos. Trata-se de um ramo da construção civil demasiado promissor, uma vez que ainda é possível identificar na cidade de Ponta Grossa defasagem de oferta no que diz respeito a este setor. Durante os estudos e pesquisas foi possível perceber que um dos fatores importantes ao se pensar a inserção de uma empresa deste seguimento é o modelo de negócios, cujo objetivo é o de analisar previamente fatores positivos e antever possíveis concorrentes. Além disso, verificou-se a importância da qualificação de mão de obra, uma vez que se vende os pisos e revestimentos, mas nem sempre há qualidade na prestação de serviços de colocação, harmonização com o ambiente e outros fatores. O modelo de negócios este trabalho tomou como base foi o Canvas, utilizado como referência no campo de administração estratégica desde 2004. Esta pesquisa concluiu que a empresa Revestbem aparece como promissora no ramo da construção civil, tendo a qualidade necessária para o mercado princesino. Espera-se que a implementação do modelo de negócios defendido aqui seja um guia estratégico da criação e desenvolvimento da organização.

Palavras-chave: Modelo de negócios. Canvas. Construção civil. Pisos e Revestimentos. Revestbem.

ABSTRACT

This work intent to present a business model focused on the success of a company of the nature of floors and coatings. It is a branch of civil construction too promising, since it is still possible to find in the city of Ponta Grossa a certain lag with regard to this sector. During the studies and researches it was possible to realize that one of the important factors when thinking about the insertion of a company of this segment is the business model, whose objective is to previously analyze all the positive factors and anticipate possible competitors. In addition, the qualification of labor, since the floors and coatings are sold, but there is no quality in the provision of placement services, harmonization with the place and other factors. The business model this work took as its basis was the Canvas, used as a reference since 2004. This research concluded that the company Revestbem appears as promising in the field of civil construction, having the necessary quality for the city market. It is expected that the implementation of the business model defended here will be a strategic guide to the creation and development of the organization.

Keywords: Business model. Canvas. Construction. Floors and Coatings. Revestbem.

1 INTRODUÇÃO

Quando se pensa em um modelo de negócio no ramo da construção civil, é possível seguir a definição proposta por Amit e Zott (2001):

A principal função do modelo de negócio é fornecer a descrição genérica de como uma empresa cria e distribui valor, ela mesma, de modo lucrativo. Para tentar compreender o papel dos componentes (peças) do modelo de negócio, a cadeia de valor é o objeto de estudo mais frequentemente citado. (AMIT e ZOTT, 2001, p. 34)

É a partir do modelo preestabelecido previamente que se torna possível analisar e refletir sobre as características que a empresa terá e quais as demandas de mercado que terá como pressuposto atender.

Desse modo, ao se pensar na criação de uma nova empresa, é de extrema importância estabelecer quais aspectos se deseja abranger com esta abertura, quais objetivos e metas serão traçados, além da clientela a ser atendida. Em outras palavras, o modelo de negócio pode ser considerado a visão macro sobre a futura empresa a ser constituída.

No ramo da construção civil, especificamente na cidade de Ponta Grossa, uma nova empresa pode ser idealizada analisando as necessidades atuais no mercado e de seus respectivos clientes dentro deste segmento, visto que as inovações tecnológicas de materiais dos acabamentos podem ser de constante inovação para este público portanto, os objetivos devem ser constituídos por meio de uma análise detalhada sobre a procura e demanda do setor no qual a empresa será instalada.

Um mercado específico da construção civil é a área de pisos e revestimentos, uma vez que podem ser oferecidos diferentes tipos de materiais, tendo assim um público-alvo amplo e heterogêneo.

Diante disso, objetiva-se neste trabalho apresentar um modelo de negócios com foco no êxito e sucesso de uma empresa dessa natureza – pisos e revestimentos. Espera-se que a implementação do modelo de negócios seja um guia estratégico da criação e desenvolvimento da organização.

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

Para que se torne possível compreender de que e à que se refere esta pesquisa, salienta-se, já nas primeiras páginas, que há aqui grande interesse no cenário competitivo do setor da construção civil. No setor de atuação da empresa com foco no desenvolvimento do modelo de negócios aqui proposto, tem-se em vista o crescimento do ramo da construção civil no país.

