UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

VICTOR HUGO DE SOUZA

A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UMA EMPRESA E SUAS IMPLICAÇÕES PARA UM NEGÓCIO NO RAMO ALIMENTÍCIO

BAURU
2013

VICTOR HUGO DE SOUZA

A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UMA EMPRESA E SUAS IMPLICAÇÕES PARA UM NEGÓCIO NO RAMO ALIMENTÍCIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação da Profa. Me. Elisabete Zambelo.

BAURU
2013

Souza, Victor Hugo de
S7294i

A importância do plano de negócios para a abertura de uma empresa e suas implicações para um negócio no ramo alimentício / Victor Hugo de Souza -- 2013.
49f. : il.

Orientadora: Profa. Me. Elisabete Zambelo.
Coorientador: Prof. Esp. Carlos Alberto Neves.
Coorientadora: Profa. Esp. Elza Socorra Yamada Inoue.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Empreendedorismo. 2. Ramo alimentício. 3. Plano de negócios. I. Zambelo, Elisabete. II. Neves, Carlos Alberto. Inoue, Elza Socorra Yamada. IV. Título.

VICTOR HUGO DE SOUZA

A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DE UMA EMPRESA E SUAS IMPLICAÇÕES PARA UM NEGÓCIO NO RAMO ALIMENTÍCIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração, sob orientação da Profa. Me. Elisabete Zambelo.

Banca examinadora:

_____
Profa. Me. Elisabete Zambelo
Universidade do Sagrado Coração

_____
Prof. Esp. Carlos Alberto Neves
Universidade do Sagrado Coração

_____
Profa. Esp. Elza Socorra Yamada Inoue
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, ___ de _____de 2013.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e concluir meus estudos.
Aos meu irmãos Deivson Renato de Souza, Deize Renata de Souza e em especial minha irmã Ludmila Stefani de Souza, esta que infelizmente já não esta no meio de nós e foi sem duvidas uma da maiores apoiadoras em tudo na vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sempre estar presente na minha vida, e por ter iluminado meu caminho.

Agradeço a minha Professora Orientadora Ms. Elisabete Zambelo por toda sua dedicação e colaboração.

Agradeço a toda minha família pelo apoio.

À coordenação por estar sempre presente.

Aos professores do Curso de Administração da UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, pelos conselhos e ensinamentos transmitidos.

Aos funcionários da UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, pelo auxílio e amizade durante o decorrer do curso.

A todos os colegas de graduação pelo companheirismo e amizade.

"O empreendedor deve tomar cuidado de não se comprometer com o que não poderá cumprir [...]" (DORNELAS, 2005, p.181)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo mostrar e apresentar os principais itens do plano de negócios a partir do empreendedorismo. Assim, como o empreendedorismo, no Brasil e no mundo, e sua importância para as economias nacionais, assim como para a sociedade como um todo. Em função desse cenário, o empreendedorismo cresce cada vez mais para atender uma necessidade importante do indivíduo de auto-realização. O Plano de Negócios para o empreendedor, engloba dois aspectos: um aspecto relacionado com as questões estritamente econômicas e, outro, que implica em definir as relações que as pessoas envolvidas no projeto que irão estabelecer entre si, as tarefas, compromissos e responsabilidades a serem conjuntamente assumidos. Por fim, da análise através de entrevistas, observa-se a necessidade de uma empresa no ramo alimentício e apresentar um modelo de plano de negócios. Apresentar também uma pesquisa para identificar o grau de expectativa dos consumidores da área central da cidade de Bauru, sobre um negócio no ramo alimentício. Verificou-se através dos resultados que é um negócio viável e que a oportunidade de mercado existe para ser explorada.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Plano de Negócios. Ramo Alimentício.

ABSTRACT

The present study aims to show and present the main items of the business plan from the entrepreneurship. Thus, as entrepreneurship, in Brazil and in the world, and its importance for national economies, as well as for society as a whole. In the light of this scenario, the entrepreneurship grows increasingly to meet an important need of individual self-realization. The business plan for the entrepreneur, comprises two aspects: one aspect related to the strictly economic issues and another, which implies defining the relationships that the people involved in the project that will establish among themselves, tasks, appointments and responsibilities to be jointly undertaken. Finally, the analysis through interviews, noted the need for a company in the food industry and present a business plan template. Also a survey to identify the level of consumers ' expectation of the central area of the city of Bauru, about a deal in food. It was found through the results that is a viable business and that the market opportunity exists for exploited.

Key-words: Entrepreneurship. Business plan. Food Branch.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Fases da Teoria da Administração..... 21
Figura 2 Comparativo Empreendedor..... 22
Figura 3 Motivação Empreendedora..... 23
Figura 4 Processo Empreendedor..... 27
Figura 5 Sexo..... 35
Figura 6 Faixa Etária..... 36
Figura 7 Ocupação 36
Figura 8 Tempo de Horário de Almoço 37
Figura 9 Tipo de Alimentação 38
Figura 10 Alimentação com sobremesa..... 38
Figura 11 Sobremesa que consome 39
Figura 12 Opções de sobremesa do ramo de alimentação existente 39
Figura 13 Satisfação em relação as Empresas existentes..... 40
Figura 14 Empresa de milkshake na região central de Bauru..... 40
Figura 15 Falta na região central de Bauru..... 41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

