



## 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR

Horizontina - RS - Brasil  
22 a 26 de Outubro de 2012



### EMPREENDEDORISMO: UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE COMÉRCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO E FERRAGENS

Augusto José Ritter Stürmer (FAHOR) as001155@fahor.com.br

Cristian Fin Schneider (FAHOR) cs001180@fahor.com.br

Édio Polacinski (FAHOR) edio@fahor.com.br

#### Resumo

Atualmente o tema “empreendedorismo” é considerado de extrema importância para a sociedade, intuições de uma maneira geral, mas, principalmente, para empresas de todos os tipos e portes, uma vez que viabiliza o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios, bem como vantagens competitivas em todos os níveis. Neste contexto, destaque-se que o objetivo deste estudo é desenvolver um plano de negócios para uma empresa de comércio varejista de materiais de construção e ferragens do município de Crissiumal (RS). Como metodologia de pesquisa definiu-se a pesquisa-ação, uma vez que os autores oferecem as diretrizes durante todo o processo de pesquisa na organização considerada. Como principais resultados do estudo evidenciam-se a proposição de um plano de negócios para a referida empresa, a qual já tem 26 anos de atuação no mercado e até então não utilizava-se dessa importante ferramenta estratégica. Ressalte-se que para o referido plano de negócios definiu-se inúmeras informações de nível estratégico, como por exemplo: pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças, layout, despesas, faturamentos etc.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Plano de Negócios; Materiais de Construção.

#### 1. Introdução

O empreendedorismo é uma característica essencial para o sucesso profissional de qualquer cidadão, independentemente do cargo que ocupa, seja de gerência ou de serviços gerais. Segundo Yuki *et al.* (2009, p. 2): “No caso do Brasil, país ainda em desenvolvimento, vale ressaltar que o empreendedorismo de forma geral, tem se mostrado um grande aliado no desenvolvimento econômico do país e é um excelente suporte as inovações”.

Empresas gerenciadas por pessoas não dotadas de características empreendedoras têm grandes chances de chegar à falência, pois nas atividades empresariais geralmente surgem desafios novos, obstáculos que necessitam de uma visão empreendedora para serem superados. Muitos proprietários de empresas de sucesso, afirmam que cresceram a partir de



## 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR

Horizontina - RS - Brasil  
22 a 26 de Outubro de 2012



determinada crise em seus respectivos mercados, isso prova que os mesmos tem o empreendedorismo como principal aliado, pois no momento de crise eles foram mais empreendedores que seus concorrentes e através de estratégias empreendedoras conseguiram ultrapassar a concorrência.

O plano de negócios é um forte aliado de empreendedores, segundo Rosa (2007) o plano de negócios foi criado para o empreendedor organizar as suas idéias, o plano de negócio descreve por escrito os objetivos de determinado negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados.

Neste sentido, destaque-se que esta pesquisa tem por objetivo desenvolver um plano de negócios para uma empresa de comércio varejista de materiais de construção e ferragens do município de Crissiumal (RS). Justifica-se a realização do presente estudo pelo fato de poder enfatizar que o desenvolvimento de um plano de negócios, permite uma empresa, mesmo que já esteja em funcionamento, fazer uma autoanálise que lhe possibilite redefinir estratégias e ações, as quais conseqüentemente lhe tornaram mais competitivas. Além disso, pela possibilidade de colocar em prática conceitos trabalhados em sala de aula, em uma situação real.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Empreendedorismo

Dolabela (2006, p. 26) define o que significa o termo empreendedorismo:

É uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as idéias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar conseqüências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive. Abrir empresas, ou empreendedorismo empresarial, é uma das infindáveis formas de empreender. Podem ser empreendedores também o pesquisador, o funcionário público, o empregado de empresas. Podem e devem ser empreendedores os políticos e governantes. As ONGs e o terceiro setor estão repletos de empreendedores. É empreendedor o artista, o escritor, o poeta que publica os seus versos, porque é necessário compartilhar os resultados do seu trabalho.