De acordo com o CBIC¹

Pelo segundo ano consecutivo, o setor de construção civil registra um crescimento acima da economia nacional. Conforme dados da Prospecta Analytica, o segmento teve uma expansão de 3% no primeiro semestre deste ano, comparando com o mesmo período de 2021. Também foram criados mais de 430 mil vagas com carteira assinada entre março de 2020 a maio de 2022.

Isto posto, vale ressaltar que a cidade de Ponta Grossa – PR tem um forte crescimento, segundo a matéria do portal *online A Rede*, no que diz respeito ao setor da construção civil. O Portal traz uma reportagem que salienta que, mesmo com a crise mundial, os resultados do ano de 2021 foram positivos:

Apesar da crise econômica, pode-se dizer que o setor da construção civil não foi afetado, considerando a quantidade de alvarás de prédios residenciais, condomínios, loteamentos, obras industriais e do programa Casa Verde Amarela, que estão sendo analisados e aprovados pelo Departamento de Urbanismo.

De acordo com os dados elucidados acima é possível perceber um crescimento relativamente considerável no que diz respeito aos investimentos externos na região, principalmente quanto à infraestrutura da cidade em comparação com o ano de 2021. Assim, é possível pressupor que o ramo da construção deve aumentar sua procura em decorrência a estes investimentos.

Considerando o ramo da construção civil e a força que este impõe no cenário econômico de uma cidade ou região, Porter (1986) diz que uma empresa

¹ Câmara Brasileira da Indústria da Construção.

deve analisar aspectos múltiplos e simultâneos, além dos concorrentes e consumidores, para determinar a intensidade competitiva de determinado setor.

Assim, pensar na cidade de Ponta Grossa, no estado do Paraná, como um local promissor, cujo crescimento constante da sua população é evidente, possibilita pensar na expansão de novos negócios na região. De acordo com o IBGE (2010) o total de habitantes era de aproximadamente 311.611 pessoas, enquanto no censo realizado no ano de 2021, ainda de acordo com o IBGE (2021) a população passou a ser de 358.838 habitantes.

Outro ponto importante para ser considerado é a fonte de receitas, também mencionada pelo IBGE (2021), que em 2015 teve 59,1% de receita oriundas de fontes externas². Deste modo, as empresas destaques na cidade, que integram o setor produtivo para captação de recursos e incentivos, devem ser observadas minuciosamente verificando o crescimento da cidade para atuação para o modelo de negócio.

Diante disso, surgem oportunidades para novas propostas de modelos de negócios e novas estratégias para serem adotadas, buscando sempre atingir o cliente alvo de maneira satisfatória, gerando resultado e atendendo da melhor maneira possível a demanda existente na cidade.

No caso proposto neste trabalho de pesquisa, há a proposta de um modelo voltado para o ramo de construção civil, mais especificamente sobre pisos e revestimentos, visto que com o aumento da população existe a necessidade de ampliar a oferta desses tipos de produtos, por exemplo: pisos de vinílicos, carpetes, borracha, madeira, granitos, pedras mármore entre outros.

Vale ressaltar que, para Teixeira e Carvalho (2011), a construção civil tem um papel fundamental nos programas de investimento e no novo ciclo de crescimento do país, pelas peculiaridades de sua cadeia produtiva, baixo efeito

² O PIB é a soma de todas as riquezas produzidas dentro do território no período de 1 ano. As fontes externas ajudam a compor o PNB - Produto Nacional Bruto, junto às fontes internas. Como exemplo de fontes externas, tem-se por exemplo, empresas brasileiras que atuam em outros países e enviam dinheiro para o território nacional. Há também empresas governamentais que prestam serviço, por assim dizer, externamente, e o valor retorna ao país, como a Petrobrás, construtoras, exportadoras, entre outras.

de importação e elevados efeitos multiplicadores sobre a economia, a renda, o emprego e tributos.

Também vale ressaltar que a base da vantagem competitiva pode ser encontrada na venda de produtos e serviços diferentes por preços maiores ou na estrutura de custos baixos (PORTER, 1986). Busca-se então, a inserção de um modelo de negócios cujo objetivo é a concentração no acabamento das construções, diminuindo o custo e inserindo um modelo de fácil acesso ao segmento e cliente.