QT - Qualidade Total

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 PROBLEMA 13
1.2 JUSTIFICATIVA 13
1.3 OBJETIVOS 14
1.3.1 Objetivo Geral 14
1.3.2 Objetivos específicos 14
1.4 METODOLOGIA 14

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 16
2.1 A IMPORTÂNCIA DAS TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO 16
2.2 EMPREENDEDORISMO 18
2.2.1 Definição 18
2.2.2 Evolução do Empreendedorismo 19
2.2.3 Perfil do Empreendedor 21
2.2.4 Empreendedorismo no Brasil 24
2.2.5 Perspectivas 25
2.3.1 Plano de Negócios: Sua importância, Posicionamento e vantagem competitiva 26
2.3.2 Plano de Negócios: Qualidade Total: Avaliação e tomada de decisão 28
2.3.3 Plano de Negócios: Gestão do Conhecimento 30

3 PESQUISA DE CAMPO 33
3.1 MÉTODO DA PESQUISA 33
3.2 UNIVERSO DE INTERESSE 33
3.3 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 33
3.4 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 34
3.5 COLETA DE DADOS DA PESQUISA 34
3.6 ÍNDICE DE RESPOSTAS 34

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 35

5 CONCLUSÃO 42

REFERÊNCIAS.....43

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO 46

APÊNDICE B - SUMÁRIO EXECUTIVO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA O RAMO ALIMENTÍCIO 48

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, no Brasil ou no mundo, tem uma grande importância para as economias nacionais, assim como para a sociedade como um todo. Em função desse cenário, o empreendedorismo cresce cada vez mais para atender uma necessidade importante do indivíduo de auto-realização.

Segundo Dornelas (2005, p. 39), Empreendedor

> É aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização. O Empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Empreender é criar riquezas através de um novo produto, um novo método de produção, ou um novo mercado, assim um empreendedor começa a gerar riquezas em uma atividade, onde ele enxerga uma oportunidade, e investe naquilo, correndo um risco de poder dar certo ou não.

> Parte do desafio de criar um negócio vencedor, sólido e sustentável passa pela eficácia em engajar os diferentes atores que gravitam à órbita da organização. Clientes, colaboradores, fornecedores, investidores, financiadores, acionistas, governo, comunidade e sociedade interagem de modo distinto – e por diferentes razões – com a empresa. Mas todos têm um ponto em comum: são partes interessadas e intervenientes em um mesmo empreendimento. São os chamados stakeholders. (CHER, 2013).

No mundo, o movimento do empreendedorismo cresce com a convicção de que o poder econômico depende dos futuros empresários e da competitividade dos empreendimentos estabelecidos. Nos Estados Unidos na década de 1970 a economia deixa de ter um foco gerencial para ser empreendedora. No Brasil este termo foi intensificado no final da década de 1990, quando essa prática foi mais explorada devido ao fenômeno da globalização, fazendo com que as empresas buscassem alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado. (DORNELAS, 2005).

Outro estímulo para o crescimento do empreendedorismo foi o aumento do índice de desemprego. Alguns desempregados, com a necessidade de trabalharem, deram início aos seus próprios negócios, às vezes até sem experiência no ramo escolhido.

De acordo com Dornelas (2005), o conceito mais aceito de empreendedorismo foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter em 1945. Segundo Schumpeter "o empreendedor é alguém versátil que organiza as operações internas e realiza as vendas de sua empresa". De fato, Schumpeter chegou a escrever que a medida para uma sociedade ser considerada capitalista é saber se ela confia seu processo econômico ao homem de negócios privado. Mais tarde, em 1967 com Kenneth E. Knight e em 1970 com Peter Drucker foi introduzido o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio. E em 1985 com Gifford Pinchot foi introduzido o conceito de intra-empreendedor, uma pessoa empreendedora, mas dentro de uma organização. Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (DORNELAS, 2005).

A satisfação econômica, segundo Pereira (2011) é resultado de um objetivo alcançado, sendo o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social de um país. Identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo, além do desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto (técnico, científico, empresarial). O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades, além da preocupação com a melhoria do produto. Os estudos na área do empreendedorismo mostram que as características do empreendedor ou do espírito empreendedor, da indústria ou da instituição, não são um traço de personalidade.

O empreendedor tem um novo olhar sobre o mundo à medida que presencia a evolução. Abre novas trilhas, explora novos conhecimentos, define objetivos e dá o primeiro passo. O empreendedor é capaz de visualizar ferramentas ou estratégias utilizadas para se ter sucesso e ser competitivo, possui conhecimento e a capacidade para gerar novas ideias. De acordo com Kraychete (2011, *web*) o perfil do profissional de sucesso que lidera suas concepções e suas atitudes está em pessoas que conseguem harmonizar esforços individuais ou coletivos e que criam algo novo e criativo. O presente estudo ajudará a estruturar as principais

concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio, proporcionando uma avaliação econômico-financeira antes de colocar em prática a nova ideia, reduzindo assim as possibilidades de se desperdiçarem e esforços em um negócio inviável.

1.1 PROBLEMA

Diante do exposto, será possível conhecer melhor o tema empreendedorismo e desenvolver um plano de negócios, que possa contribuir para as novas empresas e as que já estão em funcionamento, a diminuir a sua taxa de mortalidade. Assim sendo, levanta-se a seguinte questão - Quais são os principais itens necessários para serem analisados em um plano de negócios na abertura de uma empresa que possa aumentar sua sobrevivência, especificamente no ramo alimentício?

