

PLANO DE NEGÓCIOS: VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA UM EMPREENDIMENTO DE FABRICAÇÃO E COMÉRCIO DE ESTOFADOS

Adriane Bruchêz – Universidade de Caxias do Sul

Anadir Roveda – Universidade de Caxias do Sul

Maria Emilia Camargo – Universidade de Caxias do Sul

Marta Elisete Ventura da Motta – Universidade de Caxias do Sul

Gabriela Zanandrea – Universidade de Caxias do Sul

Raquel Viviane Fiamenghi Prusch – Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

A realização de um planejamento estratégico é de vital importância para as empresas, pois expõem com clareza a todos os setores e integrantes da organização quais os objetivos que se deseja alcançar, como todos devem agir para alcançá-los, estipular prazos para que sejam alcançadas as metas, e definir onde agir e quem desempenhará cada tarefa para que se chegue ao propósito final. O objetivo deste trabalho é desenvolver um plano de negócio para a constituição de uma indústria de estofados, voltada unicamente ao público de classe C, oferecendo produtos de qualidade, tamanhos variados e preços acessíveis. A metodologia utilizada consiste em um levantamento bibliográfico, somando-se a pesquisa de campo. Através do estudo realizado, tornou-se possível concluir que o plano de negócio tem fundamental importância na constituição e sobrevivência das empresas no mercado, pois ele possibilita ao empreendedor traçar estratégias, objetivos e prazos antes mesmo de iniciar o negócio proposto, e identificar se existe viabilidade econômica, financeira e mercadológica para a implantação do mesmo. O plano de negócio indica ao empreendedor se ele deverá ou não arriscar-se, iniciando ou não o novo empreendimento.

Palavras – Chave: Empreendedorismo; Estofados Para Classe C; Qualidade; Preço Acessível; Variedade de Tamanhos.

ABSTRACT

The completion of a strategic planning is of vital importance for companies, because clearly expose all sectors and members of the Organization what are the goals you want to achieve, how everyone should act to achieve them, stipulate deadlines to be achieved the goals, and set where to ride and who will perform each task to reach the final purpose. The aim of this work is to develop a business plan for the establishment of an industry geared solely to the upholstery, class C public, offering quality products, assorted sizes and affordable prices. The methodology consists of a bibliographic survey, adding to the field research. Through the study, it became possible to conclude that the business plan has fundamental importance in the creation and survival of enterprises on the market because it allows the entrepreneur to draw strategies, objectives and deadlines before even starting the proposed business, and identify whether there is economic, financial and market viability to implantation of the same. The business plan indicates the entrepreneur if he should venture, starting or not the new venture.

Keywords: Entrepreneurship; Upholstery For Class C; Quality; Affordable Price; Variety of sizes.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o Brasil é um dos países em maior desenvolvimento no cenário mundial, sendo que no final de 2011, o país assumiu o posto de sexta maior economia do mundo. Para que isso seja possível, o governo brasileiro vem gerando medidas de estímulo para acelerar o ritmo do crescimento. Medidas que fazem com que muitas pessoas invistam no sonho de iniciar seu próprio negócio.

Quase 22 milhões de brasileiros praticam alguma atividade empreendedora, o que representa 17% da população do país, segundo dados apresentados pelo Governo Federal. Ainda de acordo com o Governo Federal, nos últimos cinco anos, em média, mais de 600 mil novos negócios foram registrados no Brasil anualmente. E os Microempreendedores Individuais (MEI), não computados naqueles números, já somam mais de 1,5 milhão de registros. Os números demonstram que o empreendedorismo está consolidado no país – e crescendo. Os dados demonstram a vocação empreendedora dos brasileiros, que já somam 21,1 milhões de empreendedores – número que só fica atrás da China, em indicadores absolutos. Porém, deve-se observar que o índice de mortalidade das empresas nos seus primeiros anos de vida é alto, atingindo percentuais próximos aos 70%. Constatou-se que aproximadamente 98% destas empresas, ou não planejou, ou falhou no planejamento antes de iniciar o seu negócio, por isso a importância do desenvolvimento de um Plano de Negócios antes de realmente implantar uma empresa (DORNELAS, 2001).

Em vista disso, este estudo teve por objetivo desenvolver um plano de negócio para a constituição de uma indústria de estofados, voltada unicamente ao público de classe C, oferecendo produtos de qualidade, tamanhos variados e preços acessíveis. Inicialmente foi realizado um levantamento amplo, para se encontrar valores mais próximos possíveis da realidade, utilizando como método a separação dos custos variáveis, custos fixos e margem de contribuição.

Além disso, para que se tenha sucesso no novo empreendimento, foi realizada inicialmente a pesquisa de marketing tanto com os consumidores, quanto com os lojistas, pois é de fundamental importância que se saiba se o produto que a empresa proposta estará inserindo no mercado terá demanda ou não. Em seguida, foi realizado um plano de negócios, pelo qual é possível identificar se existe viabilidade financeira e econômica para o empreendimento. A fabricação de estofados é um segmento do setor moveleiro, que em 2011, segundo dados da Associação das Indústrias de Móveis do Rio Grande do Sul (MOVERGS), fechou com 2.370 empresas no Rio Grande do Sul, que geraram 40.855 postos de trabalho, e produziram 86 milhões de peças, no valor de R\$5,6 bilhões. A produção no RS representa 14,4% das empresas em atividade no país, 18,6% da produção nacional, 13,3% em volume de pessoas empregadas, e 27,4% das exportações brasileiras.

O faturamento das empresas gaúchas produtoras de móveis e colchões cresceu 55% no período de 2007 a 2011, o que representa uma expansão média de 11,6% ao ano. Entretanto o crescimento de 2011 em relação a 2010 chegou a 14,8%. Os dados citados apontam a importância do setor moveleiro no Rio Grande do Sul e demonstram que o setor está em constante crescimento, e demonstrando que esse assunto é de extrema importância, tanto profissional, quanto científica e academicamente.

A perspectiva do Ministério da Fazenda é de que a economia do Brasil fortalecerá o aumento da classe C, incorporando 15 milhões de pessoas, o que representa 59% da população brasileira até 2014. O Ministério da Fazenda ainda prevê que, em 2020, o Brasil será o quinto maior mercado consumidor do mundo, resultando na melhora do nível de renda dos brasileiros. Isso significa um grande potencial de consumo, estimulando o surgimento de novos negócios e produtos que atendam esse público. É dentro deste mercado que o novo

negócio proposto pretende atuar, visando atender um público com grande perspectiva de crescimento futuro.