Em termos de produção, no Brasil, o maior polo cerâmico do país está localizado ao sul no estado de Santa Catarina. Sua produção é a de maior volume de produtos para um padrão sofisticado e exigente de cliente, com base na utilização da tecnologia de criação de alto padrão de qualidade. Na sequência aparece o estado de São Paulo que busca atingir a venda em quantidade para diversos públicos.

Vale ressaltar que na elaboração do processo estratégico de uma empresa, seja em qualquer ramo de atividade, é de extrema importância a elaboração de um diagnóstico estratégico, observando concorrentes e o tipo de público que deseja abranger com os produtos e serviços.

Estudo e cuidado são primordiais. Cravens e Piercy (2007) reforçam que o modelo de negócios:

(...) permite à empresa refinar sua análise das necessidades e desejos específicos dos indivíduos para desenvolver produtos e serviços que atendam melhor a demanda. Além da área de marketing, estes fatores, quando bem interpretados, auxiliam os profissionais da área de gestão de pessoas em suas políticas porque também dizem algo sobre as tendências do comportamento da força de trabalho (CRAVENS e PIERCY, 2007).

Deste modo, percebe-se que o modelo estratégico é imprescindível para qualquer projeto que seja pensado. Uma ação tomada sem planejamento, seja na vida pessoal ou profissional, pode acarretar em consequências que muitas vezes não podem ser mediadas ou resolvidas.

2 CONCORRÊNCIA

É necessário pensar na concorrência em qualquer investimento que se venha a pensar. Esta diz respeito à competitividade de um ramo ou produto referente aos clientes destes nichos de mercado. É interessante mencionar que quando a concorrência existe, o principal beneficiado é o consumidor que possui mais opções de escolhas para adquirir um bem ou serviço.

No cenário competitivo a concorrência tem um papel fundamental para as empresas melhorarem seus produtos, preços e otimizarem sua produção para não se tornarem obsoletos e criar vantagens competitivas sobre seus concorrentes. Segundo Porter (1986),

Uma empresa deve analisar aspectos múltiplos e simultâneos, além dos concorrentes e consumidores, para determinar a intensidade competitiva de determinado setor. O autor ainda complementa (1986) as forças que devemos levar em consideração são o poder de barganha dos compradores, o poder de barganha dos fornecedores, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos e o grau de rivalidade entre os concorrentes. (PORTER, 1986. p. 89).

Desta forma é importante sempre atentar-se aos entrantes no mercado, observando-os de maneira a agregar a sua empresa e seus processos internos e externos, além de suas inovações tecnológicas ou o que puder agregar para seu bem coletivo e de seus clientes. Para Constantino, Rosa e Corrêa (2006, p.14):

De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos (Anfacer), a indústria brasileira de revestimento cerâmico é composta por 94 empresas ativas e 117 industriais, com capacidade instalada para produzir 651 milhões de m² de revestimentos cerâmicos.

Atualmente, na cidade de Ponta Grossa, alguns concorrentes ao projeto aqui proposto são: *PG Pisos, Espaço Smart, Carpe Diem pisos e portas*. Esses são potenciais concorrentes importantes para se levar em consideração. É necessário conhecê-los para atuar de maneira paralela na concorrência direta.

Segundo a associação de engenheiros de Ponta Grossa, em 2018 a construção civil se manteve estável em comparação ao ano anterior com um

aumento significativo de 15% na área da engenharia civil na região. Deste modo percebe-se como apresenta-se promissor este setor.

Se falarmos em nível mundial no segmento cerâmico, vale destacar a Índia que vem apresentando nos últimos anos crescimento acima do que se espera mundialmente. Pode-se destacar, ainda, que a China obteve um percentual de 35% no total produzido no mundo. O Brasil neste cenário no ano de 2005 cresceu apenas 1% produzindo 568 milhões de metros quadrados (CONSTANTINO; ROSA; CORRÊA, 2006).

2.1 QUALIFICAÇÃO DE MÃO DE OBRA (NORMAS)

O campo da construção civil, enquanto área de estudo, apresenta profissionais envolvidos na colocação de pisos e revestimentos. Desta maneira, na implementação deste modelo de negócio é necessário ter em vista a qualificação especializada deste setor, saindo do conhecimento macro para o micro.