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido justifica-se devido aos problemas enfrentados pelos empreendedores estarem diretamente ligados à falta de conhecimento, principalmente no que se refere a questões sobre como administrar um negócio. Segundo uma pesquisa realizada pela Endeavor Brasil (2013), muitos acreditam que o empreendedorismo é algo intrínseco às pessoas e, portanto, colocam o preparo em segundo plano.

O presente tema trará a possibilidade de avaliar a viabilidade do trabalho empreendedor e analisar os benefícios que uma empresa traz para a sociedade na qual está inserida. Além disso, possibilitará a oportunidade de crescimento, pois, “à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.” (KOTLER, 2005, p.17).

Um novo empreendimento passa pelo planejamento de sua implantação. Antes de se abrir uma empresa, é importante identificar as oportunidades de investimento e os riscos a serem assumidos. Pode-se diminuir consideravelmente os riscos inerentes a uma nova ideia, dando mais segurança ao negócio, utilizando-se de um planejamento. Há uma variedade de questões que devem ser apuradas para se

investir em um plano de negócios e que permita avaliar os riscos e vantagens, quando da decisão de se investir em uma determinada atividade. No caso específico dessa pesquisa: o ramo alimentício.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

A partir do aprendizado teórico, apresentar a relevância do Plano de Negócios na administração e como o mesmo contribui para a tomada de decisões do empreendedor. Sendo assim, identificar os principais itens de um plano de negócios para a abertura de uma empresa no ramo alimentício que aumente sua sobrevivência e competitividade.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar quais os principais itens de um plano de negócios;
- Verificar quais as principais necessidades a serem atendidas por um grupo de consumidores para a abertura de um negócio específico (ramo alimentício);
- Apresentar as teorias da administração, a história do empreendedorismo;
- Apresentar a ideia do negócio através do Sumário Executivo Estendido de um Plano de Negócios;

1.4 METODOLOGIA

O presente estudo se deu a partir da pesquisa, no qual Diez e Horn (2004) afirma que toda atividade básica, sendo de qualquer natureza científica, no qual possa expressar conhecimento e que contribui para sociedade assumindo o papel fundamental para a disseminação do conhecimento. Ainda mostra que a pesquisa bibliográfica:

> [...] pode ser realizada independentemente ou como parte de qualquer outra pesquisa. É a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir de teorias publicadas em livros e obras congêneres. (DIEZ; HORN, 2004, p. 26).

A investigação que resultou nesta pesquisa se deu a partir da utilização de metodologia da pesquisa descritiva, aplicação de questionário e da análise de dados. Segundo Barros e Lehfeld (2007), a análise de publicações, a explicação e a abordagem sobre o tema e coleta de dados contribuem para o embasamento deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, a pretensão não é desenvolver uma nova teoria, mas sim, apresentar os conceitos, história, exemplos, e com o passar dos anos, a chegada da globalização, o ato de empreender se torna relevante no processo da administração. Contudo, inovar é a palavra chave para tempos de disputa acirrada entre organizações, produtos e serviços, assim contribuindo para que no mercado haja empreendedores com eficiência e eficácia. Diante disso, tendo o objetivo principal de mostrar a importância do plano de negócios e como este pode contribuir para o sucesso do empreendedor.

2.1 A IMPORTÂNCIA DAS TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Toda organização, ou seja, empresa ou Pessoa Jurídica como conhecemos, têm a necessidade dos processos (organizações) para dominar e direcionar a tomada de decisão, com isso, variados modelos de gestão surge como ferramenta importante nas metodologias em uso atualmente no mercado. Mas é preciso diagnosticar e analisar processos, e quais são os objetivos primários para se obter vantagem competitiva e agregar valor ao cliente. Procedimentos são feitos para garantir o fluxo de trabalho e a qualidade, evitar ou eliminar o retrabalho, que gera custo e impede a melhoria no processo.

Para melhor uso de todo e qualquer processo, os envolvidos precisam ser treinados, o ambiente de trabalho deve ser adequado, contendo recursos disponíveis a cada atividade, a data de implantação deve ser definida e comunicada, além de contar com o comprometimento da direção da empresa. Nesse contexto, apresentar a fundamentação e as teorias da administração se torna importante, e se faz necessário para que o empreendedor tenha acesso as informações, parâmetros e conhecimento dos processos da administração como um todo ao poder elaborar e se utilizar do plano de negócios.

Para apresentar a fundamentação sobre Administração, se faz necessário apresentar um breve relato dos conceitos abordados nas teorias da administração. Assim, tomando Chiavenato (1994) como referência, verifica-se que a teoria da

administração é dividida em cinco fases que enfatizam aspectos importantes de cada época, sendo:

FASE	ÊNFASE	ATIVIDADE
1ª fase: Administração científica	Ênfase nas tarefas	Aplica a ciência aos problemas da administração visando à eficiência industrial. O operário não possuía direito de escolher sua maneira de realizar as tarefas, pois era imposto um método planejado, desenvolvido por um profissional especializado no planejamento das tarefas. Percebe-se que mesmo restrito a poucas pessoas, o conhecimento já era importante.
2ª fase: Teoria clássica	Ênfase na estrutura organizacional	Administrar é planejar, organizar a estrutura dos órgãos e de cargos que compõem a empresa. A função administrativa não é privativa da alta cúpula, é responsabilidade de todos os envolvidos, em todos os níveis hierárquicos. O conhecimento começa a ser generalizado nas empresas.
3ª fase: Teoria das relações humanas	Ênfase nas pessoas.	Enfatiza as pessoas e deixa as tarefas e a estrutura em segundo plano. Surge o pressuposto de que o homem é um instrumento a ser usado pela organização. As empresas são vistas como sistemas de decisões, onde as pessoas percebem, sentem, decidem e agem definindo seus comportamentos frente às atividades.
4ª fase: Teoria da contingência	Ênfase na tecnologia	Busca extrair da tecnologia a máxima eficiência possível. Passa-se a compreender o importante papel da tecnologia para realizar operações e atingir objetivos. Aliada à tecnologia está o conhecimento que indiretamente começa a ser trabalhado de forma estratégica.
5ª fase: Teoria estruturalista e neo-estruturalista	Ênfase no ambiente	A partir do conhecimento das variáveis externas e das relações de interação da empresa com os dois ambientes, interno e externo, é que a organização consegue administrar as demandas ambientais e tornar-se bem sucedida. A gestão do conhecimento passa a ser ativo das organizações e necessário como diferencial competitivo.

Figura 1 – Fases da teoria da administração.
Fonte: Chiavenato (1994, p.113).
Nota: Adaptado pelo autor.

De acordo com a figura 1, no qual apresentou-se as fases da teoria da administração, o autor entende que o Empreendedorismo começa a se destacar a partir das 4ª e 5ª fase (Teoria da Contingência e Teoria Estruturalista e Neo-estruturalista).

2.2 EMPREENDEDORISMO

O empreendedor deve conhecer e ter as informações necessária para o seu investimento. No entanto, é preciso compreender o cenário e quais os conceitos do empreendedorismo, assim, terá uma visão mais ampla para empreender.

Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. A satisfação econômica é resultado de um objetivo alcançado (um novo produto ou empresa, por exemplo) e não um fim em si mesma. (CASTOR, 2009).

2.2.1 Definição

Empreendedorismo é criar riqueza através de novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, novas formas de organização etc. O empreendedor é responsável pelo empreendedorismo, para gerar lucro para a organização, e valor para o cliente. O empreendedorismo é essencial nas sociedades, pois é através dele que as empresas buscam a inovação, preocupam-se em transformar conhecimentos em novos produtos. Existem, inclusive, cursos de nível superior com ênfase em empreendedorismo, para formar indivíduos qualificados para inovar e modificar as organizações, modificando assim o cenário econômico (CASTOR, 2009).

Segundo a Enciclopédia Significados (2012) - "**Empreendedorismo** significa **criar empresas** ou **produtos novos**, **agregar valor**, é saber **identificar oportunidades** e transformá-las em um **negócio lucrativo**." O conceito de empreendedorismo foi utilizado inicialmente pelo economista Joseph Schumpeter, em 1950.

> Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor de emprego amplo é utilizada neste livro para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como Marketing, produção, organizações, etc... (DOLABELA, 2006, p.43)

De acordo com Veiga (2006, p. 9):

> Ser um empreendedor é uma forma estratégica de contribuir para o crescimento econômico e de se obter sucesso no mercado. É a visão que todo empresário deve ter, e que muitos ainda não possuem ao empreendedor o seu negócio.

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2013) empreendedorismo é identificar oportunidades e desenvolver meios de aproveitá-las, assumindo riscos e desafios. Enquanto Oliveira (2004) complementa que o empreendedor se torna um fenômeno cultural, ou seja, a pessoa se torna empreendedora por influência cultural do meio em que vive, seja no mercado, meio acadêmico e, principalmente na universidade, no qual alunos são incentivados a serem empreendedores.

> Empreendedorismo como conceito é a ação que utilizam os empreendedores para poder descobrir e identificar uma oportunidade de negócios concretos e que se dispõe a organizar-se e adquirir recursos que sejam necessários para iniciar e desenvolver-se. De forma generalizada o termo empreendedorismo se designa àquelas pessoas que partem desde o ponto zero e que tem em seu poder somente a ideia e o capital necessário para iniciar um empreendimento. O empreendedorismo é aquilo que ajuda a fundar uma empresa ou associar-se com outra pessoa para fazer da sua ideia uma realidade. Podemos dizer que o conceito de empreendedorismo não possui uma ideia concreta referente ao termo e que para saber o que é realmente o empreendedorismo devemos conhecer profundamente o que é a flexibilidade, o dinamismo, a criatividade, a orientação correta e o risco que se pode correr, para somente assim descobrir perfeitamente o perfil correto de uma pessoa que pretende ser empreendedora (CONCEITO..., c2005-2013).

2.2.2 Evolução do Empreendedorismo

Após a segunda guerra mundial houve a Revolução Industrial, e com o passar dos anos, a globalização, as tecnologias evoluíram, e nesse ritmo, apresentar a evolução do Empreenderismo se torna interessante para termos embasamento e compreender mais o processo de empreender.

A palavra empreendedor *(entrepreneur)* surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir. Foi o economista francês Jean-Batptiste que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área

de baixa para outra de maior produtividade e retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX que definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia. (DORNELAS, 2005).

> Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e compreendidos. Alguns conceitos administrativos predominaram em determinados períodos do século XX, em virtude de contextos sociopolíticos, culturais, de desenvolvimento tecnológico, de desenvolvimento e consolidação do capitalismo ente outros (DORNELAS, 2005, p. 21).

Os empreendedores não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência, para alcançar seus objetivos.