Conforme Maximiano (2006), muitos negócios derivam da ocupação anterior do empreendedor, pois ele consegue avaliar o insucesso ou sucesso do negócio, e com sua experiência desenvolver produtos e serviços. Degen (1989) cita que é possível encontrar oportunidades de negócios nas necessidades de consumidores que não estão sendo satisfeitas, desenvolvendo produtos ou serviços que consigam satisfazê-los, por um preço que eles estejam dispostos a pagar. O autor ainda cita que é possível encontrar oportunidades de negócios na observação de deficiências, aperfeiçoando um negócio já existente.

Assim, analisando as citações dos autores, percebe-se que, como a idealizadora deste projeto trabalha atualmente com beneficiamento de estofados para outras empresas do ramo, e dessa forma possui experiência e conhecimento do mercado e dos processos de produção do produto, é possível identificar a existência da oportunidade de aprimorar um negócio já existente, avaliando a concorrência e criando estratégias para conquistar um público que não está sendo satisfeito.

Segundo a pesquisa GEM de 2012, (SEBRAE) conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), 98,9% dos empreendimentos iniciais lida com produtos ou serviços que ninguém considera novos, e todos os entrevistados afirmaram que a idade da tecnologia ou processos utilizados é superior a cinco anos.

As recentes mudanças na economia brasileira, o aumento do consumo de massa, a redução do nível de pobreza e a melhor distribuição da renda contribuíram para o aumento de empreendimentos pouco inovadores e tecnologias ou processos mais antigos.

A pesquisa GEM de 2012 cita ainda, que 69,2% dos novos empreendimentos, surgiram por existir oportunidade no mercado. Quanto à percepção de boas oportunidades para os próximos seis meses para se começar um novo negócio, a pesquisa aponta que 50,2% dos respondentes afirmaram perceber tais oportunidades, porém 35,5% dos respondentes afirmam ter medo de fracassar.

Analisando os dados citados acima, é possível afirmar, que existe possibilidade de sucesso de novos empreendimentos, baseados nas necessidades de consumidores que não estão sendo satisfeitas, tendo conhecimento de produção e de mercado, aperfeiçoando um negócio de sucesso já existente, mesmo utilizando pouca inovação no negócio e tecnologias mais antigas, dentro do setor moveleiro que está em pleno crescimento, e dentro de um país que prevê um grande crescimento econômico para os próximos anos.

O presente estudo está dividido em capítulos, sendo que o capítulo I, apresenta referencial teórico, que aborda o significado do termo empreendedorismo e sua história, além dos dados sobre empreendedorismo no Brasil. O capítulo II, se refere a metodologia aplicada na pesquisa, assim como o plano de negócios, sua aplicação e as estimativas de demanda. O capítulo III expõe os resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa realizadas, e a apresentação das operações no novo negócio proposto. Por fim, a apresentação das considerações finais e as limitações do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2001), o mundo tem passado por várias transformações, principalmente no século XX, com o surgimento de invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas, sendo frutos de inovação, ou de uma nova visão de como utilizar elementos já existentes. Por trás dessas invenções, existem pessoas ou equipes com características especiais, visionárias. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas. A palavra

“empreendedor” tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. O primeiro exemplo de empreendedorismo foi o do empreendedor Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, que assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias.

Conforme Dornelas (2001), na Idade Média, o termo “empreendedor” definia aquele que gerenciava grandes projetos de produção, mas não assumia grandes riscos, apenas utilizava os recursos disponíveis da melhor forma. Os primeiros indícios de empreendedorismo associado a assumir riscos ocorreram no século XVII, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos, onde qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor. Ser um empresário é diferente de ser um empreendedor, mas o empresário precisa ser continuamente empreendedor para garantir a sobrevivência da empresa. Segundo Maximiano (2006), o empresário representa o lado formal do negócio, e o empreendedor representa o lado criativo do negócio.

Para um melhor entendimento do que vem a ser uma pessoa empreendedora, Hisrich e Peters (2004, p. 29), descrevem o significado do termo empreendedorismo como “o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.”

De acordo com Dornelas (2005), o empreendedorismo é a relação entre os seres humanos e os processos que, ligados, transformam as ideias em uma ocasião favorável. O empreendedor é um ser que tem desejo de aprender e que está sempre atento às notícias, pois sabe que quanto mais informado estiver, melhores serão suas chances para aproveitar as oportunidades.

Quanto à ideia do espírito empreendedor, diz-se que “está de fato associada a pessoas realizadoras, que mobilizam recursos e correm riscos para iniciar organizações de negócios.” (MAXIMIANO, 2006, p.1).

Ainda segundo Maximiano (2006), indivíduos empreendedores manifestam alguns traços de comportamento, que integram competências, e que todo o empreendedor deve desenvolver como: criatividade e capacidade de implementação, idealizando e realizando coisas novas; disposição para assumir riscos, pois existe a certeza das despesas, mas das receitas não se tem garantia alguma; perseverança e otimismo, persistindo e enfrentando os riscos e dificuldades, mas ainda assim, tendo uma visão otimista em busca do sucesso; senso de independência, pois preferem assumir os riscos que trabalhar para outras pessoas.

O empreendedor é aquele que enxerga uma ocasião favorável e investe nela para obter lucro, assumindo os riscos e prejuízos que possam surgir.

Segundo Degen (1989), para encontrar as oportunidades de negócios, o empreendedor deve ter predisposição e criatividade, estando sempre à procura de novas oportunidades, observando negócios, lendo revistas, jornais, assistindo televisão. Precisa estar atento a oportunidades de conhecer melhor um empreendimento, avaliando e prevendo suas chances de sucesso, pois às vezes o que não funciona para uma empresa, pode ser o sucesso de outra. O empreendedor precisa ser criativo para encontrar algo que o diferencie de seu concorrente e atraia os consumidores.

Segundo Maximiano (2006), um exemplo conhecido de empresa que aperfeiçoou um negócio existente foi a Gol Linhas Aéreas, que criou uma estratégia de baixo custo e baixo preço obtendo grande sucesso, mesmo enfrentando a alta tecnologia, altos investimentos, e forte concorrência no mercado.

Os autores Hisrich e Peters (2004), citam que é fundamental para determinar os riscos de um novo empreendimento, conhecer o tamanho do mercado que a empresa irá atender, e o período de tempo disponível para a criação desse novo empreendimento.

Assim, pode-se perceber que nas diferentes definições de empreendedorismo, é frequente encontrarmos características como: iniciativa para inovar, visão para o futuro, e paixão para realizar o que faz ou ainda saber calcular riscos e possibilidades de fracasso, bem como utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive.