A ideia é a promoção de cursos e *workshops* voltados para a mão de obra qualificada no segmento, criando um diferencial no modelo de negócios da empresa na cidade de Ponta Grossa, levando em consideração que as lojas oferecem apenas o produto “não colocado” e isso traria um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Para Suda (2018, p.149 e 156):

A questão da qualificação profissional no Brasil tem ganhado mais atenção. “As organizações têm sofrido pressões por competitividade e a qualificação da equipe de trabalho é um dos diferenciais na luta pela sobrevivência ou na busca de ofertar produtos e serviços de qualidade.”.

(...)

Qualificar um profissional nas organizações permite resultados para os indivíduos, para as equipes de trabalho e para as instituições. A qualificação pode ocorrer de diferentes maneiras, a começar pela contratação de estagiários e pessoas em primeiro emprego ou por ações de capacitação dos próprios funcionários, fornecendo treinamento em serviço ou investindo em cursos realizados na organização ou fora dela.

Atualmente, segundo Almeida (2012 apud SUDA, 2018, p.190)

A base de sustentação do ensino e a formação profissional estão em situação de precariedade, não havendo condições suficientes para acompanhar o que realmente o mercado de trabalho necessita. Há um distanciamento do que é oferecido nos cursos de ensino superior e técnicos, com a velocidade das mudanças nos diversos campos do conhecimento científico e tecnológico.

Diante disso, é importante considerar alguns pilares da inovação e tecnologia na gestão de mão de obra. Segundo dados da Pesquisa Mensal de Serviços, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (2023):

O Paraná encerrou o ano passado (2022) com alta de 4,4% no setor de serviços. O comparativo é dos 12 meses de 2021 com o mesmo período de 2022. Na variação mensal, de novembro para dezembro, o crescimento foi de 0,4%, e no comparativo com o mesmo mês do ano passado, de 4,2%.

Porém, no ramo da construção civil, as MPE's (micro e pequenas empresas) vêm apresentando dificuldades na contratação destes profissionais. Desse modo, é válido refletir na necessidade de pessoas qualificadas, com cursos profissionalizantes e também o oferecimento de capacitação interna para se obter um serviço de qualidade.

A construção civil é um dos maiores segmentos, com maior demanda de formação de profissionais. Atualmente conta com 1,3 milhão de estudantes, levando em consideração que o SENAI³ é um dos cinco maiores complexos de educação profissional do mundo, formando alunos em mais de 28 áreas da indústria brasileira.

Neste sentido precisamos manter a auto capacitação destes profissionais na colocação de pisos e cerâmicas com cursos e *workshops* que serão oferecidos, seguindo modelos e pautas já existentes. Um dos modelos mais interessantes encontrados foi a grade de um curso sobre aplicação de revestimento cerâmico do curso ofertado pelo Sistema Fiep – Senai, cujos conteúdos serão descritos abaixo:

³ Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial é uma instituição privada brasileira de interesse público, sem fins lucrativos, com personalidade jurídica de direito privado, estando fora da administração pública.

Processos de fabricação de revestimentos cerâmicos; Definições e características técnicas; Aplicações especiais; Planejamento dos painéis; Disposição do assentamento; Argamassa de assentamento; Juntas de assentamento; Preparação dos revestimentos; Identificação do uso correto de ferramentas e equipamentos; Habilidades fundamentais (medir, marcar, prumar, esquadrear e alinhar); Cortar e furar placas cerâmicas; Assentamento de azulejos, cerâmicas e pastilhas; Rejuntamento de placas cerâmicas; Defeitos decorrente de má aplicação; Principais patologias; Planejar e organizar com qualidade e segurança no local de trabalho; Definir tipos de acabamentos; Paginar a superfície a ser revestida. Gestão: Saúde e segurança no trabalho; Relações interpessoais; Educação ambiental; Qualidade e produtividade; Relações de trabalho e mercado de trabalho.

Assim, ofertar mão de obra qualificada e com garantia desde o momento da venda do produto é vantajoso porque, assim, o profissional garante a execução dos serviços com eficiência atende com maior qualidade o cliente, uma vez que foi treinado para saber agir diante de qualquer situação. Por esse motivo, uma equipe formada por profissionais capacitados é mais comprometida com os objetivos da empresa e garante tanto o retorno quanto a indicação para novos serviços.

3 CANVAS

O modelo de negócio utilizado para embasamento da presente pesquisa será o Canvas - ferramenta que auxilia a tomada de decisão e inserção de um novo modelo de negócio no mercado. Trata-se de um modelo já conhecido e implantado.

