

**LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE
(ORGANIZADORA)**

**INVESTIGAÇÃO
CIENTÍFICA NAS
CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS**

Atena
Editora
Ano 2019

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

Investigação Científica nas Ciências Sociais Aplicadas

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
162	<p>Investigação científica nas ciências sociais aplicadas 1 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Investigação Científica nas Ciências Sociais Aplicadas; v. 1)</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-688-1 DOI 10.22533/at.ed.881190710</p> <p>1. Ciências sociais. 2. Investigação científica. 3. Pesquisa social. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. II. Série.</p> <p style="text-align: right;">CDD 300.72</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O e-book “Investigação Científica nas Ciências Sociais Aplicadas” publicado pela editora Atena, apresenta 40 pesquisas realizadas com temáticas que contribuem para conhecermos um pouco mais sobre a sociedade em que vivemos, bem como, sobre os desafios e estratégias relacionadas a esta.

Os artigos foram organizados em sete seções, além de dois artigos que trazem temas gerais para o debate. As seções estão divididas conforme segue: Desenvolvimento Urbano; Desenvolvimento Organizacional; Meio Ambiente e Economia; Políticas Públicas; Formação Profissional: Ensino, pesquisa e extensão; O feminino e as diferentes interfaces com as relações de gênero e Relações sociais: representações e reflexões;

O e-book apresenta caráter interdisciplinar e as publicações fundamentam o debate sobre temas que são centrais para a sociedade contemporânea. Possibilitam reconhecer e dar visibilidade às relações estabelecidas com os temas propostos e os aspectos econômicos, enquanto categoria central para se pensar nos desafios e estratégias postos para a vida em uma sociedade capitalista.

Destaca-se a seção que trata do tema “Formação Profissional”, em que são apresentados seis pesquisas voltadas para o reconhecimento da importância e contribuição do ensino, pesquisa e extensão para o desenvolvimento regional e prestação de serviços à população.

Os artigos e seções mantêm articulação entre si e contribuem para a divulgação e visibilidade de pesquisas que se voltam para o reconhecimento das estratégias e necessidades postas para vida em sociedade no atual contexto social, econômico e político.

Dra. Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

I. DESENVOLVIMENTO URBANO

CAPÍTULO 1	1
MOBILIDADE E DESENVOLVIMENTO: ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA MOBILIDADE URBANA NA CIDADE DE ARACAJU	
<i>Syslayne Carlos da Silva Costa</i>	
<i>Tony Santos da Silva</i>	
<i>Rooseman de Oliveira Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8811907101	
CAPÍTULO 2	20
MORADA LUDOVICENSE: TRADIÇÃO E ADAPTAÇÃO	
<i>Lena Carolina Andrade Fernandes Ribeiro Brandão</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8811907102	
CAPÍTULO 3	32
A ABOARDAGEM HISTÓRICO-GEOGRÁFICA COMO INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO E DELIMITAÇÃO DE MACROZONEAMENTOS URBANOS: UM ESTUDO DE CASO EM PONTA NEGRA/ NATAL – RN	
<i>Fabrcio Lira Barbosa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8811907103	
CAPÍTULO 4	47
A METROPOLIZAÇÃO NO SÉCULO XXI: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS CENTRALIDADES DA BAIXADA FLUMINENSE	
<i>Tatiana Cotta Gonçalves Pereira</i>	
<i>Raul Rosa de Oliveira Junior</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8811907104	
CAPÍTULO 5	59
A VIDA PÚBLICA: A DINÂMICA CONTEMPORÂNEA E A EXPERIÊNCIA NO DIÁLOGO ENTRE CORPO, ARQUITETURA E PROJETO	
<i>Maria Isabel Villac</i>	
<i>Danielle Alves Lessio</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8811907105	
CAPÍTULO 6	70
CENTRALIDADES NA PROVÍNCIA FLUMINENSE: GEOGRAFIA HISTÓRICA, CIDADE E REGIÃO	
<i>Valter Luiz de Macedo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8811907106	
CAPÍTULO 7	81
EDUCAÇÃO NA MOBILIDADE URBANA: CÓDIGOS DE CONVIVÊNCIA E ORDENAMENTO NA CIDADE	
<i>Poliana de Souza Borges França</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8811907107	

CAPÍTULO 8	90
ESTUDOS FEMINISTAS SOBRE A QUESTÃO URBANA: ABORDAGENS E CRÍTICAS	
<i>Carolina Alvim de Oliveira Freitas</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8811907108	
CAPÍTULO 9	110
EMANCIPAÇÕES DISTRITAIS MINEIRAS, DESENVOLVIMENTO HUMANO E EQUIDADE DISTRIBUTIVA: EM BUSCA DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE	
<i>Marcos Antônio Nunes</i>	
<i>Ricardo Alexandrino Garcia</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8811907109	
CAPÍTULO 10	126
COLIVING: ENSAIO SOBRE MORADIA COMPARTILHADA E COLABORATIVA	
<i>Denise Vianna Nunes</i>	
<i>Larissa Tavares Vieira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.88119071010	

II. DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL

CAPÍTULO 11	139
EMPRESAS FAMILIARES, A SUCESSÃO E A PREVENÇÃO DE CONFLITOS ENTRE SÓCIOS: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA COMERCIAL DO SEGMENTO DE SUPRIMENTOS INDUSTRIAIS	
<i>Maura Martins Ferreira Pan</i>	
<i>Leossania Manfro</i>	
<i>Elton Zeni</i>	
<i>Iselda Pereira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.88119071011	
CAPÍTULO 12	151
DIAGNÓSTICO DE GESTÃO EMPRESARIAL: UM ESTUDO COMERCIAL E SOCIETÁRIO EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO METAL MECÂNICO	
<i>Ariel Simonini</i>	
<i>Guilherme Camargo</i>	
<i>Guilherme Wagner Valber</i>	
<i>Willian Piana Vivian</i>	
<i>Lademir José Cremonini</i>	
DOI 10.22533/at.ed.88119071012	
CAPÍTULO 13	168
A APLICABILIDADE DA GESTÃO DE CUSTO COMO INSTRUMENTO DE TOMADA DE DECISÃO NO PROCESSO PRODUTIVO DE UMA INDÚSTRIA CERAMISTA	
<i>Jamille Carla Oliveira Araújo</i>	
<i>Cinthy Satomi Yamada</i>	
<i>Eziquiel Pinheiro Gabriel</i>	
<i>Maria Leidiane Santos</i>	
<i>Leidian Moura da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.88119071013	