Conforme dados da pesquisa GEM de 2010, ilustrados na tabela 1, realizada pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), os empreendedores iniciais segundo o tipo de atividade no Brasil, apontam uma maior abrangência com quatro setores de atividades. O comércio varejista tem maior prioridade pelos empreendedores, com 25%. O segundo lugar do ranking é ocupado pelo setor de alojamento e alimentação, com 15%. As atividades imobiliárias e aluguéis com 13% e 10% na indústria de transformação (SEBRAE)

O comércio varejista está concentrado em vendas de produtos por catálogo ou correio, alimentos, bebidas e peças de vestuário.

As atividades de alojamento e alimentação compreendem principalmente negócios como a abertura de bares e lanchonetes e o fornecimento de comida preparada na própria casa do empreendedor.

As atividades imobiliárias e aluguéis abrangem principalmente serviços de assessoria e consultoria voltada às empresas.

A indústria de transformação engloba confecção de roupas e outros artigos têxteis, produtos de marcenaria e indústria alimentícia.

Tabela 1 – Empreendedores iniciais e CNAE segundo motivação e estágio – Brasil – 2010 – Proporção (%)

Tipo de Atividade	Motivação		Estágio	
	Oportunidade	Necessidade	Nascentes	Novos
Comércio varejista	25%	26%	23%	27%
Ind. Transformação	10%	11%	11%	10%
Alojamento e alimentação	14%	21%	16%	10%
Atividades serviços coletivos	6%	8%	10%	8%
Atividades imobiliárias	14%	9%	13%	15%
Construção	6%	6%	1%	8%
Transporte e armazenagem	4%	2%	3%	4%
Venda e manutenção de veículos	5%	5%	6%	4%
Comércio atacadista	1%	1%	3%	1%
Residência com empregados	10%	5%	10%	9%
Outras atividades	5%	6%	4%	4%

Fonte: Adaptado da Pesquisa GEM. Brasil, 2010

3. METODOLOGIA

Para realizar uma pesquisa de marketing, é necessário seguir uma determinada metodologia, ou seja, uma forma de conduzir a pesquisa, baseando-se em regras pré-estabelecidas.

Para este estudo, utilizou-se de pesquisa bibliográfica. Segundo Mattar (2005), toda a pesquisa bibliográfica inicia com o levantamento de material disponível, selecionando o material adequado e utilizando-o no decorrer do projeto com a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formação de problemas precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Foram realizadas para este estudo, uma pesquisa de marketing descritiva de cunho quantitativo junto a consumidores, e outra pesquisa exploratória e qualitativa junto aos lojistas para se identificar as necessidades dos consumidores e a rotina das lojas do Rio Grande do Sul.

Para Malhotra (2006), o método de pesquisa exploratória tem o objetivo de explorar um problema ou situação para melhor compreendê-lo, utilizando informações amplas, com um processo de pesquisa sem estrutura definida, amostras simples e a análise dos dados é qualitativa. Já a pesquisa descritiva é realizada para descrever características dos consumidores, estimar porcentagens da população que exibam um determinado comportamento e fazer previsões específicas, utilizando informações claras, um processo de pesquisa estruturado, com amostras amplas e a análise dos dados quantitativa.

Quanto ao método de coleta e análise dos dados, pode-se realizar uma pesquisa qualitativa ou quantitativa. Malhotra (2006, p. 154), diferencia pesquisa qualitativa da pesquisa quantitativa da seguinte forma:

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística. Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. Às vezes, faz-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2006, p.154).

Conforme McDaniel e Gates (2003), a pesquisa qualitativa é caracterizada por amostras pequenas, e pode ser utilizada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações dos clientes potenciais. Através da pesquisa qualitativa é possível saber como o consumidor se expressa, sua linguagem e como se comunicar com ele. Por outro lado, a pesquisa quantitativa, é caracterizada por amostras grandes, e pode revelar estatisticamente diferenças entre os grandes e pequenos usuários.

A pesquisa qualitativa pode ser usada para complementar a quantitativa, pois “os padrões exibidos na pesquisa quantitativa podem ser enriquecidos com o acréscimo de informações qualitativas sobre os motivos e as motivações dos consumidores” (McDANIEL, GATES, 2003, p. 122).

Para atingir o objetivo proposto, foi realizada a combinação da pesquisa exploratória e qualitativa, realizada junto aos lojistas, coletando as informações por meio de entrevistas em profundidade, com a pesquisa descritiva e quantitativa, realizada junto ao consumidor final, aplicando um questionário estruturado.

3.1 PLANO DE NEGÓCIO

Hisrich e Peters (2004, p.210) afirmam que o plano de negócio é um documento em que o empreendedor descreve todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento. E frequentemente tem integração com planos funcionais como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos.

Para Dornelas (2001), o plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor, pois os empreendedores precisam planejar suas ações e traçar estratégias para a empresa. A principal função do plano de negócios é prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa, ou ainda, se tornar um instrumento para a captação de recursos financeiros.

Dornelas (2001) afirma ainda, que o plano de negócio envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. O autor cita que não existe uma estrutura específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio é único, tendo suas particularidades e semelhanças, tornando-se impossível definir um modelo-padrão aplicável a qualquer negócio. Porém, qualquer plano de negócios deve ser organizado de forma a manter uma sequência lógica que permita ao leitor

entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira.

Para Maximiano (2006), antes de concretizarmos a implantação de um novo negócio, é necessário que seja feito um planejamento detalhado de tudo o que será feito, para que se analise se existe viabilidade ou não, antes de se assumir compromissos irreversíveis.

Esse planejamento é chamado de plano de negócio, que é descrito por Maximiano (2006, p. 194) como:

Trata-se de uma descrição detalhada do empreendimento – o produto ou serviço e todos os aspectos da administração da empresa, como se ela estivesse de fato operando. O plano de negócio projeta a imagem da empresa que ainda não existe, mas que se sabe como será, para que possa analisar antecipadamente os problemas a ser resolvidos e tomar decisões (MAXIMIANO, 2006, p.194).

Segundo Degen (1989), o plano de negócio aumenta significativamente as chances de sucesso de um novo empreendimento. O formato do plano de negócio depende de seu objetivo, podendo ser operacional, que busca avaliar a oportunidade de negócio, ou de obtenção de recursos, para atrair novos sócios, atrair novos parceiros, obter recursos financeiros de investidores ou bancos. O autor cita que não há um roteiro de plano de negócio.

Ordenar todas as informações do novo negócio em um documento permite ao gestor realizar um planejamento de suas ideias, e planejar cada passo a ser dado, além de revelar se o novo negócio seria viável economicamente, mercadologicamente e financeiramente.

3.2 APLICAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio elaborado prevê a constituição de uma indústria de estofados, com produtos voltados ao público de classe C, contemplando as perspectivas dos empreendedores, capacidade produtiva da indústria, previsão de vendas futuras através de uma pesquisa de marketing e capacidade produtiva, viabilidade financeira e econômica, entre outras informações.