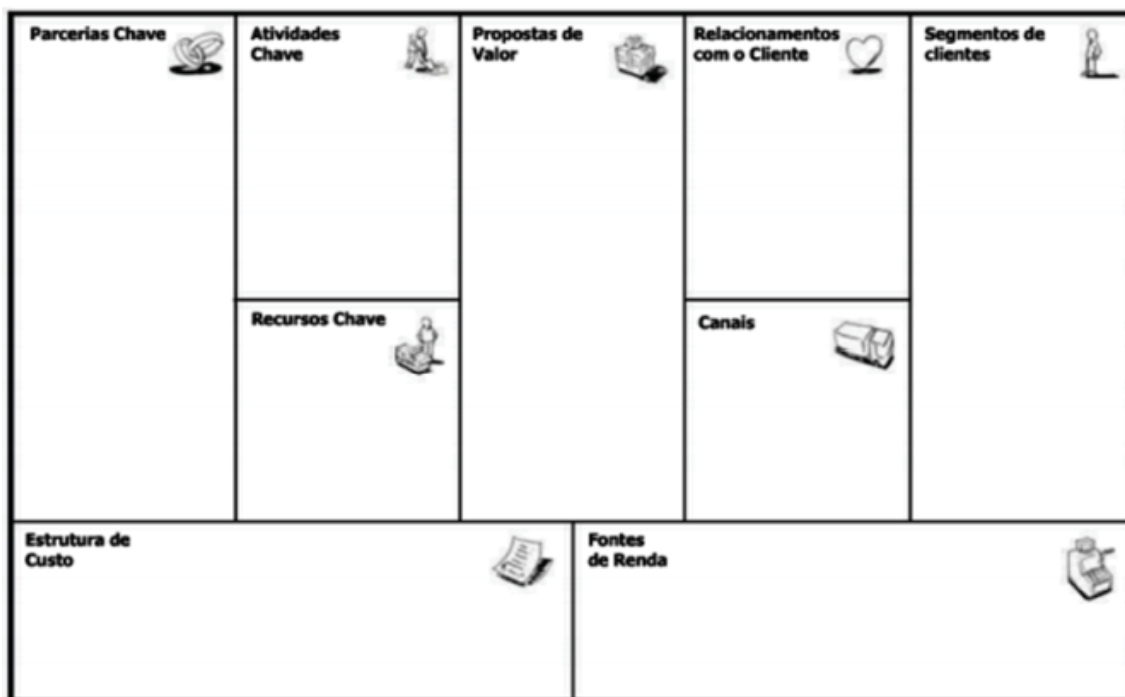
Esse modelo de negócio é apresentado por Osterwalder e Pigneur (2011, p.300) como “a lógica de como uma organização cria, distribui e captura valor”, contribuindo para o desempenho favorável ou não de uma empresa. Pode ser dito também, segundo SEBRAE (2019) que esta ferramenta possibilita a “visualização e a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre este, seja compreendida por quem lê ou pelo dono do modelo”.

Chiavenato (2010, p. 391) afirma que: “Quando uma empresa oferece um produto ou serviço, ela embute um conjunto de características que o tornam mais valioso ou aumentam sua utilidade para o cliente. Em uma comparação com os produtos ou serviços oferecidos pelos concorrentes o produto ou serviço mais valioso é o que apresenta maior utilidade e valor para o usuário.”

Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam que o Business Model Generation (CANVAS) se diferencia dos outros modelos de negócio por se tratar de uma ferramenta visual, a qual desenvolve um conceito que permite pensar sobre o modelo de negócio, evidenciando as interligações entre os nove blocos.

A aplicação desta ferramenta possibilita verificar as possibilidades de interligação entre variantes existentes para criação de um negócio, seguindo um modelo de eficiência comprovada na atualidade como mostra a seguir na imagem que explica o funcionamento básico da desta ferramenta.

Figura 02: Ferramenta *Business Model Generation (CANVAS)*



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011, p.51)

Na figura podemos observar que o modelo mostra nove atributos diferentes, aos quais é necessário dar atenção quando se trata de um novo modelo de negócio. De acordo com os autores Osterwalder e Pigneur, (2011, p.70):

Neste formato, os nove blocos foram alocados de maneira que o Canvas possa ser visto em duas partes: o lado direito refere-se ao lado da emoção, o relacionamento com o cliente, os segmentos, os canais e as fontes de renda do lado esquerdo, interpretado como o lado da razão, onde há questões relativas à atividade, parcerias, recursos e estrutura de custos, cujo foco é a eficiência do projeto. A proposta do valor está no centro, pois representa o motivo para qual cada lado se desenvolve.