CAPÍTULO 14	188
BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO TIPO RODOTREM NO TRANSPORTE DE CARGAS: ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS CARTONADAS	
<i>Eloi Bürkner Junior</i>	
<i>Mayara Cristina Ghedini da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.88119071014	
CAPÍTULO 15	204
SUCESSÃO FAMILIAR EM EMPRESAS DE CERÂMICA DA REGIÃO SUL DE SANTA CATARINA	
<i>Claudio Alvim Zanini Pinter</i>	
<i>Luiz Antonio Duarte de Sousa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.88119071015	
CAPÍTULO 16	222
PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA COMERCIAL DO RAMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	
<i>Alekcia Mara Casarotto</i>	
<i>Danielle Tosetto de Oliveira</i>	
<i>Hevandrus de Carlon Wallerius</i>	
<i>Anderson Aquiles Viana Leite</i>	
<i>Alecsander Bertolla</i>	
DOI 10.22533/at.ed.88119071016	
CAPÍTULO 17	237
A UTILIZAÇÃO DE VANT EM LEVANTAMENTOS CADASTRAIS PARA FINS DE ATUALIZAÇÃO DO CADASTRO IMOBILIÁRIO: ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE PAU DOS FERROS/RN	
<i>Maria Carina Maia Bezerra</i>	
<i>Pedro David Rodrigues Lima</i>	
<i>Augusto César Chaves Cavalcante</i>	
<i>Almir Mariano de Sousa Junior</i>	
DOI 10.22533/at.ed.88119071017	

III. MEIO AMBIENTE E ECONOMIA

CAPÍTULO 18	248
ANÁLISE DE ÁREA DE PRESERVAÇÃO PERMANENTE DE MATA CILIAR DO RIO GAVIÃO: UM AFLUENTE DO RIO DE CONTAS	
<i>Larissa Lima Barros</i>	
<i>Paulo Sérgio Monteiro Mascarenhas</i>	
<i>Camila da Silva Sotero</i>	
DOI 10.22533/at.ed.88119071018	
CAPÍTULO 19	254
ASFALTO CONVENCIONAL OU PERMEÁVEL? VIABILIDADE TÉCNICA NA PREVENÇÃO DE ENCHENTES	
<i>Rodrigo Azevedo Gonçalves Pires</i>	
<i>Jane da Cunha Calado</i>	
<i>Wilson Levy Braga da Silva Neto</i>	
<i>Bruna Brandini Carrilho</i>	

CAPÍTULO 20 266

CONFLITUALIDADE E CONFLITOS MINERÁRIOS EM JACOBINA – BA:
RESISTÊNCIAS E ENFRENTAMENTOS DAS COMUNIDADES DO ENTORNO DA
MINERADORA

Juliana Freitas Guedes Rêgo

Gilca Garcia de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.88119071020

CAPÍTULO 21 282

EFFECTOS SOCIALES DE LAS CONDICIONES LABORALES DEL SECTOR
PALMICULTOR EN EL MUNICIPIO DE MANI (CASANARE-COLOMBIA)

Wilker Herney Cruz Medina

Cristian Orlando Avila Quiñones

Elva Nelly Rojas Araque

María Crisalia Gallo Araque

Nilton Marques de Oliveira

Lina María Grajales Agudelo

DOI 10.22533/at.ed.88119071021

SOBRE A ORGANIZADORA..... 291

ÍNDICE REMISSIVO 292

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA COMERCIAL DO RAMO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Alekcia Mara Casarotto

Unidade Central De Educação Faem Faculdade -
UCEFF
Chapecó - SC

Danielle Tosetto de Oliveira

Unidade Central De Educação Faem Faculdade -
UCEFF
Chapecó - SC

Hevandrus de Carlon Wallerius

Unidade Central De Educação Faem Faculdade -
UCEFF
Chapecó - SC

Anderson Aquiles Viana Leite

Unidade Central De Educação Faem Faculdade -
UCEFF
Chapecó - SC

Alecsander Bertolla

Unidade Central De Educação Faem Faculdade -
UCEFF
Chapecó - SC

RESUMO: O plano de negócios será realizado no segmento de materiais de construção. O objetivo do estudo foi identificar e verificar qual o nível de atratividade para investimento para a empresa comercial no ramo de materiais de construção. Com relação aos procedimentos metodológicos o estudo foi classificado quanto ao método como indutivo. O nível de pesquisa foi o descritivo. O delineamento foi

estudo de campo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista e observação. A população do estudo foi as empresas do segmento de materiais de construção e a amostra ficou representada por uma empresa do segmento de materiais de construção localizada no município de Chapecó-SC. Os dados foram analisados qualitativamente. Os resultados evidenciam técnicas relativas ao administrador empreendedor, administração financeira e orçamentária, a contribuição da economia para o empreendimento, planejamento de marketing para o plano de negócios, a gestão de recursos humanos para as organizações, descritos respectivamente. Tendo em vista os resultados analisados o investimento nesse ramo é viável nesta região devido à grande procura dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Materiais de construção. Planejamento. Empreendedor.

BUSINESS PLAN FOR A COMMERCIAL COMPANY OF THE CONSTRUCTION MATERIALS

ABSTRACT: The business plan will be carried out in the construction materials segment. The objective of the study was to identify and verify the level of attractiveness to investment for the commercial company in the field of construction materials. Regarding methodological procedures, the study was classified as inductive.