3.3 ESTIMATIVA DE DEMANDA

Para o estudo quantitativo realizado com os consumidores, foram necessários 383 questionários para que o estudo tenha um nível de confiança de 95% conforme tabela 2, considerando-se a população do estado do Rio Grande do Sul, que, segundo a Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, possui atualmente uma população de 10.820.295 habitantes. É preciso levar em consideração, que a pesquisa foi realizada com uma população heterogênea, ou seja, que possui hábitos e culturas diversificados e que é provável a ocorrência de grande variação entre as respostas dos entrevistados. Sendo assim, o Split utilizado será de 50/50 e o erro amostral será de 5%.

Para o estudo qualitativo realizado com os lojistas, foi utilizada uma amostra de 25 entrevistas, considerando-se que existem no estado do Rio Grande do Sul, segundo dados do Sistema Fecomércio em torno de 3.161 estabelecimentos que respondem pelo CNAE 4754-7 (Comércio Varejista Especializado de Móveis, Colchoaria e Artigos de Iluminação), ou seja, que comercializam estofados no Rio Grande do Sul.

Tabela 2 - Determinante do tamanho da amostra

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL=+/- 3%		ERRO AMOSTRAL=+/- 5%		ERRO AMOSTRAL=+/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49

500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Adaptado de Curso Iniciando um Pequeno Grande Negócio- SEBRAE (2005)

Como instrumento de pesquisa, para a pesquisa quantitativa, foi utilizado um questionário com perguntas objetivas, e para a pesquisa qualitativa, foi utilizado o roteiro de entrevista, onde o respondente pode dissertar sobre a questão levantada. A coleta de dados da pesquisa quantitativa foi realizada com os consumidores no período de 25 de maio de 2013 a 06 de junho de 2013.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Para Gil (2002), o principal objetivo da análise dos resultados é organizar e resumir os dados coletados nas entrevistas, sendo que esse processo permite que os pesquisadores interpretem e tirem conclusões dos estudos realizados.

Inicialmente, a proposta da empresa era ofertar sofás de dois lugares, três lugares, sofás cama, poltronas, almofadas e pufes, porém, identificou-se através da pesquisa de marketing, que dos 239 entrevistados de classe C, 61 pessoas responderam que gostariam de adquirir sofás de canto, e 44 gostariam de adquirir *chaises*, portanto, faz-se necessário a inclusão desses produtos no mix da empresa, oferecendo maior variedade aos clientes.

Através dos dados coletados junto aos 383 entrevistados, pode-se identificar que, os consumidores potenciais de estofados, são em sua maioria: a) De classe C, representando 62% dos entrevistados; b) Do sexo feminino, representando 63% dos entrevistados; c) Residem entre três pessoas no mesmo lar; d) As cidades são bastante varadas, pois foram citadas 55 cidades diferentes.

Quando questionados sobre a importância dos fatores conforto, qualidade, preço, menor prazo de entrega, marca e maior flexibilidade para pagamento, 245 entrevistados responderam que o conforto está em primeiro lugar, e 223 responderam que a qualidade está em primeiro lugar.

Através da pesquisa realizada com os lojistas foi possível obter várias combinações que os consumidores costumam adquirir, porém, as combinações que aparecem com maior frequência nas respostas são: a) Um sofá de dois e um de três lugares; b) Um sofá de dois, um de três lugares e um sofá de canto; c) Um sofá de canto e duas poltronas; d) Um sofá de três lugares e duas poltronas; e) Um sofá cama, e um sofá de três lugares. Em grande parte das combinações, aparecem ainda o pufe e as almofadas. Quanto ao diferencial que a loja pode ofertar ao cliente, 201 entrevistados responderam que gostariam de maior variedade de tecidos para escolher na loja.

Além disso, na pesquisa qualitativa realizada com os lojistas, foi possível identificar que os consumidores estão buscando mais poltronas, sofás cama, *chaises* e sofás de canto, de preferência retráteis e com opções de tamanhos menores para apartamentos.

Segundo a pesquisa com os consumidores, 44% dos entrevistados costumam adquirir estofados com uma frequência entre 4 a 6 anos. Foi possível observar também que existe grande variação dos preços conforme o tipo de tecido escolhido, tamanho, utilidades, ou até

mesmo conforme o público que cada loja atende. Segundo pesquisa realizada com os lojistas, os fornecedores atuais utilizam vários tipos de formas de pagamento, mas o ideal seria de três vezes no boleto bancário, para 30, 60 e 90 dias.

Em suma, de acordo com as pesquisas qualitativa e quantitativa, foi possível identificar que existe viabilidade mercadológica e econômica para a abertura do novo empreendimento, sendo que existe público demandando o produto proposto para este estudo.

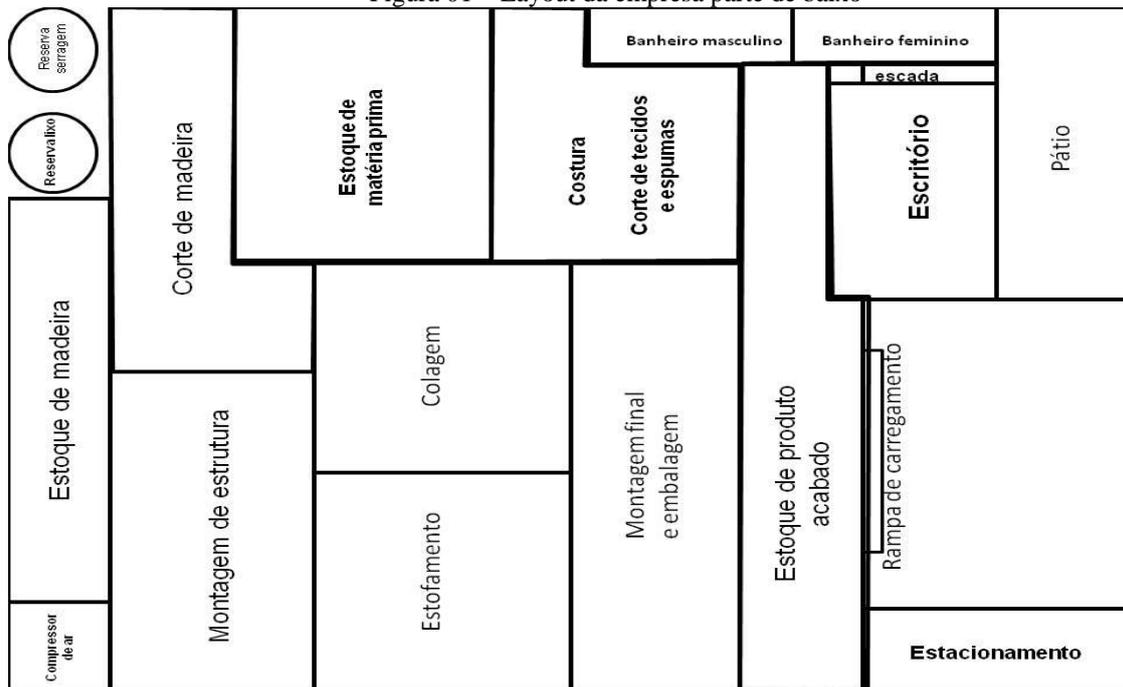
Estima-se, portanto, que a empresa formará uma carteira considerável de clientes nos primeiros meses para absorção de toda capacidade produtiva da empresa, considerando que a empresa iniciará seus trabalhos com 50 funcionários no total.