Para Schumpeter *apud* Yuki *et al.* (2009) empreendedorismo são conjuntos de atitudes que estão presentes em uma parte da população, essas atitudes que definem o tipo de empreendedor e a sua função empresarial.



## 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR

Horizontina - RS - Brasil  
22 a 26 de Outubro de 2012



“O empreendedorismo é algo dinâmico; o mercado e a tecnologia estão em constantes mudanças e as empresas parceiras também. Alterações de curso são inevitáveis nas relações de parceria” (DOLABELA *apud* BERGMANN *et al.*, 2011, p. 3).

Segundo Góes e Francisco (2009) algumas regiões estão incentivando cada vez mais o empreendedorismo, pois há algum tempo, mudanças tem sido vivenciadas nas relações de trabalho, seja pela dificuldade nas relações trabalhistas, por questões ligadas a avanços tecnológicos ou pela falta de estabilidade.

De acordo com Cunha, Ferla e Malheiros *apud* Yuki *et al.* (2009), o empreendedorismo é definido como um comportamento e não como um traço de personalidade, onde as pessoas podem apreender a agir como empreendedoras, usando para isso ferramentas baseadas no interesse em buscar mudanças, reagir a elas e explorá-las como oportunidade de negócio.

### 2.2 Empreendedor

Segundo Dolabela (2006) o empreendedor é o produto do meio onde vive a pessoa que convive com um ambiente em que o empreendedorismo é visto como positivo, tem a motivação para arriscar e criar seu próprio negócio, pessoas que nascem em famílias de empreendedores tendem a serem bons empreendedores também, ou seja, o indivíduo aprende a ser um empreendedor através do convívio com outros empreendedores.

Empreendedores de sucesso buscam construir empresas nas quais possam realizar ganhos de capital a longo prazo. Não procuram satisfação imediata de grandes salários e “enfeites”. Busca realização pessoal, controle do próprio destino e realização dos seus sonhos. O dinheiro é visto como uma ferramenta. (DOLABELA, 2006, p. 75)

Para Schumpeter *apud* Dolabela (2006) o empreendedor pode ser associado ao desenvolvimento da economia, às inovações e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. Dolabela (2006) destaca que o empreendedor talvez seja o motor da economia.

Segundo Dolabela (2006) o empreendedor aprende com os resultados negativos e com seus próprios erros, ou seja, possui um método próprio de aprendizagem, aprende a partir daquilo que faz.

Drucker *apud* Bergmann *et al.* (2011, p. 3) destaca a importância da inovação como características de empreendedores:

Deve haver uma clara compreensão por toda a organização que a inovação é o melhor método para preservar e perpetuar essa organização, é que ela é o alicerce pra a segurança e sucesso no trabalho de cada administrador (...). A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os



## 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR

Horizontina - RS - Brasil  
22 a 26 de Outubro de 2012



recursos com a nova capacidade de criar riquezas. Não existe algo chamado de “recurso” até que o homem encontre um uso para alguma coisa na natureza e assim o dote de valor econômico.

“O empreendedor não arrisca apenas o seu futuro, mas também o de todos aqueles que estão a sua volta e dependem de suas atitudes decisões” (RIBEIRO; TEIXEIRA; TEIXEIRA *apud* BASSAN *et al.*, 2011, p. 2).

Segundo Ribeiro e Teixeira *apud* Bergmann *et al.* (2011) para determinado empreendedor chegar ao sucesso com sua empresa, não basta apenas saber gerenciar ou ter um curso superior, é necessário ter um diferencial no mercado, interagir com clientes, inovar, conquistar a confiança do mercado através da sua qualidade, essas são algumas das características de um empreendedor de sucesso.

“O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2006, p. 25).

Para Dolabela (2006) um empreendedor deve contribuir para o bem social do local em que ele atua, deve ter um compromisso com a sociedade, não basta ganhar lucros ou ter um bom faturamento.