The level of research was descriptive. The design was field study. The instrument of data collection used was the interview and observation. The study population was the companies in the construction materials segment and the sample was represented by a construction materials company located in the municipality of Chapecó-SC. The data were analyzed qualitatively. The results show techniques related to the entrepreneurial administrator, financial and budgetary administration, the contribution of the economy to the enterprise, marketing planning for the business plan, human resource management for organizations, respectively. In view of the results analyzed, investment in this sector is feasible in this region due to the great demand of consumers.

KEYWORDS: Building materials. Planning. Entrepreneur.

1 | INTRODUÇÃO

Com a economia fragilizada no ano de 2016, o setor de materiais de construção também sente uma diminuição significativa. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT, 2016), o faturamento deflacionado da indústria de materiais de construção acumula queda de 14,3% no primeiro de semestre de 2016, comparando com os resultados de 2015.

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: Qual o nível de atratividade para investimento para uma empresa comercial no ramo de Materiais de Construção? O objetivo do estudo é verificar o nível de atratividade para investimento em uma empresa comercial do ramo de Materiais de Construção, instalado no oeste de Santa Catarina.

O estudo justifica-se pela compreensão dos pesquisadores em relação a um plano de negócio e quais os aspectos necessários nas tomadas de decisões para que ele se desenvolva saudavelmente, de maneira sustentável e cumpra sua função social que é gerar lucro. O estudo também contribui no conhecimento adquirido pelos pesquisadores com relação ao segmento de materiais de construção.

2 | AMBIENTE DE ESTUDO

No Brasil, existem aproximadamente 133 mil lojas varejistas de material de construção. De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) no ano de 2012, a maior concentração está na região Sudeste, com 48,3% das lojas, seguido da Região Sul com 19,7%, Região Nordeste com 18,9%, Região Centro-Oeste com 8,4% e Região Norte com 4,7% (SEBRAE, 2014, p 2).

De acordo com a Federação das indústrias do estado de São Paulo (FIESP), a região sul ainda tem um déficit grande em construções, cerca de 658 mil moradias, o que é uma grande oportunidade para empresas varejistas do ramo de materiais de construção, a moradia é um bem necessário, é necessária para nos manter abrigados

do clima.

Realizar um planejamento para deixar o negócio bem localizado e bem visto pelos clientes, fazer promoções e divulgá-las para o maior número de pessoas possível ajuda a expandir as vendas. Conseguir parcerias com construtoras pode ser outro fator importante para ajudar a dar visibilidade à empresa, pois assim consegue vender todos os produtos necessários para qualquer construção, tendo pedidos maiores.

No caso das lojas de materiais de construção o diferencial pode se manifestar em uma gama de produtos, onde seus concorrentes podem ter apenas um tipo de madeira, por exemplo, outro se destaca por conter três tipos desta. Conseguir bons fornecedores é essencial para que seus produtos venham com qualidade.

3 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura está abordada em três tópicos, o primeiro que demonstra a importância que o administrador deve ser empreendedor em sua organização, o segundo demonstra as ferramentas da administração financeira e orçamentária e finalizando com o terceiro que mostra a contribuição da economia para o empreendedorismo.

3.1 O Administrador Empreendedor

Toda e qualquer organização precisa de planos de inovações, sendo de negócios ou até ajustes em produtos. A inovação é uma ferramenta do empreendedorismo, sendo fundamental em uma organização em evolução.

Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2013). Para fazer um plano de negócio é preciso muito planejamento. Descrever o passo a passo do processo ajuda a minimizar os erros que podem aparecer futuramente.

Uma equipe bem preparada e produtos de qualidade reflete ao consumidor final, segurança no que está adquirindo, trazendo para a empresa uma diferenciação no mercado (SERTEK, 2012).

3.2 A Administração Financeira E Orçamentária

A demonstração financeira é importante, por que relata a geração de lucro e de caixa e no balanço patrimonial mostra os elementos patrimoniais existentes, o que nos mostra a importância disso para a gestão financeira das organizações (PADOVEZE, 2011).

A elaboração de uma estratégia ou um planejamento estratégico é a análise da empresa dentro do seu ambiente, tendo o conhecimento das entradas, recursos

internos e saídas (PADOVEZE, 2011). O mercado financeiro precisa ser dinâmico para conseguir atender as necessidades do mercado, sendo assim as estratégias financeiras precisam ser flexíveis conforme a situação (HOJI, 2010).

3.3 A Contribuição da Economia para o Empreendedorismo

O cenário econômico brasileiro sofre muitas variações faz com que, criamos a necessidade de aprimorarmos nossa consciência crítica para analisar os contextos econômicos e sociais de forma meticulosa. Todas as decisões, desde as corriqueiras até estratégicas precisam ser cautelosamente analisadas para serem postas em prática (TIEGHI, 2013).

A microeconomia ou teoria dos preços, “analisa a formação de preços no mercado, ou seja, como a empresa e o consumidor interagem e decidem qual o preço e a quantidade bem ou serviço em mercados específicos” diz Vasconcellos e Garcia (2008).

Vasconcellos e Garcia (2008) cita que a macroeconomia aborda uma visão global do mercado de bens e serviços, não fica focado em mercados individuais e específicos. A diferença entre a micro e macroeconomia é o seu enfoque, na micro irá analisar seus concorrentes e no macro a evolução do setor no mundo.

3.3.1 O planejamento de marketing para o plano de negócios

O planejamento do produto deve ter uma análise bem detalhada, desde seu rótulo a embalagem, a embalagem deve passar um desejo de consumo aos consumidores, que quando passarem na gôndola possam ver e desejar o produto. Outro diferencial aplicável na empresa é sua comunicação. O jeito em que se comunica com seus clientes, seja a respeito de promoções. Comunicar sua eficiência na entrega, por exemplo, pode fazer com que um cliente impaciente deixe de comprar no concorrente e adquira os produtos contigo.

Um conceito válido no planejamento é inovação. Fazer, pensar e criar produtos ou serviço novo traz mais competitividade para o mercado. Com valores introduzidos, a organização traz mais segurança na hora do consumidor escolher seu produto ou serviço (SEBRAE, 2013). As principais variáveis de segmentação de mercado são as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

3.3.2 A gestão de talentos II

Todas as organizações com fins lucrativos possuem funcionários, todos com um determinado cargo. Segundo Almeida, (2015, p. 105) a estratégia de remuneração eficaz diferencia a organização no mercado de trabalho e mantém a atratividade da empresa para os melhores talentos.