> O contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores. Por esse motivo, a capacitação dos candidatos a empreendedor está sendo prioridade em muitos países, inclusive no Brasil, haja vista a crescente preocupação das escolas e universidades a respeito do assunto (DORNELAS, 2005, p. 23).

O conceito de empreendedorismo está também muito relacionado aos pioneiros da alta tecnologia do Vale do Silício, na Califórnia. Ainda nos EUA, o Babson College tornou-se um dos mais importantes pólos de dinamização do espírito empreendedor com enfoque no ensino de empreendedorismo na graduação e pós-graduação, com base na valorização da oportunidade e da superação de obstáculos, conectando teoria com a prática, introduzindo a educação para o empreendedorismo através do currículo e das atividades extracurriculares. É notória a atual ênfase dada ao empreendedorismo e a inovação como temas centrais nas melhores Universidades Norte-Americanas (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013).

2.2.3 Perfil do Empreendedor

Para conhecer melhor e entender o perfil do empreendedor é preciso primeiramente diferenciar o administrador e o empreendedor. Existem muitos pontos em comum entre ambos, porém algumas características os distinguem, conforme Figura 2.

ADMINISTRADOR	EMPREENDEDOR
• Concentração nos atos de planejar, organizar, dirigir e controlar; • Cargo hierárquico; • É voltado para a organização de recursos; • Delega e supervisiona; • Necessidade de definição, de autoridade e de responsabilidade;	• Atributos pessoais ; • Sabe tomar decisões; • Explora o máximo as oportunidades; • Possui conhecimento; • Visionários; • Assume riscos; • Cria valor para a sociedade;

Figura 2 Comparativo Administrador e Empreendedor
Fonte: Dornelas (2005, 35)
Nota: Adaptado pelo autor

Segundo Dornelas (2005), nas qualidades pessoais de um empreendedor, entre muitas, destacam-se: a) iniciativa; b) visão; c) coragem; d) firmeza; e) decisão; f) atitude de respeito humano; g) capacidade de organização e direção.

Segundo Leite (2000) existe passos a serem desenvolvidos no empreendedorismo, sendo, traçar metas, atualizar conhecimentos ser inteligente, do ponto de vista emocional, conhecer teorias de administração, de qualidade e gestão, são mudanças decorrentes da globalização e da revolução da informação. O empreendedor deve focalizar o aprendizado nos quatro pilares da educação: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser, e com isso, ser capaz de tomar a decisão certa frente à concorrência existente. Buscam-se profissionais que desenvolveram novas habilidades e competências, com coragem

de arriscar-se e de aceitar novos valores, descobrindo e transpondo seus limites. Diferenciar-se dos demais, revalidar seu diploma pessoal e profissional, rever convicções, incorporar outros princípios, mudar paradigmas, sobrepor ideias antigas às novas verdades, este é o perfil do profissional que, trocando informações, dados e conhecimentos, poderá fazer parte do cenário das organizações que aprendem, das organizações do futuro (LEITE, 2000).

O empreendedor tem um novo olhar sobre o mundo à medida que presencia a evolução. Valoriza suas experiências, valoriza seu valor, tomando decisões e decisões acertadas. Abre novas trilhas, explora novos conhecimentos, define objetivos e dá o primeiro passo.

De acordo com Gerber (1996 citado por LEITE, 2000), o século XVIII foi marcado por grandes modificações nos processos industriais. A revolução industrial teve início no século XVII, se caracterizando pela mudança dos processos produtivos que eram feitos manualmente e passaram a ser feitos por máquinas. Essa época modificou ou transformou os meios de produção, as relações econômicas, as relações sociais e as relações culturais. Como consequência aconteceu a divisão do trabalho, a produção em série e a urbanização. O homem passou a ser visto como uma máquina produtiva e não como gente. (LEITE, 2000).

Procurando cada vez mais a eficácia, surgiram os grandes pensadores aliados aos interesses dos empresários. Cenários com novas estratégias. Fala-se em marketing e relações humanas. As ideias de Taylor imperam, porém o consumidor se faz ouvir, surgindo a segmentação do mercado de Sloan: a diversidade, modelos específicos para usuários diferentes. Ela foi colocada em cheque com o mundo da informática, com a nova visão de mundo.

Ouviu-se, então, Peter Drucker, considerado o pai da gestão. Colocou-se de lado o mecanicismo e surgiu a preocupação com o indivíduo. Descobriu-se que, para o bom desempenho, autoestima é vital. Com as tecnologias de informação, o homem passa a ser o centro das atenções (DORNELAS,2005). Além disso, a questão dos três fatores apresentados por Dornelas (2005) no qual ele apresenta as seguintes questões: oportunidade, equipe empreendedora e por fim os recursos financeiros.

Na figura 3, é possível verificar as características do empreendedor, bem como a motivação empreendedora.