Schumpeter *apud* Góes e Francisco (2009, p. 3):

Refere-se ao empreendedor como quem aplica uma inovação no contexto dos negócios, podendo assumir as seguintes formas: O lançamento de um novo produto; De um novo método de produção; A abertura de um novo mercado; A aquisição de uma nova forma de oferta de materiais; e a criação de uma organização.

### 2.3 Plano de Negócios

Segundo Rosa (2007) um empreendimento muitas vezes é como se fosse uma viagem desconhecida, e para que esta viagem se realize é necessário haver um planejamento. E com este principio de organizar as idéias e tornar viável o planejamento que foi criado o plano de negócios, tornando-se o mapa do percurso nesta viagem ao mundo dos negócios.

O plano de negócios irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo que você deseja os produtos e serviços que irá oferecer seus clientes, concorrentes, fornecedores, e principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio, contribuindo na visualização de viabilidade e na gestão da sua empresa (ROSA, 2007).

Segundo Prado (2011) um plano de negócios bem definido deve conter no mínimo três partes básicas:

- Conceito de negócio - Nesta parte é necessário descrever de forma consistente como funciona a atividade, a estrutura, produtos ou serviços e como se planeja levar o empreendimento a obter o sucesso;



## 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR

Horizontina - RS - Brasil  
22 a 26 de Outubro de 2012



- Ambiente - É onde se descreve e analisam-se os clientes potenciais, ou seja, onde eles estão que eles fazem o que eles compram. Nesta etapa também se analisa o ambiente interno da empresa;

- Financeiro - Aqui contém a potencialidade financeira do negócio, onde está definida a fonte de receita, os custos, o fluxo de caixa, a análise de rentabilidade, os indicadores de desempenho, as aplicações de recursos, as fontes de recursos. Neste item é importante ter os detalhes em planilha eletrônica.

Prado (2011) destaca as sete etapas que um plano deve conter: (i) Resumo Executivo; (ii) Descrição do Negócio; (iii) Definição de Estratégias; (iv) Análise Competitiva; (v) Plano de Marketing; (vi) Plano de Administração; (vii) Fatores Financeiros.

De acordo com Bispo apud Bergmann *et al.* (2011, p. 4):

O plano de negócios pode ser utilizado também em empresas já constituídas. Ele ajudará o empresário a entender a situação da empresa, ou seja, onde ela se encontra em termos de participação de mercado, tecnologia utilizada, situação financeira, entre outros fatores que poderão identificar áreas de melhoria da qualidade da gestão da empresa.

Segundo Nigri (2011) muitas empresas ainda não entendem a necessidade de um planejamento e, por isso, acabam falindo. Cerca de 30% delas fecha as portas no primeiro ano de funcionamento, chegando a 60% até o quinto ano. A grande questão é descobrir por que o empreendimento não alcança crescimento, buscando ferramentas para reverter o quadro e definindo novas estratégias. O planejamento não garante o sucesso, mas serve, principalmente, para minimizar os erros e otimizar as potencialidades e oportunidades.

Para quem não sabe aonde vai chegar, qualquer caminho serve, isso é isso um sinal negativo. O "plano de negócios" é uma das ferramentas mais importantes para um empreendimento, devendo ser escrito a lápis, pois deve ser ajustado frequentemente. Além disso, o dono do próprio negócio, muitas vezes precisa recorrer a uma consultoria para ajudar a encontrar os erros, o motivo da falta de crescimento ou da crise da companhia (NIGRI, 2011).