A utilização da ferramenta chamada avaliação de desempenho faz com que a

empresa reconheça o ponto de vista do colaborador sobre sua gerência e da gerência sobre seu colaborador. É importante, pois, é a partir da avaliação que o colaborador recebe um feedback de como está seu desempenho. Caso a empresa possua plano de cargos e salários bem definidos, com o feedback o colaborador sabe se está no caminho certo de crescer e evoluir na organização, caso contrário saberá quais atitudes devem ser mudadas para que seu desempenho melhore.

4 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O desenvolvimento da humanidade está em um ritmo acelerado, com isso o homem sente necessidade de acompanhar essa evolução junto. O aprendizado acontece em toda sua vida, para desvendar esse conhecimento da ferramenta essencial é o estudo (FIGUEIREDO e tal, 2014).

O método indutivo é no quais partem dados particulares, no qual se infere uma verdade geral e universal, que não estavam nas pesquisas anteriores. O objetivo é formar um texto conclusivo cujo conteúdo é muito mais amplo do que se foi analisado anteriormente (MARCONI; LAKATOS, 2003 *apud* FIGUEIREDO e tal, 2014).

5 | ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segue nos tópicos a seguir as análise dos dados levantados neste artigo.

5.1 Análise de Entrevista com um Empresário do Ramo Similar

As entrevistas para coleta de dados foram compostas por duas empresas do ramo de materiais de construção, tendo em vista analisar o mercado, preços, concorrência, questões de marketing, sobre de gestão de talentos, finanças e planejamento estratégico.

A empresa observada foi a Madeireira Castanha, situada na cidade de Nova Itaberaba-SC sendo filial da matriz que se encontra em Chapecó-SC. A empresa é constituída por dois sócios, sendo LTDA. As divulgações, promoções e preços são pensados entre os dois donos e o gerente, nas vendas aceitam boletos, dinheiro e cheque. E tem como produto principal, areia, tijolos, brita, cimento e madeira que é o diferencial da organização, atuando em toda região atingindo todas as classes com diferenciados produtos. Regime tributário é simples.

A empresa entrevistada foi a Hora Certa Materiais de Construção, localizada no bairro São Pedro em Chapecó, Santa Catarina e possui uma filial no bairro Efapi. É constituída por dois sócios majoritários, sendo LTDA. Está a 10 anos atuando no mercado, com produtos básicos para construção como areia, brita, brasilit, tijolos e peças da parte hidráulica. Sua formação de preço é baseada em 45% ou mais no valor do fornecedor.

Conforme a empresa possui demanda ela vai se organizando, pois não possuem planejamento estratégico, cronogramas ou meta de vendas. Sua contabilidade é terceirizada, e todos os documentos ficam lá arquivados. Seu método de recebimento é a vista, cheque ou cartão. Seu maior público são pessoas que residem no bairro São Pedro e proximidades.

Contam com uma equipe de 5 funcionários, sendo dois motoristas, dois auxiliares de motoristas, 2 balconistas, responsável pelas compras, e caixa. A empresa atualmente se encontra com um vasto banco de dados de currículos, porém está com seu quadro completo.

Os funcionários recebem salários de acordo com a tabela do PIS, e também bonificações ao final de cada mês. A organização se preocupa com seus funcionários, por isso disponibiliza equipamentos de proteção individual como botas, fones de ouvido, luvas, e protetor solar.

Quando possuem alguma promoção esta é divulgada na fachada da loja e também em rádio local. Seu diferencial é seu contato com o cliente, e entregas rápidas. Realizam pós-venda por telefone quando a entrega é em locais mais longes da filial, caso contrário os próprios clientes passam na loja para fazer críticas ou deixar elogios.

Seu fluxo de vendas é constante, necessitam fazer compras diárias para repor o estoque que é pequeno. Nos dias de chuva o fluxo é menor, pois a empresa não faz entrega, a razão é que materiais de construção como areia e cimento, por exemplo, se danificam nessas condições climáticas.

5.2 Viabilidade Mercadológica do Empreendimento

De acordo com dados do SEBRAE, apresentados no ambiente de estudo deste trabalho, notamos a viabilidade de uma empresa no ramo de materiais de construção devido a fase ascendente de pessoas conseguindo alcançar o sonho da casa própria.

Instalaremos nossa loja no bairro Passo dos Fortes, onde teremos poucos concorrentes próximos. O bairro em questão está em crescimento assim como toda Chapecó, e em suas proximidades estão surgindo novos loteamentos, com isso teremos produtos para atender a demanda da população do local.

Ao que se refere à estrutura, necessitamos de um barracão grande pois trabalhamos com estoque. Observando as empresas onde realizamos a entrevista podemos notar que a estrutura é parte importante para chamar a atenção do cliente e também para deixá-lo confortável e retornar a sua loja, porém apenas uma se preocupou com esse aspecto.

O estoque será grande, teremos sempre uma boa quantidade de materiais para fazer o maior fechamento de vendas diariamente. De acordo com o que foi observado, neste ramo o estoque é fundamental, pois, caso o cliente não encontre o que precisa na sua loja ele irá buscar no concorrente, e depois de suprir essa necessidade o cliente pode demorar até anos para precisar de algum material para

construção novamente.

Este ramo é muito viável, porém deve ser bem administrado, principalmente no que diz respeito ao setor de vendas e estoque, que sempre devem estar conectados para que os lucros sejam adquiridos e o crescimento da empresa aconteça.

5.3 Características da Empresa Constituída

O nome da empresa constituída será AD Materiais de Construção, contendo duas sócias, será localizada no Bairro Passo dos Fortes, Chapecó-SC. Os produtos que serão disponibilizados areia, tijolos, cimento, madeira e brita; os preços dos produtos a vista e a prazo serão demonstrados na tabela a seguir:

Produtos	Valor à vista e a prazo R\$
Areia	90,00 ³
Cimento	30,00uni
Tijolo	1,20uni
Madeira	500,00 ³
Brita	50,00 ³
Total	671.20

Quadro 2 - Preços de produtos, valores à vista e a prazo

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Trabalhando com os pagamentos em cheque, à vista e à prazo no boleto. Por ter um produto de necessidade de moradia, atua em todas as classes atingindo toda a sua região com produtos variados além dos principais citados acima.