Ainda para os mesmos autores, os nove blocos que compõem o Canvas são:

Segmentos de Clientes: Descreve os segmentos de clientes, para o qual uma empresa pretende oferecer valor. Agrupar os clientes em grupos específicos permite às empresas desenvolverem estratégias específicas para alcançar cada segmento de clientes. No caso da Revestbem, será focada em consumidores

como: construtores, incorporadores e clientes domiciliares exigentes buscando satisfazer pela qualidade e atenção específica para o segmento.

Proposta de valor: descreve o pacote de produtos e serviços que de alguma maneira criam valor para um determinado segmento de clientes. A proposta de valor é uma agregação de benefícios que uma empresa oferece aos seus clientes. É a maneira pela qual a empresa se diferencia de seus concorrentes fazendo com que um cliente opte por adquirir um produto ou serviço de uma empresa e não de outra. No caso da Revestbem, serão oferecidos produtos compilando a necessidade específica daquele momento, podendo oferecer confiança através da venda dos produtos e também da mão de obra qualificada para que seja fornecido um pacote completo, satisfazendo assim o cliente, além da venda do revestimento e da colocação de qualidade com garantia que se tornam diferenciais competitivo entre a concorrência.

Canais: Representa a interface de ligação entre a empresa e os clientes, ou seja, a forma com que a empresa entrega as propostas de valor. No caso da Revestbem, os canais que poderão ser explorados serão: loja física, vendedores que farão visitas até locais e empresas do ramo da construção civil oferecendo nossos produtos e serviço, além de explorar ao máximo as mídias digitais para fomentar e disponibilizar nossos produtos/serviços bem como as características e benefícios ao público.

Relacionamento com Clientes: Descreve as estratégias que estabelecem a relação entre a empresa e seus diferentes segmentos de cliente. A definição de boas estratégias de relacionamento é um fator relevante para a fidelização dos clientes. No caso da Revestbem, serão analisadas e alimentadas informações sobre os nossos clientes, bem como seus empreendimentos e possíveis aquisições futuras para que consigamos obter um planejamento de atendimento a longo prazo, buscando ao máximo satisfazer a experiência do cliente em nossa loja e no atendimento externo, criando um vínculo de confiança com o público alvo.

Fontes de Receita: Descreve o modo como a empresa obtém lucro advindo das proposições de valor consumidas pelos segmentos de clientes. No caso da Revestbem, sua principal fonte de receita será a venda de revestimentos, pisos cerâmicos e mão de obra qualificada.

Recursos Principais: Representa os ativos principais e as competências essenciais para operacionalizar o modelo de negócios. Esses recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser de propriedade da empresa ou adquiridos de parceiros-chave. No caso da Revestbem, os recursos iniciais serão a loja física como ponto de atendimento, disponibilização de uma equipe comercial para captação dos clientes podendo concretizar vendas e apresentar o modelo de negócio próprio, tendo em vista a fidelização e formação da carteira de clientes com os colocadores qualificados.

Atividades-Chave: Descreve as atividades mais importantes que a empresa deve executar de forma constante para que o modelo de negócio funcione. No caso da Revestbem, serão oferecidos pisos e revestimentos em cerâmica e mão de obra qualificada para aplicação destes produtos. Porém, inicialmente, será focado fortemente na divulgação da loja física como um canal consistente de vendas, além de obter uma equipe de pelo menos 3 colaboradores na área comercial e 3 colaboradores na área de serviços desempenhando um papel de extrema importância na captação dos primeiros clientes e formação de carteira.

Parcerias Principais: Representa os parceiros, ou a rede de fornecedores indispensáveis para o funcionamento do negócio. Qualquer tipo de tarefa ou matéria-prima essencial fornecida por outra empresa e que garante o funcionamento do modelo de negócio deve ser listada neste bloco. No caso da Revestbem, teremos como fornecedores iniciais: Eliane Revestimentos Cerâmicos, Porto Ferreira, Cerâmicas Portobello, Delta Porcelanato dentre outras do segmento. Acredita-se que inicialmente é possível obter parceria com o Senai para adquirir possíveis talentos na colocação de pisos e aplicação de revestimentos e cursos de aperfeiçoamento tendo em vista que o diferencial de negócio está na mão de obra qualificada. A parceria com construtoras incorporadoras da região bem como diversas formas de divulgação, seja por meio das mídias digitais, rádios, prefeitura da cidade e afins serão potencializadores do trabalho.