### 3. Métodos e Técnicas

Como metodologia de pesquisa definiu-se a pesquisa-ação, uma vez que os autores ofereceram as diretrizes para o estudo durante todo o processo de pesquisa, ou seja, realizaram o desenvolvimento de um plano de negócios para a empresa pesquisada. Neste sentido, destaque-se segundo Thiollent *apud* Gil (2002, p. 55) que a pesquisa-ação é definida da seguinte forma:



## 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR

Horizontina - RS - Brasil  
22 a 26 de Outubro de 2012



Um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

Além disso, convém destacar que a pesquisa caracteriza-se também como bibliográfica, onde inicialmente buscou-se entender os conceitos e definições dos autores de referência voltados para as variáveis “empreendedorismo” e “plano de negócios” (utilizando-se de livros, artigos, sites etc). Neste sentido, observe-se a partir de Gil (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

#### 4. Resultados e discussões

Este estudo consiste na criação de um plano de negócios para uma empresa do ramo varejista de materiais de construção e ferragens, a empresa atua no ramo do comércio há 26 anos, porém a mesma ainda não tem um plano de negócios.

##### 4.1 Proposição do Plano de Negócios

A empresa denomina-se “Das Haus”, a mesma atua no ramo comercial há 26 anos, priorizando a excelência no atendimento e a satisfação do cliente, com produtos de qualidade e confiabilidade. Na Figura 1 é apresentada a logomarca da empresa.

A seguir são apresentadas a missão e visão da empresa:

- Missão: Vender materiais de construção, elétricos e ferramentas, com dedicação e suprindo as necessidades dos clientes;
- Visão: Tornar-se referência regional na área de atuação até 2014, priorizando qualidade e bom atendimento, bem como conquistar a confiança dos clientes e aumentar o faturamento.

O tipo de negócio é de comércio, uma vez em que o mesmo compra e revende materiais de construção, elétricos e ferramentas.



## 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR

Horizontina - RS - Brasil  
22 a 26 de Outubro de 2012



**Das haus**

Figura 1 – Logomarca da empresa Das Haus. Fonte: Empresa pesquisada

A empresa mantém-se sempre atualizada com as exigências do mercado, com a concorrência, com as inovações em produtos e serviços. A loja está localizada em uma rua comercial e seu serviço diferencia-se de concorrentes, levando-se em considerações que o funcionário da mesma fala fluentemente a língua alemã (muito falada na região).

O negócio é uma sociedade limitada, contando com dois sócios-proprietários. A empresa atende de segunda à sexta-feira nos seguintes horários: 08h às 11h30min e 13h30min às 18h, aos sábados a empresa atende das 08h às 11h30min. A empresa Das Haus tem uma boa localização, com locais para estacionamento e faixas de pedestre, facilitando o deslocamento de seus clientes (conforme Figura 2).



Figura 2 – Imagem da empresa Das Haus. Fonte: Empresa pesquisada

O ponto em que a empresa localiza-se está diretamente relacionado com o ramo de atividades da mesma, pois, é de fácil acesso para quem necessita dos produtos. Destaca-se que a empresa está localizada num lugar de boa



## 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR

Horizontina - RS - Brasil  
22 a 26 de Outubro de 2012



iluminação, fluxo de pessoas, tem como principais vizinhos bancos e comércio maiores, ou seja, as condições de vizinhança são seguras.

Pelo fato de localizar-se no centro, o nível de ruído é um pouco elevado, porém, não prejudica o andamento dos negócios. Os estacionamentos no local são escassos em virtude da grande quantidade de empresas e do alto fluxo de automotivos.

Na Figura 3, está exposto o layout interno da empresa.