5.4 Planejamento de Marketing do Empreendedorismo

A empresa é formada a partir das iniciais dos nomes das sócias (Alekcia e Danielle), juntamente com o ramo proposto, surgiu AD Materiais de Construção. A logomarca é representada por um martelo formando a letra “A” que traz aspectos de uma casa, as cores sólidas laranja e preto trazem consigo as cores dos produtos que vendemos, como o tijolo, britas.



Figura 1 - Logomarca AD Materiais de Construção

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nosso público alvo são casais de classe média-alta com até 3 filhos, pois estes precisam de uma moradia grande devido ao número de pessoas, e, conforme mais

filhos precisam de mais cômodos o que os leva a ampliar a casa ou adquirirem uma casa maior. O objetivo é se posicionar no mercado a partir da segurança nos processos, qualidade dos produtos, preço competitivo e entrega eficiente.

Como a empresa é nova no mercado o plano de marketing vai ser usado com o objetivo de **posicionar a marca no mercado**. Ser reconhecida no mercado como melhor loja de materiais de construção de Chapecó.

O segmento de vendas de materiais de construção vem se beneficiando cada vez mais do aquecimento do mercado. A chegada do final do ano, traz sempre bons frutos para quem investe no ramo. A empresa AD Materiais de Construção é de porte médio, trabalha com produtos básicos para a construção: areia, brita, tijolos, madeiras e cimento, e não possui nenhum concorrente a menos de 850m de proximidade da empresa.

Nos últimos meses do ano (de outubro a dezembro) as vendas tendem a aumentar devido às pessoas adquirirem seu 13º salário e também por estarem de férias, mais tempo e dinheiro para poder construir, reformar ou ampliar.

A empresa possui página no *Facebook*, onde contém os dados da empresa e também de seus produtos e promoções. Com a análise SWOT, podemos observar as seguintes características da empresa:

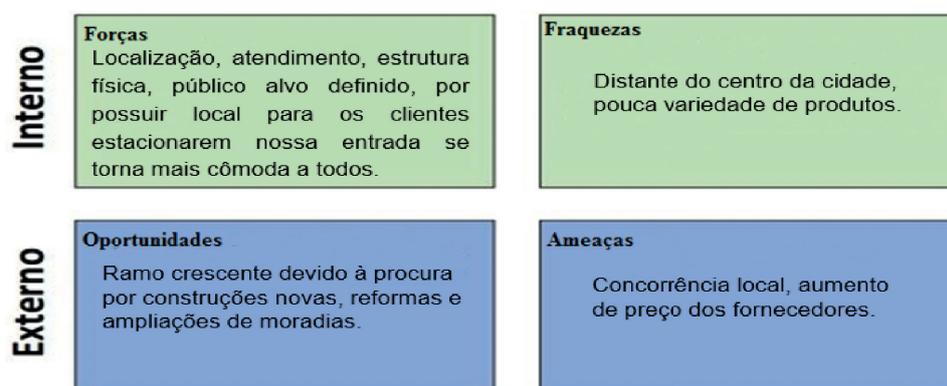


Figura 2 - Análise SWOT da empresa

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com a formulação estratégica, para alcançar o objetivo da organização, é necessário focar em estratégia de promoção. Será utilizado anúncio das promoções: *Facebook*, *Whatsapp*, fachada da loja, *flyers* e distribuição de brinde (calendários). Sempre reforçar a marca, o produto e o serviço na mente dos consumidores com frequência, consolidar a marca.

Os meios de veiculação utilizados para alcançar o objetivo do plano de marketing são:

- Serviços de Panfletagem: quinzenais no período de um mês, no bairro Passo dos Fortes, Centro e demais bairros da Cidade.
- Flyers: para divulgação dos produtos de construção básica e promoções.

- Conteúdo digital semanal via Facebook: focando a marca e os produtos, durante seis meses, continuando com postagens periódicas após esse período.
- Promover com recursos pagos o Facebook da empresa no período de seis meses para massificar os resultados esperados.
- Promover via WhatsApp os conteúdos utilizados no Facebook e também criar e divulgar em grupos no aplicativo nossos produtos e promoções.
- Distribuição de brindes: devido a chegada do final de ano é comum lojas distribuírem calendários aos seus clientes, utilizaremos esse meio para permanecer o ano seguinte nas casas dos clientes, sendo lembrados.

A partir do planejamento dos meios de veiculação, foi realizado os respectivos orçamentos:

	Descrição	Valor	Fornecedor	Quant.
Fol-der Simples	Conteúdo: cimento, areia e promoções de: tijolo, brita e madeira.	R\$ 600,00	Freelancer	2
Fa-chada da Loja	Utilizaremos a fachada como ponto de referência, com a logomarca em destaque, impressa em lona. Incluso instalação.	R\$ 2.200,00	Gráfica Rota	1
Pos-tagem Fa-cebook	Promoções de produtos, dicas de construção e ampliação, importância de utilizar materiais de qualidade e junto com as dicas sempre indicar os produtos e valores destes disponíveis na loja.	R\$ 80,00	Freelancer	24
Wha-tsApp	Criar grupos para lançar ofertas relâmpagos para nossos clientes, fazer atendimentos e orçamentos, auxiliando a manter o fluxo de vendas constante.	R\$ 50,00 (Chip + pacote internet R\$ 35,00 mensais)	Operadora	1
Celular	Smartphone	R\$ 579,00	Loja online	1
Calendário	Calendário 2017 Duplex 250g UV FR 27x35cm + Impressão.	R\$ 505,00	Gráfica Local	1 (250 unidades)
To-tal:	R\$ 6.454,00			

Quadro 3. Orçamento da Produção do Material

Fonte: Dados da pesquisa.