4.1 OPERAÇÕES

Para o início das atividades da empresa, será necessária a aquisição de um terreno e a construção de um prédio, pois não existe disponibilidade de prédio para locação na região, sendo que estará localizada no bairro Nova Colúmbia, na cidade de Bom Princípio. O local foi escolhido devido ao maior volume de mão de obra disponível, além de não existirem muitos concorrentes no ramo de estofados na região do Vale do Caí. O prédio terá 480 metros quadrados, somando um investimento total de R\$ 292.150,00.

A empresa pretende possibilitar aos lojistas conhecerem todos os ambientes da empresa e a forma de produção dos produtos. Para isso, estabeleceu-se o layout da parte de baixo da empresa ilustrado nas figuras 01 onde funcionarão todos os setores da produção.

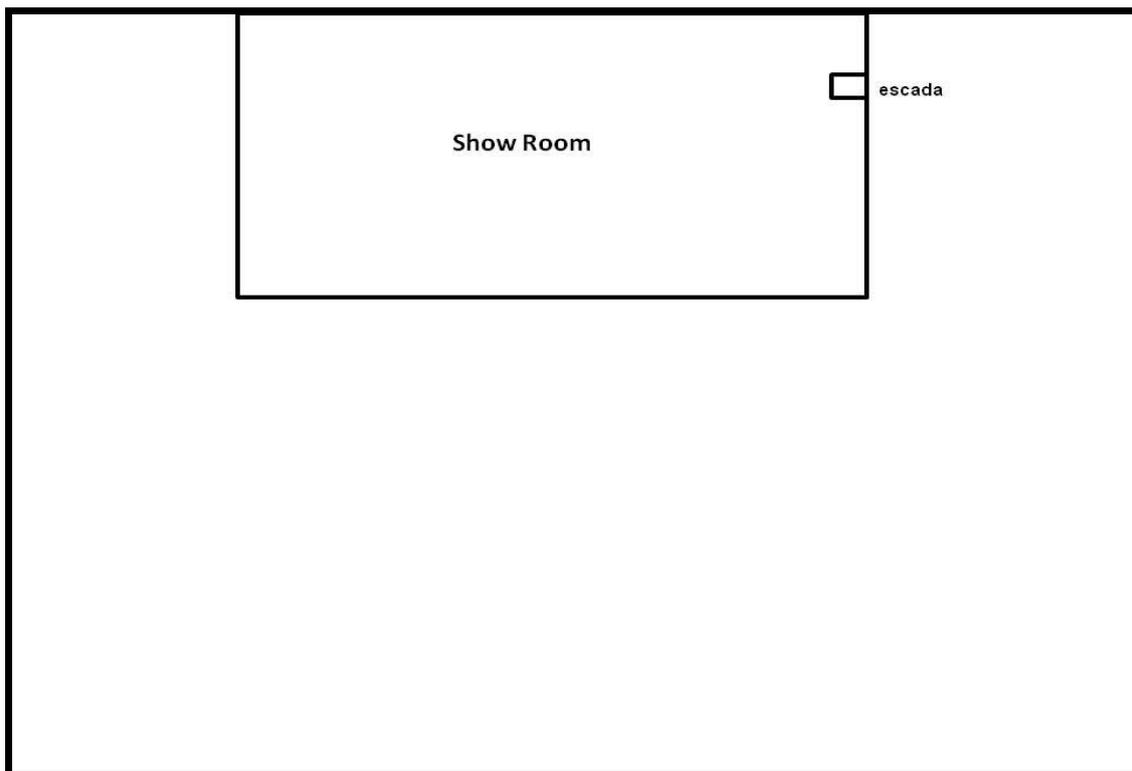
Figura 01 – Layout da empresa parte de baixo



Fonte: Elaborado pelos autores

Já a figura 02 apresenta o layout da parte superior da empresa, onde será o show room, que causa uma percepção de ambiente acolhedor, preocupado com o conforto, praticidade e satisfação dos clientes, além da organização e confiabilidade.

Figura 02 – Layout da empresa parte de cima



Fonte: Elaborado pelos autores

Para o funcionamento dos processos da fábrica são imprescindíveis algumas máquinas e equipamentos, somando o valor de R\$ 506.167,46. Serão necessários ainda móveis e utensílios para o escritório e o setor de vendas no valor de R\$115.204,00. A empresa disponibilizará camisas para uniformes, e crachás aos funcionários, identificando e divulgando a empresa, além de demonstrar mais organização aos clientes, o que gerará o custo de R\$ 1.800,00.

Quanto aos custos da matéria-prima, pode-se dizer que cada modelo de estofado que será produzido pela empresa serão utilizados alguns insumos diferentes, e outros são padrões para todos os modelos. Portanto, os insumos e seus custos serão divididos por modelo de estofado. Assim, no quadro 01, estão os valores, em média, dos insumos por tipo de produto.

Quadro 01 – Insumos utilizados na produção de um chaise

Descrição	Valor total
Sofá cama	R\$ 497,96
Sofá de dois lugares	R\$ 338,80
Sofá de três lugares	R\$ 349,78
Poltrona	R\$ 182,56
Pufe	R\$ 69,50
Almofada	R\$ 18,16
Chaise	R\$ 193,83
Sofá de canto	R\$ 648,32

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao estoque inicial, como a demanda e os tempos de espera não são sempre previsíveis, e a empresa necessitará de um diferencial na questão de menores prazos de entrega aos lojistas, pois foi identificado como uma das reclamações dos lojistas na pesquisa de marketing existe a necessidade de um estoque de segurança, ou seja, estoque superior a demanda esperada para proteção contra a demanda incerta. Não serão feitos grandes estoques, mas se levará em conta a demanda, e serão produzidos alguns itens a mais para garantir que não falte e que tenham produtos à pronta entrega aos lojistas.