Estrutura de Custos: Descreve os custos principais envolvidos na operação de um modelo de negócios. Questionamentos básicos deste bloco são: quais são os custos mais importantes em nosso modelo de negócios? Que recursos principais são os mais caros? Quais atividades-chave são as mais caras. No caso da Revestbem, será voltada para uma estrutura de valor, proporcionando

aos clientes uma experiência diferenciada em produtos e serviços com qualidade, focando em atender com excelência as demandas. Dessa forma, os custos fixos serão: aluguel de espaço físico, água luz, internet, folha de pagamento para os colaboradores juntamente com o pacote de benefícios, etc. O custo variável contará com estoque mínimo de produtos inicial, investimento em marketing e divulgação da loja, comissionamento variável para o time comercial mediante valores de vendas e serviços seguindo a quantidade de metros colocados por colaborador, treinamento de aperfeiçoamento semestralmente e investimento em workshops e participação em eventos com potenciais clientes/fornecedores. Mantendo o custo fixo mais baixo e elevando um pouco mais o custo variável, mesmo tenho impacto na margem de lucro, é possível ter um negócio em expansão inicialmente na região.

Desse modo, a Revestbem será inserida dentro desse modelo de negócio, visando o aprimoramento dos ideais da empresa, tendo em vista a diversificação de produtos e serviços e o aumento da qualidade prestada ao consumidor final, conseguindo competir em igualdade com empresas já consolidadas.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao realizar a pesquisa que deu origem a este trabalho, pensou-se primeiramente na compreensão do que é um modelo de negócios no ramo da construção civil. Depois de passar pelas definições de autores e teorias, foi possível compreender o que é, para que serve e como fazer com que, a partir dele, a empresa a ser implantada alcance o sucesso profissional.

Sua principal função é a entrega de forma descritiva e detalhada de como uma empresa precisa criar e distribuir os valores que recebe, de modo a visar o lucro, consolidação e satisfação do cliente. Cada envolvido neste processo desempenha um papel específico e uma das partes de maior importância então, é a cadeia de valores.

Foi possível compreender então que o modelo de negócios, quando estruturado corretamente, assim como quando é executado de maneira eficiente, proporciona à empresa mais segurança e conhecimento acerca daquilo que se precisa para o mercado competitivo.

A construção civil é uma área de atuação ampla e, não se pode deixar de mencionar que os pisos e revestimentos impactam de forma direta no design da construção. Assim, compreender por exemplo o impacto dessa escola, a forma de atender ao cliente e de possuir todos os recursos à mão no momento de se pensar a abertura de uma empresa.

As necessidades atuais do mercado e dos clientes, as inovações tecnológicas e de materiais são elementos que precisam estar presentes na execução do modelo de negócios, afinal, possibilitam que os objetivos sejam constituídos por meio de uma análise detalhada sobre a procura e demanda do setor no qual a empresa será instalada.

O modelo de negócio foi nesta pesquisa compreendido como a visão macro sobre a empresa. Diante disso, este trabalho apresentou um modelo de negócios com foco no êxito e sucesso de pisos e revestimentos. Defende-se aqui que a implementação do modelo de negócios é um guia estratégico da criação e desenvolvimento da organização.

REFERÊNCIAS

Amit, R., & Zott, C. (2001). **Value creation in e-business**. Strategic Management Journal, 22(6-7), 493-520.

CBIC. **Cresce dificuldade para contratar mão de obra qualificada na construção civil**. (Disponível em <https://www.jornalpontagrossa.com.br/noticia/61362/construcao-civil-deve-crescer-4-5-em-2023-diz-estudo>. Acesso em 15 mar. 2023 às 14h40).

CHIAVENATO, I. **Administração – Teoria, Processo e Prática**. 4. ed. Rio de Janeiro-RJ: Elsevier, 2010.