Material	Descrição	Valor	Fornecedor	Quant.
Flyer	Tamanho 15X20cm, impressão colorida na frente e verso, papel couche 115g	R\$ 370,00	Gráfica 1	2
Flyer (Entrega)	Entrega dos panfletos em Chapecó	R\$ 120,00	Companhia 2	2

Total:	R\$ 980,00	
---------------	-------------------	--

Quadro 4. Orçamento da Panfletagem em Chapecó

Fonte: Autoras

Material	Descrição	Valor	Fornecedor	Quant.
Promover página recursos pagos	Promover a página com recursos pagos, alcançar mais visualizações	15	Facebook	180
Total:	R\$ 2.700,00			

Quadro 5. Orçamento da Mídia On-line

Fonte: Dados da pesquisa.

O orçamento refere-se ao período de seis meses, pós inauguração da loja, totalizando um valor de R\$ 10.134,00. Após esse período os valores de produção de material para ser postado no Facebook e WhatsApp iram continuar, assim como o valor do pacote de internet do celular, totalizando ao final de um ano um valor de R\$ 12.500,00.

A partir dos meios de veiculação e orçamentos temos o cronograma de aplicação. Sendo iniciado a partir do dia 03 de dezembro de 2016 e encerrado no dia 20 de maio de 2017. As primeiras ações são a instalação da fachada da loja e também a fabricação, impressão e distribuição dos flyers de inauguração da empresa.

O cronograma é fundamental para atingir o objetivo da empresa. Para dezembro foi estipulado no cronograma a entrega dos panfletos, postagem nas redes sociais, aquisição do smartphone, instalação da fachada da loja, a partir de janeiro até maio, serão programados publicações semanais nas redes sociais com informações e promoções da empresa, por isso ser assíduo nas postagens é evidente, para se tornar referência na cidade e estar sempre presente na vida dos clientes.

5.5 Estratégias de Gestão de Talentos

Cada organização tem uma política de Recursos Humanos, que é estabelecida por ela mesma, com objetivos de levar os colaboradores a exercerem seus cargos de forma satisfatória, criada como uma política quem tem preceitos normas e regras. As organizações crescem através de seu quadro de pessoal.

A empresa vai conter cinco funcionários sendo uma caixa com salário inicial de 1.700,00 com horário fixo das 8:00 as 18:00, dois vendedores com salário inicial de 1.500,00 horário fixo das 8:00 as 18:00 e outro com horário das 8:00 até as 17:00 permanecendo durante o horário do meio dia em que a loja estará aberta, com o horário do almoço das 12:00 até 13:30; um motorista das 10:00 até as 20:00 e junto a ele o auxiliar de entrega, e 13:30 às 14:30 para almoço. E horário patronal integral,

com salário de 3.500,00 cada mensal.

Os benefícios legais que serão oferecidos férias; 13º salário; aposentadoria; seguro acidente de trabalho, auxílio doença; salário família; salário maternidade; transporte 6%; além destes, seguro de vida; vale refeição ou vale combustível; descontos especiais na compra de produtos da loja.

Todos os colaboradores e as gestoras da organização terão camisetas personalizadas, para os clientes conseguirem identificar facilmente quem trabalha na empresa e também para que os próprios funcionários se assemelham.

5.6 Levantamento do Investimento Necessário para a Abertura do Empreendimento

Balço Patrimonial em 01/01/2016		Em R\$	
Ativo		Passivo	
Ativo circulante	91.729,00	Passivo Circulante	88.500,00
Caixa/Banco	45.229,00	Financiamentos	42.000,00
Estoques	46.500,00	Fornecedores	46.500,00
Ativo não circulante	142.271,00	Passivo não circulante	
Móveis	15.363,00		
Equipamentos	6.908,00	Patrimônio Líquido	
Veículos	120.000,00	Capital social	148.000,00
Ativo Total	236.500,00	Passivo + Patrimônio Líquido Total	236.500,00

Tabela 01 – Balço Patrimonial inicial 01.01.2016

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se através do Tabela 01 que no início das atividades o patrimônio inicial foi de 236.500,00. Deste montante 148.000,00 foi investido pelos sócios e o restante 42.000,00 foi captado através do banco BNDES a uma taxa de 0,9859% a.m. sendo no prazo de pagamento de 12 meses.

PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA				
	Janeiro	Fevereiro	Março	Média 2016
	1	2	3	
ENTRADAS				
Previsão de recebimento vendas	0,00	14.000,00	22.000,00	432.000,00
Contas a receber-vendas realizadas	28.000,00	25.340,00	20.540,00	886.560,00
Outros recebimentos	8.735,00	4.435,00	9.650,00	273.840,00
TOTAL DAS ENTRADAS	36.735,00	43.775,00	52.190,00	1.592.400,00
SAÍDAS				
Fornecedores	4.500,00	5.800,00	7.650,00	215.400,00
Folha de pagamento	4.898,80	4.898,80	4.898,80	176.356,80
INSS a recolher	940,00	940,00	940,00	33.840,00
FGTS	493,00	493,00	493,00	17.748,00
Retiradas sócios	5.600,00	5.600,00	5.600,00	201.600,00
Impostos s/ vendas	11.442,16	11.442,16	11.442,16	411.917,76
Aluguéis	2.500,00	2.500,00	2.500,00	90.000,00

Energia elétrica	300,00	275,00	235,00	9.720,00
Telefone	180,00	130,00	165,00	5.700,00
Combustíveis	500,00	650,00	430,00	18.960,00
Manut. de veículos	600,00	250,00	1.200,00	24.600,00
Despesas diversas	150,00	75,00	200,00	5.100,00
Férias	2.449,40	2.449,40	0,00	58.785,60
13º salário	4.898,80	0,00	0,00	24.494,00
Empréstimos bancários	0,00	14.275,00	7.568,00	262.116,00
Financiamentos equip.	17.000,00	8.600,00	1.300,00	322.800,00
Despesas financeiras	4.000,00	3.000,00	2.600,00	115.200,00
Pagamento novos empréstimos	0,00	345,00	680,00	12.300,00
Outros pagamentos	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DAS SAÍDAS	60.452,16	61.723,36	47.901,96	2.040.929,76
1 (ENTRADAS - SAÍDAS)	-23.717,16	-17.948,36	4.288,04	
2 SALDO ANTERIOR				
3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)	-23.717,16	-17.948,36	4.288,04	
4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS				
5 SALDO FINAL (3 + 4)	-23.717,16	-17.948,36	4.288,04	

Tabela 2. Fluxo de caixa da empresa

Fonte: Dados da pesquisa.