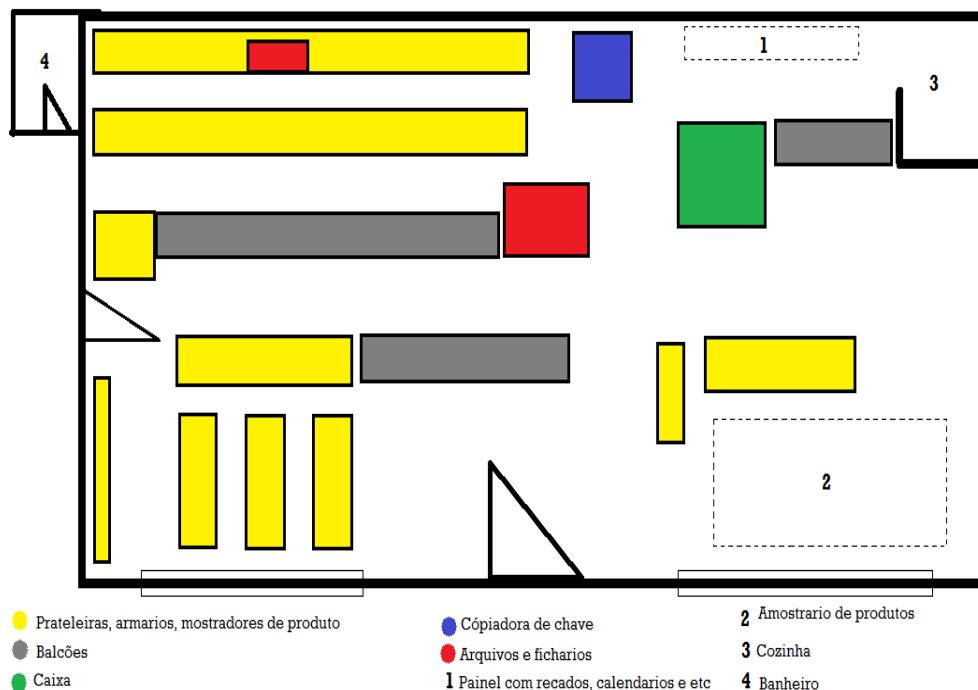


Figura 3 – Layout da empresa. Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelo fato de a empresa ter sede própria (em um imóvel familiar) não há custos em relação à edificação, porém, há custos com água, luz, telefone, internet, fornecedor (produtos), marketing, impostos, um funcionário fixo e uma diarista. As exigências se restringem a realização diária do fechamento de caixa, serviços bancários, controle de estoque. Caso os produtos comercializados tenham uma demanda flutuante, a empresa está preparada para os desafios impostos pelo mercado, através de uma reserva financeira e um estoque planejado.

Para controlar o estoque, a empresa utiliza planilhas computacionais e controle visual. A empresa possui um amplo público alvo, explica-se a grandiosidade do público alvo, enfatizando que os produtos comercializados são indispensáveis para a população, pode-se destacar: (i) Todas as faixas etárias; (ii) Todas as raças; (iii) Diversas classes sociais; (iv) Moradores da cidade e do interior.





## 2ª SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIAS DA FAHOR

Horizontina - RS - Brasil  
22 a 26 de Outubro de 2012



Ao fazer a análise do mercado e da concorrência, no município de Crissiumal, é possível destacar como principais concorrentes: (i) Base Materiais de construção; (ii) MC Materiais de Construção; (iii) Comercial Hartmann; (iv) Cotricampo.

A empresa tem um preço intermediário em relação aos concorrentes. É necessário levar em consideração que em muitos casos o concorrente da o seu foco para produtos que não são comercializados pela empresa, nestes casos a empresa tem um preço melhor de seus produtos pelo fato de ter os mesmos como foco principal, mas ao mesmo tempo, tem alguns concorrentes diretos, que tem seu foco no mesmo tipo de produto, nestes casos, os preços são mais equilibrados ou talvez a empresa tenha um preço maior. A empresa oferece descontos de 5% para pagamentos à vista.

A empresa possui uma grande variedade de produtos do ramo elétrico, como tomadas, fios elétricos e lâmpadas, do ramo de ferramentas e ferragens, como chaves de fenda, parafusos, pregos, porcas, facas, machados, pás e outros de diversos ramos como canos, pilhas, chaves para automóveis e para casas, cadeados, fornos de lenha, revestimento para cadeiras de área, entre outros.