Características	Gerente	Empreendedor	Intra-empreendedor
Motivação	Poder	Liberdade de ação	Liberdade de ação e recompensa Organizacional
Atividades	Delega a sua autoridade	Arregaça as mangas, Colabora com os outros	Delega mas colabora
Competência	Administração, Política	Negócios, Gerência e Política	Empreendedor com mais habilidade Política
Interesses	Acontecimentos internos da empresa	Tecnologia e mercado	Dentro e fora da empresa, mercado
Erros	Evitar erros	Aprendizagem com erros	Erros são evitados, mas aprende-se com eles
Decisões	Interage do assunto para depois delegar	Visão e decisão própria, Acção versus Discussão	Fundamentação
Sistema	Burocracia o satisfaz	Se o sistema não o satisfaz, constrói o seu	Acomoda-se ou provoca curto-circuito
Relações	Hierarquia	Negociação	Hierarquia "amiga"

Figura 3 Motivação Empreendedora
Fonte: Dornelas (2005) –
Nota: Adaptado pelo autor

2.2.4 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Henrique (2009) foi a partir do século XVII que os portugueses, percebendo a imensidão e o grande potencial de exploração do território brasileiro, começou a ocupar definitivamente essas terras, distribuindo-as aos cidadãos portugueses, vindos principalmente da região de Açores. Dentre os homens que realizaram os mais diversos empreendimentos (muitos deles à custa de trabalho escravo degradante), um merece destaque: Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá. Descendente dos primeiros empreendedores portugueses, ele foi responsável pela fabricação de caldeiras de máquinas a vapor, engenhos de açúcar, guindastes, prensas, armas e tubos para encanamentos de água. Foi responsável também pelos seguintes empreendimentos:

> - Organização de companhias de navegação a vapor no Rio Grande do Sul e no Amazonas;
> - Implantação, em 1852, da primeira ferrovia brasileira, entre Petrópolis e Rio de Janeiro;
> - Implantação de uma companhia de gás para a iluminação pública do Rio e Janeiro, em 1854;
> - Inauguração do trecho inicial da União e Indústria, primeira rodovia pavimentada do país, entre Petrópolis e Juiz de Fora, em 1856. (HENRIQUE, 2009).

Seu legado foi tamanho que ele ainda hoje é reconhecido como uns dos primeiros grandes empreendedores do Brasil. Henrique (2009, *web)* ainda apresenta ao longo do século XX outros empreendedores também deixaram sua marca na história brasileira. São eles:

- *Luiz de Queirós* – precursor do agronegócio brasileiro e grande incentivador da pesquisa cientifica no setor. Foi o criador da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq), umas das unidades fundadoras da USP;
- *Attilio Francisco Xavier Fontana* – foi deputado, senador e vice-governador de Santa Catarina. Mas seu legado maior foi a criação do Grupo Sadia (Atual Brasil Foods, resultado da fusão entre Sadia e Perdigão);

- *Valentim dos Santos Diniz* – fundador da rede de supermercados Pão de Açúcar, Valentim Diniz revolucionou o varejo com novas formas de atendimento ao cliente, alterações nos sistemas de embalagem, refrigeração, técnicas de venda, publicidade e administração, influenciando padrões de consumo e comportamento.. O que era apenas uma doceria no ano de 1948 hoje se tornou um grande grupo, dono das marcas Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas, Assai e Ponto Frio. *Guilherme Guinle* – foi proprietário da Companhia Docas de Santos, da Companhia Siderúrgica Nacional, e responsável pela abertura do primeiro poço de petróleo no Brasil, em Lobato, na Bahia, além de oferecer grandes doações pessoais por meio da Fundação Gaffrée & Guinle para a pesquisa científica nacional;
- *Wolff Klabin e Horácio Lafer* – criadores da primeira grande indústria de celulose brasileira, a Klabin;
- *José Ermírio de Moraes* – responsável pela transformação da Sociedade Anônima Votorantim em um grande conglomerado, o Grupo Votorantim, que atua em diversos segmentos, como têxtil, siderurgia, metalurgia, cimento e produtos químicos. O grupo também é dono do Hospital Beneficência Portuguesa.

Nesse cenário de empreendedores brasileiros e sua história, apresentado por Henrique, nos mostra que empreender exige esforços, tomada de decisões e ser um empreender no qual correr riscos é um dos traços desse perfil.

2.2.5 Perspectivas

Hoje vivemos um período de efervescência do capitalismo (apesar da atual crise econômica). Existe de fato uma competitividade voraz em que prevalece a lógica darwiniana da sobrevivência do mais forte e, por esse motivo, estimular o empreendedorismo é fundamental para o crescimento econômico de uma nação. Embora existam inúmeros exemplos de empreendedores brasileiros, o país ainda caminha a passos lentos rumo ao fortalecimento do empreendedorismo como uma cultura nacional.

> Não podemos negar que existem iniciativas louváveis de fomento ao empreendedorismo, principalmente na forma de cursos. Mas ainda faltam muitos investimentos, públicos e privados, para pesquisas científicas no

> mundo acadêmico. O Brasil também está muito atrás, por exemplo, com relação ao número de patentes. É preciso um conjunto de medidas que fortaleçam esse conceito. Governo e organizações devem se unir para elaborar um sistema de desenvolvimento do empreendedorismo, com incentivos fiscais, desenvolvimento de novos cursos, fortalecimento de pesquisas científicas e formalização de patentes, estímulo da cultura empreendedora em regiões mais remotas, etc. Não é uma caminho muito difícil de ser trilhado, basta apenas muita força de vontade (HENRIQUE, 2009).

Para Genildo (2009) as perspectivas podem ser sinalizadas para duas direções: Desafios e possibilidades. Quanto aos desafios seriam dois os principais:

> a) Criar capital social: É base para elaboração e sucesso das ações do empreendedor social, para isso é preciso vencer a cultura individualista em nossa sociedade, em que as pessoas só fazem alguma coisa se receber algo em troca. Gerar capital social é hoje um dos grandes desafios para os empreendimentos sociais, pois mudar essa cultura é muito difícil.
> b) Empoderamento dos sujeitos do processo: Para isso é preciso acabar com o discurso do “só tenho direito e não tenho nada de deveres” e fazer com que todos os envolvidos participem o que não é muito fácil, pois é preciso fortalecer o caminhar juntos.