5.6.1 Demonstrativos de resultados (12 meses)

Demonstração de Resultado	2016	Acumulado no ano
(=) Receita Bruta de Vendas	1.592.400,00	1.592.400,00
(-) Impostos sobre vendas		
(-) ICMS (17%)	270.708,00	270.708,00
(-) Pis (0.65%)	10.350,60	10.350,60
(-) Cofins (3%)	47.772,00	47.772,00
(=) Receita Líquida de Vendas	1.263.569,40	1.263.569,40
(-) Custo da Mercad. Vendida	886.560,00	886.560,00
(=) Resultado Bruto	377.009,00	377.009,00
(-) Despesas Operacionais		
(-) Despesas Administrativas		
(-) Desp. com salários	67.200,00	67.200,00
(-) Desp. com energia	9.720,00	9.720,00
(-) Desp. com telefone	5.700,00	5.700,00
(-) Desp. mat. Exped.	5.000,00	5.000,00
(-) Despesas com Vendas		
(-) Desp. com salários	58.785,60	58.785,60
(-) Desp. com combustível	18.960,00	18.960,00
(-) Desp. com marketing	12.500,00	12.500,00
(+/-) Encargo financ. Líquido		
(-) Desp. Financeiras	6.500,00	6.500,00
(=) Resultado antes CSLL/ IRPJ	192.643,40	192.643,40
(-) CSLL (9%)	17.337,91	17.337,91

(-) IRPJ (15%)	28.896,51	28.896,51
(=) Resultado Líquido	146.408,98	146.408,98

Tabela 3. Demonstração de resultado do ano de 2016

Dados: pesquisa 2016.

Observa-se que na Tabela 03 que a receita bruta de vendas do ano foi de: 1.592.400,00 e com todas as despesas descontadas que são: Imposto sobre renda (ICMS, PIS, Cofins), o custo de mercadoria, as despesas administrativas, despesas com vendas e mais os encargos financeiros líquidos, e a retirada do CLSS e o IRPJ sobraram líquido: 148.764,99 anuais.

5.6.2 Balanço patrimonial 31/12/2016

Empresa AD Materiais de Construção			
Balanço Patrimonial em 31/12/2016			
Em	R\$		
Ativo		Passivo	
Ativo circulante		Passivo Circulante	
Caixa/Banco	138.229,00	Financiamentos	53.102,92
Estoques	72.511,90	Fornecedores	38.500,00
Ativo não circulante		Passivo não circulante	
Móveis	15.363,00		
Equipamentos	9.908,00	Patrimônio Líquido	
Veículos	150.000,00	Capital social	148.000,00
		Lucros acumulados	146.408,98
Ativo Total	386.011,90	Passivo + Patrimônio Líquido Total	
		386.011,90	

Tabela 4. Balanço patrimonial final

Dados: pesquisa 2016.

Observa-se através do Tabela 04 que após 12 meses de atividade e considerando o resultado acumulado do período patrimônio da empresa é de R\$ 386.011,90. Deste montante o investimento dos sócios foi de R\$ 148.000,00 e o retorno desse investimento da forma de lucros foi de R\$ 146.408,98 média anual. O restante dos recursos foi catado de terceiros sendo R\$ 53.102,92 através de financiamentos e fornecedores 38.500,00.

5.7 Análise de Viabilidade Econômica e Financeira do Empreendimento

A viabilidade do empreendimento foi positiva por ter dado um lucro em média de R\$ 12.397,08 por mês. O setor de materiais de construção vem aumentando pela necessidade de construção de moradias, e pelos programas em que o governo oferece um prazo maior e meios mais fáceis de financiamento para moradias de

pessoas de classes mais baixas.

Mesmo no fluxo os primeiros meses exercidos terem mais despesas, nos outros a organização conseguiu cumprir com suas obrigações, através de financiamento e grandes quantias de produtos vendidos à vista, com retorno imediato a empresa e seu caixa.

Como a empresa conseguiu preços favoráveis com os fornecedores e expondo os produtos com um preço acessível, a competição será maior, promoções bem anunciadas com produtos variados, marketing de comunicação que faça o cliente ir até a loja conferir os preços e promoções ofertados. O investimento em Marketing proporciona a comunicação da empresa com os clientes, faz com que os consumidores criem um olhar mais afinado na marca, continuem a comprar os produtos que gostaram e acabam sendo fiéis a marca e passando informação sobre a empresa para seus amigos e conhecidos através do marketing boca-boca.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócios para uma empresa comercial do ramo de materiais de construção teve como objetivo de estudo identificar e verificar qual o nível de atratividade para investimento para a empresa comercial no ramo de materiais de construção. Com relação aos procedimentos metodológicos o estudo foi classificado quanto ao método como indutivo. O nível de pesquisa foi o descritivo. O delineamento foi estudo de campo. O instrumento de coleta de dados utilizado foi à entrevista. A população do estudo foi às empresas do segmento de materiais de construção e a amostra ficou representada por duas empresas do ramo localizado no município de Chapecó e Nova Itaberaba ambas em Santa Catarina. Os dados foram analisados qualitativamente.

Os dados finalizados da empresa constituída, que foram usadas ferramentas de marketing como a panfletagem e redes sociais para consumidores em potencial da região, da gestão financeira os recursos de financiamentos pelo BNDES, recursos da contabilidade para as tabelas de balanço patrimonial e demonstração de resultado anual, e a gestão de talentos para a execução de recrutamento e seleção, treinamento e benefícios e para a socialização dentro da organização. Metodologia foi utilizada para a entrevista na empresa, em forma de questionário e depois na resolução da pesquisa qualitativa descrita no trabalho.