O cliente tem uma visão boa da empresa, pois ela já tem tradição no município e seus donos são conhecidos por todos, e sempre participaram de sorteios de prêmios realizados pela a ACI do município, trazendo mais este benéfico para o seu cliente. Ao analisar os pontos fortes e fracos da empresa e observar se os mesmos são fatores externos ou internos, torna-se possível criar a “matriz FOFA” (apresentada no Quadro 1). Ao realizar a análise financeira é necessário destacar que pelo fato de ser uma empresa já existente, desconsidera-se os custos para abrir o negócio e quantificam-se apenas os custos para mantê-lo.

<b>FATORES INTERNOS</b> (Controláveis)	<b>FATORES EXTERNOS</b> (Incontroláveis)
<b>FORÇAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- A equipe de colaboradores domina a língua alemã;</li><li>- Boa localização (no centro da cidade);</li><li>- Tradição no mercado;</li><li>- Qualidade de produtos (marcas consagradas).</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Enquadra-se em licitações públicas;</li><li>- Participar em promoções da ACI (sorteio de prêmios aos consumidores);</li><li>- Participação dos colaboradores em cursos promovidos pela prefeitura.</li></ul>
<b>FRAQUEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- O controle de estoques;</li><li>- Logística (não entrega frequentemente o produto a seus clientes);</li><li>- Não vende alguns produtos do ramo, como: tijolos, areia, cimento.</li></ul>	<b>AMEAÇAS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Alta concorrência (levando-se em consideração o tamanho da cidade);</li><li>- Investimentos da concorrência em marketing e propaganda.</li></ul>

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 1 – Matriz FOFA



Destacando que a soma de todos os custos fixos mensais correspondem aproximadamente R\$ 26.000,00 e considerando que a empresa trabalha em média 20 dias úteis por mês, conclui-se que é necessário faturar R\$ 1.300,00 por dia. Na Tabela 1 são apresentadas as despesas da empresa e o faturamento que a mesma deverá atingir para atingir o ponto de equilíbrio.

Tabela 1  
Despesas e Faturamento da empresa

Luz	<u>Despesas</u>		<u>Faturamento</u>	
	R\$: 80,00		Mensal	Diário
Água	R\$: 55,00	Elétricos	R\$: 8.000,00	R\$: 400,00
Telefone	R\$: 75,00	Ferramentas	R\$: 4.500,00	R\$: 225,00
Escritório	R\$: 20,00	Tubulações	R\$: 6.000,00	R\$: 300,00
Contador	R\$: 545,00	Ferragens	R\$: 2.500,00	R\$: 125,00
Impostos	R\$: 150,00	Outros	R\$: 5.000,00	R\$: 250,00
Fornecedores	R\$: 20.000,00			
Colaborador	R\$: 1.000,00			
Pró-labore	R\$: 3.500,00			
Diarista	R\$: 230,00			
<b>SOMA:</b>	<b>R\$: 26.000,00</b>	<b>SOMA:</b>	<b>R\$: 26.000,00</b>	<b>R\$: 1.300,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 2, destacam-se as vendas e os faturamentos, incluindo uma margem de 15% de lucro nos mesmos, ao final é possível perceber que a empresa atinge um lucro mensal de aproximadamente R\$ 3.900,00.

Tabela 2  
Faturamento e lucro da empresa

Ponto de equilíbrio:	R\$: 26.000,00	Objetivo de venda	Mensalmente	Diariamente
Lucratividade:	15%	Elétricos	R\$: 9.200,00	R\$: 460,00
Pretensão de venda:	R\$: 29.900,00	Ferramentas	R\$: 5.175,00	R\$: 258,75
Pretensão de lucro:	R\$: 3.900,00	Tubulações	R\$: 6.900,00	R\$: 345,00
		Ferragens	R\$: 2.875,00	R\$: 143,75
		Outros	R\$: 5.750,00	R\$: 287,50
		<b>SOMA:</b>	<b>R\$: 29.900,00</b>	<b>R\$: 1.495,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

A seguir, a partir das atividades de pesquisa realizadas e apresentações



dos resultados, com base na empresa pesquisada, apresenta-se as conclusões do estudo.