Assim, inicialmente a empresa contará com o estoque de produtos acabados apresentados no quadro 02, correspondentes a 15 dias de produção.

Quadro 02 – Estoque inicial de produtos acabados

Descrição	Quantidade	Valor unitário insumos	Valor total insumos
Sofá cama	88	R\$497,69	R\$ 43.796,72
Sofá de três lugares	140	R\$338,80	R\$ 47.432,00
Pufe	140	R\$69,50	R\$ 9.730,00
Poltrona	105	R\$182,56	R\$ 19.168,80
Sofá de canto	70	R\$648,32	R\$ 45.382,40
Sofá de dois lugares	140	R\$349,78	R\$ 48.969,20
Chaise	105	R\$193,83	R\$ 20.352,15
Almofadas	30	R\$18,16	R\$ 544,80
Total			R\$ 235.376,07

Fonte: Elaborado pelos autores

Os serviços de terceiros que a empresa necessitará serão os serviços de limpeza, serviço de contabilidade, de segurança e medicina do trabalho, e o serviço de entrega dos estofados aos clientes, a destinação dos resíduos industriais, e os projetos de estofados realizados por um projetista, que somados geram um custo mensal de R\$1.267,00.

Quanto à manutenção de equipamentos, a empresa utilizará a manutenção preventiva em todas as máquinas da produção a cada três meses, onde será realizada a limpeza, lubrificação, e quando identificado que alguma peça possui um desgaste maior, deverá ser trocada, evitando paradas inesperadas na produção, ou desperdício com troca antecipada da peça, gerando um custo mensal de R\$301,60.

Os processos da empresa poderão ser divididos em cinco etapas, que são: compra de matéria-prima, transformação de matéria-prima em produto, venda, entrega, e pós venda.

Nos recursos humanos, a empresa terá uma equipe de trabalho composta pelo diretor financeiro, pela diretora de produção, dois vendedores, dois auxiliares administrativos, três costureiras, nove montadores de estrutura inicial, dois almoxarifes, oito estofadores, seis coladores, um auxiliar de produção para corte de tecido, um auxiliar de produção para o corte de espuma, quatro marceneiros, oito montadores finais, e dois embaladores, totalizando cinquenta funcionários. Todos os cargos somados geram um total de salários no valor mensal de R\$75.223,57.

A empresa terá ainda alguns gastos pré-operacionais com alvará, abertura da empresa (contabilidade), licença e alvará dos bombeiros no valor de R\$2.476,70.

Somando-se todos os valores de investimento inicial, a empresa terá um gasto inicial no valor de R\$1.253.694,23, incluindo nessa soma um capital de giro de R\$93.000,00.

Os recursos utilizados pela empresa serão, em parte, de terceiros, obtidos através de um financiamento do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), com prazo de 240 meses. A outra parte será de recursos próprios no valor de R\$150.000,00 correspondentes a algumas máquinas, equipamentos, carro e terreno que os proprietários já possuem.

Para este investimento, será utilizada uma Taxa Mínima de Atratividade de 12,12% ao ano nos cálculos da viabilidade financeira e financiamento do negócio.

No quadro 03 estão elencados os custos fixos que a empresa terá.

Quadro 03 – Custos fixos

Descrição	Valor mensal	Valor anual
Remunerações	R\$75.223,57	R\$902.682,84
Gastos com marketing mensal	R\$3.570,00	R\$42.840,00
Gastos com agregados e terceiros	R\$1.267,00	R\$15.204,00
Manutenção	R\$301,60	R\$3.619,20
Despesa bancárias	R\$50,00	R\$600,00
Despesas com os três veículos (IPVA, seguro e manutenção)	R\$710,00	R\$8.520,00

Alvará de funcionamento	R\$87,81	R\$1.053,72
Licença dos bombeiros	R\$16,25	R\$195,00
IPTU	R\$296,08	R\$3.552,96
Água	R\$ 46,00	R\$ 552,00
Energia elétrica	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Telefone da empresa	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Telefones vendedores	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Gastos com materiais de limpeza e higiene	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Gastos com materiais de escritório	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Internet para empresa	R\$ 55,00	R\$ 660,00
Internet móvel para vendedores	R\$ 160,00	R\$ 160,00
Combustível	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Total	R\$ 84.983,31	R\$ 1.018.039,72

Fonte: Elaborado pelos autores

É necessário ainda levar em consideração as depreciações, máquinas, veículos, e móveis e utensílios que totalizam o valor de R\$7.261,51 mensais.

Como custos variáveis no cenário realista pode-se citar a comissão com vendas (1%) sobre o valor da receita operacional bruta, os impostos, o custo do produto vendido (CPV) que está representado no quadro 04, o Imposto de Renda e a contribuição Social.

A empresa é optante do regime tributário de lucro presumido, e, portanto, para os produtos vendidos pela empresa serão inclusos os impostos de IPI (5%), ICMS (17%), PIS (0,65%), e COFINS (3%). Em contrapartida, a empresa terá compensação dos impostos de ICMS (17%) e IPI (10%) na compra de matéria prima.

Quadro 04- Custo do Produto Vendido - cenário realista

Mês	Produto	Quant.	Matéria Prima	Mão de Obra Direta	Total	Custo do Produto Vendido Unitário	Impostos a compensar da Matéria Prima	
Janeiro e Fevereiro	cama	36	R\$17.916,84	R\$7.714,62	R\$25.631,46	R\$711,99	ICMS	R\$21.014,41
	2 lugares	36	R\$12.592,08	R\$8.678,95	R\$21.271,03	R\$590,86	PIS	-
	pufe	240	R\$16.680,00	R\$8.357,51	R\$25.037,51	R\$104,32	COFINS	-
	poltrona	192	R\$35.051,52	R\$12.214,82	R\$47.266,34	R\$246,18	IPI	R\$ 12.361,42
	canto	32	R\$20.746,24	R\$10.929,05	R\$31.675,29	R\$989,85	Total	R\$ 33.375,82
	3 lugares	36	R\$12.196,80	R\$8.678,95	R\$20.875,75	R\$579,88		
	chaise	36	R\$6.977,88	R\$6.428,85	R\$13.406,73	R\$372,41		
	almofadas	80	R\$1.452,80	R\$1.285,77	R\$2.738,57	R\$34,23		
	TOTAL	688	R\$123.614,16	R\$ 64.288,50	R\$187.902,66			
	CPV TOTAL							
Março a Outubro	cama	45	R\$22.396,05	R\$7.714,62	R\$30.110,67	R\$669,13	ICMS	R\$ 26.268,01
	2 lugares	45	R\$15.740,10	R\$8.678,95	R\$24.419,05	R\$542,65	PIS	-
	pufe	300	R\$20.850,00	R\$8.357,51	R\$29.207,51	R\$97,36	COFINS	-
	poltrona	240	R\$43.814,40	R\$12.214,82	R\$56.029,22	R\$233,46	IPI	R\$ 15.451,77
	canto	40	R\$25.932,80	R\$10.929,05	R\$36.861,85	R\$921,55	Total	R\$ 41.719,78
	3 lugares	45	R\$15.246,00	R\$8.678,95	R\$23.924,95	R\$531,67		
chaise	45	R\$8.722,35	R\$6.428,85	R\$15.151,20	R\$336,69			