CONSTANTINO, A. DE O; ROSA, S. E. S. DA; CORREÂ, A. R. **Panorama do setor de revestimentos cerâmicos**. Set. de 2006. Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 12 de nov. 2022.

CRAVENS, D.; PIERCY, N. **Marketing Estratégico**, São Paulo, Mcgraw Hill, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Crescimento Populacional De Ponta Grossa**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ponta-grossa/panorama>>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. Ed. Wiley John & Sons. New Jersey – USA, 2010.

PORTAL A REDE. **Área construída em Ponta Grossa cresce milhões de metros quadrados em 10 anos**. (Disponível em <https://arede.info/ponta-grossa/414772/area-construida-em-pg-cresce-7-milhoes-de-m-em-10-anos?d=1>. Acesso em 10 mar 2023 às 13h56).

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

SEBRAE. **O quadro de modelo de negócios**. 2019. Disponível em: Acesso em 15 de setembro de 2019.

SENAI. **Mercado da construção civil está aquecido no Paraná**. Disponível em: <https://www.senaipr.org.br/noticias-da-industria/mercado-da-construcao-civil-esta-aquecido-no-parana--2-34126-465811.shtml#:~:text=A%20constru%C3%A7%C3%A3o%20civil%20%C3%A9%20um,maior%20dentro%20do%20segmento%20industrial>. Acesso em 11 mar 2023 às 19h46).

SUDA, Mariana Kimie Espindola. **A problemática da qualificação de mão de obra na construção civil.** 2018. UNISUL.

Teixeira, L. P. & Carvalho, F. M. A. de **A construção civil como instrumento do desenvolvimento da economia brasileira.** Revista Paranaense de Desenvolvimento, (2005).

QUESTIONÁRIO

Foi elaborado um questionário e aplicado a dois empreendedores do ramo de pisos e revestimentos que atuam na cidade de Ponta Grossa. Ressalta-se que não havia a obrigatoriedade de início de trajetória na cidade, porém atualmente trabalham em prol do crescimento regional e pessoal no segmento. As entrevistas subscrevem-se abaixo.

1. QUAL FOI A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER NESTE SEGMENTO?

ENTREVISTADO 1

R: Meu conhecimento foi adquirido ao longo do tempo na colocação de pisos.

ENTREVISTADO 2

R: Devido a oportunidade de negócio na cidade e região.

2. VOCE POSSUIA CONHECIMENTO NA AREA QUANDO DECIDIU ABRIR SUA EMPRESA?

ENTREVISTADO 1

R: Sim, no momento em que decidi empreender já tinha certo conhecimento na aplicação de pisos de diversos tipos como: laminados e cerâmicos.

ENTREVISTADO 2

R: Não, porém tinha conhecimento em administração de empresas no ramo de matérias de construção.

3. CONHECIA O MERCADO REGIONAL NO RAMO DE PISOS E REVESTIMENTOS?

ENTREVISTADO 1

R: Sim, tinha conhecimento para começar meu negócio.

ENTREVISTADO 2

R: Não, possuía pouca noção de mercado na época e de meus concorrentes.

4. QUAL FOI SEU PRIMEIRO PASSO PARA ABERTURA DO SEU NEGOCIO?

ENTREVISTADO 1

R: Guardar capital para começar a investir em mercadoria e revender aos meus clientes.

ENTREVISTADO 2

R: Procurar uma localização adequada e elaborar minha carteira de fornecedores e clientes.

5. QUAL A EXPECTATIVA DO MEU EMPREENDIMENTO PARA ESTE MERCADO?

ENTREVISTADO 1

R: Bom, acredito que depende da sua capacidade de apresentar algo a mais para os clientes.

ENTREVISTADO 2

R: Você precisa apresentar preços competitivos, um bom atendimento e mostrar diferencial em sua localização e capacidade de atuação.

6. VOCÊ ACREDITA QUE MEU EMPREENDIMENTO POSSUI DIFERENCIAL COMPETITIVO?

ENTREVISTADO 1

R: Pelo que está apresentado até aqui, acredito que poderá ter um atendimento exclusivo e uma diversificação dos produtos que os concorrentes possuem.

ENTREVISTADO 2

R: Sim, mesmo sendo um ramo de atuação com pouca mudança de comportamento do consumidor, espero que consiga colocar em prática esse conhecimento na área apresentada para atender ao público de maneira mais assertiva com preços variados atendendo faixas diferente de clientes.