Ao observar tais questões, verifica-se que no médio e longo prazos, irá influenciar radicalmente a elaboração e execução de projetos sociais, que deverão, cada vez mais, apresentar, como nos negócios empresariais, propostas que demonstrem efetividade, eficiência e eficácia quanto à aplicação dos recursos solicitados, além de apresentar maneiras de aferir os resultados de forma clara e transparente. (SEBRAE, 2013).

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

O Empreendedor ao planejar e executar o Plano de Negócios terá uma visão mais detalhada na tomada de decisão, gestão de negócios, posicionamento, avaliação mais detalhada, poder de tomada de decisão mais assertiva mediante as ferramentas e com a gestão do conhecimento implantada a partir do Plano de Negócios o Empreender será mais competitivo no mercado.

2.3.1 Plano de Negócios: sua importância, Posicionamento e vantagem competitiva

Basicamente, o Plano de Negócios é uma ferramenta de gestão que sempre esteve relacionada ao processo empreendedor. Para entender melhor como esse processo ocorre é preciso identificar as fases que o compõe, conforme figura 4.

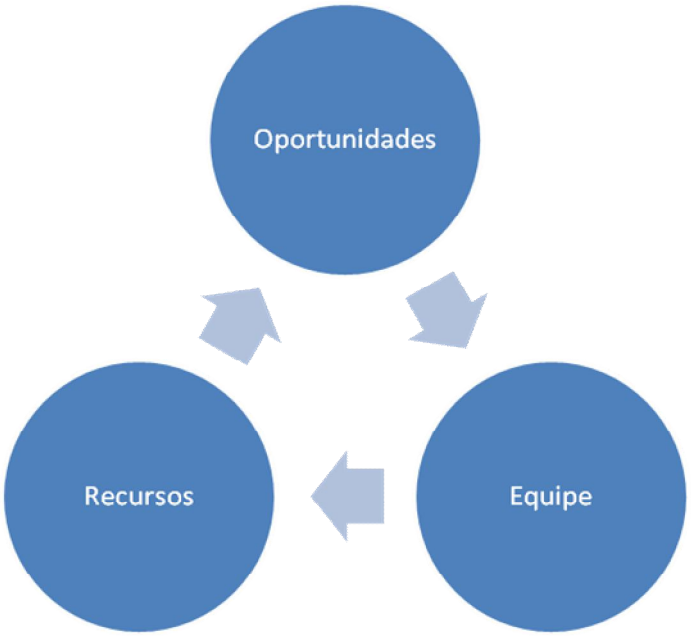

Figura 4 - Processo Empreendedor - Modelo de Timmons.
Fonte: Dornelas (2005, p.46)
Nota: Fonte Adaptado pelo autor

Dornelas (2005) acrescenta que apesar das fases apresentadas numa sequência, nenhuma delas necessitam serem completadas, mas se utilizando de outras formas de se analisar o processo empreendedor.

> Existe uma outra forma de se analisar os aspectos críticos do processo empreendedor. Proposta por Timmons (1994), professor de Babson College, Estados unidos, leva o empreendedor a priorizar a análise de três fatores fundamentais. (DORNELAS, 2005, p. 45).

As organizações devem definir como querem posicionar sua marca e construir uma proposta de valor que construa uma identidade ou imagem do produto. Posicionamento refere-se à ideia central do negócio que é criada e cultivada para que os clientes da empresa compreendam sua proposta de valor, determinando se a empresa está posicionada para ganhar dinheiro, ou não. (LUCIO, 2007).

As pessoas relacionam o posicionamento do produto pela soma dos atributos que ele pode oferecer. Para Kotler (1998, p. 177) “se o produto não for identificado como o melhor sob algum aspecto significativo para um conjunto de clientes, estará mal posicionado e será mal lembrado”. Lembramo-nos das marcas que se destacam como superiores ou melhores sob algum critério e lembrar da marca já é garantia de vantagem competitiva.

Nos dias atuais, o ambiente empresarial, caracteriza competição quando outras organizações tentam fazer o que sua empresa faz só que melhor. Você cria vantagem quando pode fazer algo que seus competidores acham difícil copiar. A vantagem competitiva á ainda mais garantida quando os concorrentes não conseguem copiar absolutamente nada da especialidade de sua empresa (SHAPIRO, 2013, *web*).

Buscar a melhor solução para alcançar os objetivos e detalhar o que será feito, visando a melhoria contínua dos produtos, exige esforços de toda a organização e investimentos que possam ser utilizados na estratégia de marketing para obter chances de crescimento no mercado e estreitando o vínculo entre a empresa e seus consumidores, dessa forma, o Plano de Negócios contribuirá para o bom desempenho do empreendimento.

2.3.2 Plano de Negócios: qualidade Total: avaliação e tomada de decisão

Com as carateristicas dos textos de Kotler (2005) é possível observar as necessidade dos clientes e processos (organizações) domina e direciona a tomada de decisão, o modelo de gestão por processos é focado nas necessidades dos clientes, portanto, surge como ferramenta importante nas metodologias em uso atualmente no mercado. Diagnosticar e analisar processos são objetivos primários para se obter vantagem competitiva e agregar valor ao cliente. Procedimentos são feitos para garantir o fluxo de trabalho e a qualidade, evitar ou eliminar o retrabalho, que gera custo e impede a melhoria no processo.