almofadas	100	R\$1.816,00	R\$1.285,77	R\$3.101,77	R\$31,02		
TOTAL	860	R\$154.517,70	R\$64.288,50	R\$218.806,20			
CPV TOTAL							R\$ 177.086,42
cama	54	R\$26.875,26	R\$7.714,62	R\$34.589,88	R\$640,55	ICMS	R\$ 31.521,61
2 lugares	54	R\$18.888,12	R\$8.678,95	R\$27.567,07	R\$510,50	PIS	-
pufe	360	R\$25.020,00	R\$8.357,51	R\$33.377,51	R\$92,72	COFIN S	-
poltrona	288	R\$52.577,28	R\$12.214,82	R\$64.792,10	R\$224,97	IPI	R\$ 18.542,12
canto	48	R\$31.119,36	R\$10.929,05	R\$42.048,41	R\$876,01	Total	R\$ 50.063,73
3 lugares	54	R\$18.295,20	R\$8.678,95	R\$26.974,15	R\$499,52		
chaise	54	R\$10.466,82	R\$6.428,85	R\$16.895,67	R\$312,88		
almofadas	120	R\$2.179,20	R\$1.285,77	R\$3.464,97	R\$28,87		
TOTAL	1.032	R\$185.421,24	R\$64.288,50	R\$249.709,74			
CPV TOTAL							R\$ 199.646,01
CPV REALISTA TOTAL ANUAL							R\$ 2.125.037,06

Fonte: Elaborado pelos autores

Para este estudo, foram projetados cenários segundo dados de produção e vendas de outra empresa que já está no ramo a mais de 25 anos, que afirma ser possível produzir e vender, nos meses de janeiro e fevereiro, a quantia de 85 estofados em geral por dia, ou seja, modelos e produtos distintos, do mês de março até outubro a produção e as vendas ficam em 106 estofados distintos por dia, e em novembro e dezembro a produção e as vendas é de 128 estofados por dia. Considerando que a empresa possui 98 funcionários no setor de produção, foram projetadas quantias proporcionais aos 36 funcionários no setor de produção para a empresa proposta.

No presente estudo não houve projeção de crescimentos para os cinco primeiros anos da empresa, acreditando-se que já seria possível atingir uma carteira considerável de clientes, que demandariam todo produto produzido segundo a pesquisa de mercado realizada. Além disso, o espaço físico da empresa será limitado a essa produção, e para que se aumentasse o volume produzido seriam necessários novos investimentos, o que não será retratado neste estudo.

O quadro 05 apresenta o cenário realista da empresa no seu primeiro ano, demonstrando as quantidades produzidas e vendidas.

Quadro 05 – Cenário de vendas realista

Quantidades produzidas e vendidas													
Produto	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Sofá cama	36	36	45	45	45	45	45	45	45	45	54	54	540
Sofá três lugares	36	36	45	45	45	45	45	45	45	45	54	54	540
Pufe	240	240	300	300	300	300	300	300	300	300	360	360	3600
Poltrona	192	192	240	240	240	240	240	240	240	240	288	288	2880
Sofá canto	32	32	40	40	40	40	40	40	40	40	48	48	480
Sofá dois lugares	36	36	45	45	45	45	45	45	45	45	54	54	540
Chaise	36	36	45	45	45	45	45	45	45	45	54	54	540

Almofadas	80	80	100	100	100	100	100	100	100	100	120	120	1200
-----------	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Fonte: Elaborado pelos autores

A empresa utilizará o maior prazo de pagamento possível para a compra de matérias primas com os fornecedores, que normalmente neste ramo, são três boletos de valores iguais em 30 dias, 60 dias e 90 dias.

As condições de pagamento que a empresa pode oferecer aos seus clientes são as mesmas que os fornecedores de matéria prima oferecem a empresa, sendo três boletos para 30 dias, 60 dias e 90 dias, sem acréscimo de juros.

A empresa obteve um DRE no cenário realista com resultado positivo, com lucro líquido de R\$932.366,48 no final de cada um dos cinco primeiros anos, e percentual de lucro sobre a Receita operacional Bruta de 20% ao ano.

No cenário realista a empresa aponta um payback de um ano e sete meses, um índice de retorno sobre as vendas de 26,93%, e terá 74,37% de eficiência operacional nos cinco primeiros anos de funcionamento da empresa. O VPL é R\$2.097.310,79, a TIR é de 68,97%, ou seja, maior que a Taxa mínima de atratividade, entende-se que o projeto é viável e deve ser aceito.

Para que a empresa totalize lucro zero, ou seja, atue no ponto de equilíbrio, deve faturar R\$3.957.313,62 por ano, sendo que este valor já é alcançado no primeiro ano de faturamento.

Já na projeção otimista, aquela em que o faturamento fica acima das expectativas da empresa, e pode ser causado por diversos fatores como, por exemplo, incentivos do governo para o consumo do produto, aumento do poder aquisitivo da população, entre outros, é projetado um aumento de 20% em relação ao cenário realista.

O cenário otimista apresenta, já no primeiro ano há lucro líquido de R\$1.332.077,78, e um percentual de lucro sobre a Receita operacional Bruta de 24% ao ano, sendo que ao final do primeiro ano da empresa, o saldo acumulado será de R\$ 971.519,45. O payback é de um ano e um mês, o índice de retorno sobre as vendas da empresa é de 31,87%, a empresa terá 106,25% de eficiência operacional, um VPL de R\$ 3.533.907,45, e a TIR é de 103,18%.

Para que a empresa chegue ao lucro zero, ou seja, chegue ao seu ponto de equilíbrio, deverá faturar R\$3.569.477,49 por ano, sendo que este valor já é alcançado no primeiro ano de faturamento.

Mesmo em um cenário pessimista, onde há uma redução de 20% da produção e vendas em relação ao cenário realista, o saldo acumulado de R\$ 367.200,60 no final do primeiro ano de funcionamento, o DRE apresenta já no primeiro ano um lucro líquido de R\$560.556,79, e um percentual de lucro sobre a Receita operacional Bruta de 15,16% ao ano.