Uma limitação neste ramo seria a localização. Se inserir em um local onde em suas proximidades não haja demanda é arriscado, pois, o fluxo de venda será pequeno, e vender para locais mais afastados gera frete e mais gastos para a empresa.

Uma recomendação é ter um estoque grande, pois nesse ramo é extremamente importante. Como os produtos são normalmente vendidos em grande quantidade precisamos ter um estoque maior ainda para que abranja a demanda.

REFERÊNCIAS

ABRAMAT, Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção. **Veículo**: DCI 06 jul. 2016. Disponível em: <http://www.abramat.org.br>. Acesso em setembro 2016.

ALMEIDA, Airton Vieira. **Divisão e Modelagem de Cargos**. São Paulo: Pearson, 2015.

COMO MONTAR UMA LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em agosto, 2016.

CRESCITELLI, Edson; OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FIESP, Federação das indústrias do estado de São Paulo. **Levantamento Inédito Mostra Déficit De 6,2 Milhões De Moradias No Brasil**: Número de famílias que moram em domicílios precários ou que coabitam com outras teve redução de 740 mil entre 2010 e 2014, publicado em 16 fev. 2016 São Paulo: FIESP; 2016. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br>.

FIGUEIREDO, Anelice Maria Banhara; SCHNEIDER, Debora Regina; ZENI, Elton; ZENI, Vera Lucia Fortes. **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. Chapecó: Uceff, 2014.

HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária**: matemática financeira aplicada, estratégia financeiras, orçamento empresarial. 11º Ed. Brasil; Atlas Editora: 2014. 608 f.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Introdução à Administração financeira**. 2 ed. São Paulo: Cengage Laerning, 2011.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)> Acesso em 13/08/2016

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 1º ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

TIEGHI, Claudio. **Novos empreendedores para uma nova economia**. Rev. Pequenas empresas e grandes negócios. Editora Globo S/A; 2013. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com>. Acesso em agosto, 2016.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos da Economia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 332 p.

SOBRE A ORGANIZADORA

Luciana Pavowski Franco Silvestre - Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003), pós-graduação em Administração Pública pela Faculdade Padre João Bagozzi (2008) é Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2013), Doutora em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG. Assistente Social da Secretaria de Estado da Família e Desenvolvimento Social - Governo do Estado do Paraná, atualmente é chefe do Escritório Regional de Ponta Grossa da Secretaria de estado da Família e Desenvolvimento Social, membro da comissão regional de enfrentamento às violências contra crianças e adolescentes de Ponta Grossa. Atuando principalmente nos seguintes temas: criança e adolescente, medidas socioeducativas, serviços socioassistenciais, rede de proteção e política pública de assistência social.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adaptação 20, 21, 23, 24, 25, 29, 93

Aracaju 1, 2, 3, 4, 5, 6, 12, 14, 17, 18, 19

Arquitetura luso-brasileira 24, 31

B

Baixada fluminense 53

C

Centralidade urbana 47, 56, 58

Cidade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 44, 45, 49, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 106, 109, 126, 127, 130, 135, 136, 137, 191, 226, 229, 231, 238, 246, 255, 271, 277

Coliving 126, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138

Contabilidade de custo 169, 171

Corpo 35, 59, 60, 61, 64, 67, 68, 128, 161, 213, 262, 263

D

Desenvolvimento 1, 2, 3, 4, 6, 18, 19, 21, 22, 30, 33, 34, 36, 53, 58, 81, 82, 88, 101, 105, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 141, 142, 146, 149, 152, 154, 160, 163, 168, 176, 187, 192, 207, 210, 214, 221, 226, 239, 248, 249, 267, 268, 280, 281, 282

Desenvolvimento municipal 110, 117

E

Educação no trânsito 81, 83, 86, 87, 88

Emancipações distritais 110, 111, 117, 124

Empreendedor 222, 224

Ensino 26, 81, 83, 85, 88, 216

Espaço urbano 2, 3, 4, 6, 35, 45, 58, 91, 93, 94, 105

Evolução tipológica 20, 22, 26, 27

Experiência 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 101, 102, 103, 129, 130, 149, 158, 187, 194, 218, 219

G

Geografia histórica 70, 72, 79

Gestão empresarial societária 151

Gestão familiar 142, 212

H

Holding empresarial 151, 161

I

Indústria cerâmica 168, 169, 170, 172, 184, 187, 205, 214

M

Materiais de construção 222, 223, 224, 226, 227, 229, 234, 235

Metropolização 18, 47, 48, 53, 57, 58, 124

Millennials 126, 127, 128, 131, 133, 136, 137

Mobilidade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 54, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 123, 130, 135

Mobilidade urbana 1, 2, 3, 7, 15, 17, 18, 81, 82, 83, 85, 86, 88, 89

Modos de habitar 126, 128, 133, 134, 136

Morada 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30

Moradia colaborativa 126

Moradia compartilhada 126, 129, 133, 134

Municípios mineiros 110, 112, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124

P

Planejamento 2, 5, 7, 27, 35, 49, 50, 51, 52, 76, 80, 81, 83, 88, 91, 93, 94, 95, 106, 108, 124, 140, 144, 147, 149, 153, 158, 161, 162, 163, 165, 170, 171, 190, 193, 197, 198, 202, 204, 208, 209, 210, 212, 213, 220, 222, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 237, 238, 239, 240, 254, 255, 264, 281

Ponto de equilíbrio 168, 169, 175, 176, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185

Processo sucessório 151, 204, 205, 210, 211, 217, 220, 221

Projeto de arquitetura e cidade 59

Província do Rio de Janeiro 70, 74, 80, 293

Província fluminense 70, 71, 73, 78, 79, 80

S

Segmento metal mecânico 151, 152, 153, 154, 158, 159, 165

Sociedade anônima 151, 157, 164, 165, 216

Sucessão societária 151, 153

T

Tradição 20, 21, 23, 25, 26, 29, 74

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-688-1



9 788572 476881