## 5. Conclusões

O objetivo do trabalho foi alcançado uma vez que foi desenvolvido um plano de negócios para uma empresa varejista de materiais de construções e ferragens. Trabalhou-se num processo com oito etapas, analisando, planejando e minimizando ao máximo a possibilidade de erros. Ressalte-se que o artigo apresenta apenas um extrato, com as principais informações, do Plano de Negócios final, o qual foi entregue aos proprietários da empresa considera.

Reitere-se que o “Plano de Negócios” foi criado para a empresa “Das Haus”, a qual já atua há 26 anos no mercado, mas ainda não possuía um plano de negócios. Acredita-se que a partir de agora, com um “Plano de Negócios” em mãos, a empresa está preparada para as dificuldades impostas pelo mercado. Observe-se que o “Plano de negócios” faz uma análise do potencial financeiro da empresa, de suas possibilidades de crescimento, analisa a concorrência, tudo isso com o objetivo de tornar a empresa mais competitiva e minimizar a possibilidade de erros na gestão da mesma.

Convém ressaltar que a empresa tem como principal aliada a sua tradição no mercado, sendo que ao longo de seus 26 anos de história, a mesma conseguiu conquistar um grande número de clientes fixos, sempre priorizando a qualidade de seus produtos e a qualidade no atendimento aos clientes. Pelo fato de o município de Crissiumal ser composto, em sua grande maioria, por descendentes de alemães, um diferencial da empresa é o fato de os colaboradores da mesma falarem a língua alemã, isso é um fator positivo principalmente se forem levados em consideração clientes mais velhos e as pessoas que residem no interior do município.

Por fim, destaque-se que após analisar a literatura existente sobre o tema proposto e desenvolver o “Plano de Negócios” para a empresa de materiais de construção e ferragens, é possível concluir que o tema “empreendedorismo” é um assunto de extrema importância, bem como pessoas dotadas de características empreendedoras têm grandes chances de obter sucesso em suas carreiras profissionais.

## Referências

BASSAN, V. R. et al. **Proposição de um plano de negócios: O caso da empresa Artefacto**. In: Semana Internacional das Engenharias da Fahor, 1., 2011, Horizontina. Anais... Horizontina: SIEF, 2011.



BERGMANN, N. et al. **Gestão Empreendedora: Proposta de um plano de negócios para uma pastelaria**. In: Semana Internacional das Engenharias da Fahor, 1., 2011, Horizontina. Anais... Horizontina: SIEF, 2011.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓES, M. A. T.; FRANCISCO, A. C. de. **Cadeia de inovação tecnológica do estado de Sergipe pelo viés do sistema de incubação**. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 16., 2009, Bauru: SIMPEP, 2009. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais\\_simpep.php?e=4](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep.php?e=4)>. Acesso em: 14 nov. 2011.

NIGRI, J. **A Importância do Plano de Negócios**. Disponível em: <[http://www.catho.com.br/cursos/index.php?p=artigo&id\\_artigo=195&acao=exibir](http://www.catho.com.br/cursos/index.php?p=artigo&id_artigo=195&acao=exibir)>. Acesso em: 02 dez. 2011.

PRADO, L. J. **Você precisa de um Plano de Negócio?**. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/6FE3960FC304C4CC03256D520059B7C6/\\$File/197\\_1\\_arquivo\\_plano.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/6FE3960FC304C4CC03256D520059B7C6/$File/197_1_arquivo_plano.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2011.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

YUKI, W. K. et al. **Organização de uma área de novos negócios e proposição de um modelo de desenvolvimento de novos negócios**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 29., 2009, Salvador: ENEGEP, 2009. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009\\_TN\\_STP\\_097\\_655\\_14445.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_097_655_14445.pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2011.