Segundo o cenário pessimista, em dois anos e nove meses o investimento já teria sido recuperado, o índice de retorno sobre as vendas é de 15,16%, 44,71% de eficiência operacional, o VPL é de R\$760.994,90, a TIR é de 34,59%. Para que a empresa chegue ao seu ponto de equilíbrio, deverá faturar R\$1.305.260,10 por ano.

Portanto, através do estudo é possível observar que o empreendimento seria viável mercadologicamente, economicamente, e financeiramente. A principal conclusão que se pode obter é que mesmo em um cenário pessimista o negócio proposto seria viável.

Realizando uma análise de riscos, pode-se constatar que além da empresa necessitar ficar atenta aos concorrentes existentes, deve controlar de forma rígida seu capital de giro e a utilização de uma reserva de produtos acabados. O que por um lado torna-se um diferencial competitivo em relação aos concorrentes, pois diminui o prazo de entrega e satisfaz uma das solicitações apresentadas na pesquisa de marketing deste estudo, por outro, acaba estocando uma parte de capital que poderia ser utilizado como capital de giro para a empresa, além de correr o risco de não vender uma determinada cor ou modelo que futuramente precisará ser vendido a um preço menor para que não seja danificado pelo tempo.

A empresa deverá ainda ficar atenta a futuros fatores de risco que possam ameaçar seus negócios, como a entrada de novos concorrentes, inadimplência e crises econômicas.

5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A experiência no ramo de estofados facilitou a execução do presente estudo em todos os aspectos, porém, como a experiência já adquirida no ramo consiste no beneficiamento de produtos, não engloba os processos de compra de matéria-prima e corte da matéria-prima, o que tornou necessário pesquisar e buscar informações precisas junto a outras empresas de estofados, sobre o tempo de produção do produto incluindo os setores de corte, para definir a real capacidade produtiva total de uma indústria de estofados.

Foi necessário ainda, buscar os preços de cada um dos insumos junto aos fornecedores, o que demandou muito tempo, porém, a experiência no beneficiamento de estofados tornou possível a troca direta de informações com a terceirizadora, possibilitando utilizar documentos e registros da empresa quanto aos dados de quantidades exatas de cada item para cada um dos produtos.

A projeção de vendas pode ser considerada outra limitação do estudo, pois definir se o mercado absorverá ou não os produtos que a empresa produzirá é um risco para qualquer empresa. Assim, definiu-se que a melhor forma de projeção para a empresa é por capacidade produtiva, onde se espera que o mercado absorva tudo aquilo que a empresa possui capacidade de produzir.

Além disso, houve limitações em relação à coleta de dados, pois existe uma resistência por parte dos lojistas em passar informações pertinentes a valores pagos aos fornecedores pelos produtos que comercializam.

Para estudos futuros, é possível sugerir que se faça uma projeção de crescimento anual, tanto em relação a número de funcionários quanto a capacidade de produção e de venda, o que tornaria o estudo mais exato e mais pertinente com a realidade do mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia de um empreendimento voltado à produção e venda de estofados para a classe C, com boa qualidade e tamanhos variados surgiu como uma alternativa para atender um nicho de mercado que não está sendo atendido atualmente. Sendo assim, foi elaborado um estudo sobre a viabilidade mercadológica, econômica e financeira deste empreendimento.

Para identificar se existe viabilidade mercadológica, e econômica foi realizada neste estudo a pesquisa de marketing, que demonstrou que o mercado é bastante amplo, pois dos 383 respondentes, 239 correspondem à classe C. Demonstrou ainda, que os consumidores de classe C buscam produtos de qualidade e que ofereçam maior variedade de tamanhos, tecidos e utilidades.

A pesquisa apontou ainda, que existe muita variação entre o mix de produtos que os clientes de classe C poderiam adquirir, porém, as combinações mais citadas são: um sofá de dois e um de três lugares, um sofá de três lugares mais duas poltronas, e sofás de canto. Muitos respondentes citaram que comprariam pufes e almofadas.

Já a pesquisa com os lojistas, revelou que existe mercado para a implantação da empresa, pois os lojistas responderam que, como o público de classe C está em crescimento, e são poucas as indústrias que oferecem produtos de qualidade por preço acessível, existe público consumidor para os produtos da empresa proposta.

E para identificar se existe viabilidade financeira, foi realizado o estudo do plano de negócios que engloba todos os procedimentos de funcionamento da empresa como: os

aspectos estratégicos, a forma de marketing, as operações da empresa, a organização e os recursos humanos, e por fim as projeções financeiras.

Segundo o estudo das projeções financeiras deste estudo, é possível identificar que mesmo no cenário pessimista ainda torna-se viável a implantação da indústria de estofados, sendo que o lucro líquido anual apresentado no DRE do cenário pessimista é de R\$ 464.359,03, no cenário realista é de R\$ 836.168,72, e no cenário otimista é de R\$ 1.235.880,02. Além disso, os índices ROS, ROI, VPL, TIR, e PE apresentaram resultados positivos para todos os cenários.

O retorno do investimento para ambos os cenários é outro fator favorável para o empreendimento proposto, pois mesmo no cenário pessimista o payback é de 2 anos e 9 meses.

Considerando todos os fatores apontados neste estudo, conclui-se que mesmo o investimento sendo elevado, o empreendimento em questão é viável.

REFERÊNCIAS

DEGEN, Ronald J. O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DORNELAS, José C. de A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José C. de A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FECOMÉRCIO. Site Institucional. Disponível em: <[http:// www.fecomercio-rs.org.br](http://www.fecomercio-rs.org.br)> . Acesso em 05/04/2013.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA DO RIO GRANDE DO SUL. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/capa/index.php>>. Acesso em 05/04/2013. GIL, Antonio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. 6. ed. Ver., atual. E ampl. São Paulo; Atlas, 2005.

MAXIMIANO, Antônio C. A. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson, 2006.

MCDANIEL JR., Carl; GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson, 2003.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Economia brasileira em perspectiva. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economiabrasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Jan-Fev11.pdf>> . Acesso em 17/03/2013.

MOVERGS. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.movergs.com.br/numeros-setor>>. Acesso em 02/04/2013.

SEBRAE. Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo. Disponível em:
[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9696c98c23d137fd0d8af1300d9742b0/\\$File/4226.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9696c98c23d137fd0d8af1300d9742b0/$File/4226.pdf) . Acesso em 02/04/2013.

SEBRAE. Curso Iniciando um Pequeno Grande Negócio. Disponível em:
[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D59AC01A81EE8E09032571FE006783DF/\\$File/NT0003229E.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D59AC01A81EE8E09032571FE006783DF/$File/NT0003229E.pdf) . Acesso em 05/04/2013