Para melhor uso de todo e qualquer processo, os envolvidos precisam ser treinados, o ambiente de trabalho deve ser adequado, contendo recursos disponíveis a cada atividade, a data de implantação deve ser definida e comunicada, além de contar com o comprometimento da direção da empresa. Um projeto pode ter escassez de qualquer coisa, exceto de planejamento e comprometimento. Toda

avaliação consiste em medir de forma objetiva os resultados que se planejou para o projeto e para os envolvidos Kraychete (2011, *web*).

Mapear os resultados é a primeira etapa da avaliação e consiste em tornarem claros os pontos fortes, pontos fracos e pontos a melhorar, além de estabelecer o plano de ação (o que, quem, quando, onde, como, porque e a que custo) para tratar cada uma das atividades e necessidades identificadas. Kotler (2005) mostra como análise SWOT (inicial das palavras em inglês *Streghts* - forças*, Weaknesses* - fraquezas*, Opportunities* - oportunidades *e Threats* - ameaças*)*, que permite a análise dos *stakeholders/*concorrentes internos e externos, bem como dos valores que trazem ao processo.

A análise é divida em duas partes, pois a estratégia de atuação da organização deve ser diferente para cada tipo de ambiente: Ambiente externo à organização (ameaças e oportunidades) (fora do controle da organização, afetam todas as empresas da mesma forma); Ambiente interno à organização (forças - pontos fortes e fraquezas – pontos fracos) (pode ser controlado pelos dirigentes da organização). Outras etapas, não menos importantes, a serem executadas são: determinar os fatores críticos para os envolvidos (tanto para equipe quanto para o cliente); levantar ações e recursos para execução das atividades; identificar obstáculos (para equipe e para o cliente); disseminar e fortalecer cultura de *feedback* ou realimentação (equipe e cliente); registrar e acompanhar as informações e a partir daí tomar as decisões. (KOTLER, 2005).

Ou seja, fazendo uso do cronograma coerente de trabalho, realizar a avaliação pontual, registrando e acompanhando as ações, para que seja possível avaliar os impactos dos resultados para a tomada de decisão, antecipando ou corrigindo caminhos e ações, que devem estar sempre focados na melhoria de resultados. Para apoiar a tomada de decisão, a metodologia pode e deve fazer uso de um procedimento muito em uso atualmente que consiste em identificar e estabelecer indicadores de desempenho, que possam contribuir com um esclarecimento efetivo para o controle de situações.

Para finalizar, segundo Carmo (2011) completando as estratégias e ferramentas mencionadas e atendendo aos princípios que norteiam a necessidade cada vez maior de gestão de projetos, considerando sempre como foco principal o consumidor, ressalta-se a Qualidade Total (QT) e os processos de certificação. De

valor inquestionável, em alguns setores, no mercado atual e que sem o uso efetivo de metodologia, dificilmente é conquistado dentro da organização. Estamos vivendo a era da qualidade, que pode ser definida como a característica do produto ou serviço de satisfazer uma necessidade implícita ou não, que possui três fases: inspeção, controle estatístico e gestão estratégica. (CARMO, 2011).

Sempre que as organizações estabelecem processos, eles requerem de medições para confirmarem que foram bem dimensionados e escolhidos, para as melhorias planejadas a serem executadas. Ao identificar que o resultado ficou fora do esperado, surge a necessidade de gerir a qualidade. A gestão por qualidade, em linhas gerais, irá trabalhar para que tudo aconteça conforme o previsto. Segundo Carmo (2011) a QT visa promover: segurança para o cliente (cada vez mais os clientes procuram por empresas certificadas em qualidade); redução de custos (fazer o melhor não custar mais), maior satisfação dos clientes (entender o consumidor e suas necessidades); insumos melhores (parceria com fornecedores); direcionamento de esforços e recursos.

2.3.3 Plano de Negócios: gestão do Conhecimento

Nos últimos anos as organizações passaram a se preocupar com a necessidade de otimizar o potencial produtivo de seus colaboradores. Porém, a Gestão do Conhecimento através do Plano de Negócios, embora evidenciado recentemente, sempre foi desenvolvida dentro das organizações de maneira indireta.

Segundo Nonaka e Takeushi (1997) o conhecimento pode ser classificado de duas formas: 1 - O conhecimento explícito está registrado de forma escrita em livros, manuais, bancos de dados digitais, gravações e outras formas de armazenamento físico. O conhecimento explícito é o conhecimento de fácil codificação, transferência e reutilização, utilizado em textos, gráficos, tabelas, sendo facilmente organizados em banco de dados e publicações, tanto em papel quanto em formato eletrônico; 2 - O conhecimento tácito está localizado na “cabeça” de cada pessoa, sendo que ainda não houve a explicitação desse conhecimento. O conhecimento tácito pode ser encontrado no “conhecimento subjetivo, habilidades inerentes a uma pessoa, sistemas de ideias, percepção e experiência, sendo difícil de ser formalizada, transferida ou explicada a outra pessoa”.

> Dentro das organizações, as pessoas sempre procuraram, usaram e valorizaram o conhecimento, pelo menos implicitamente. As empresas contratam funcionários mais pela experiência do que pela inteligência ou escolaridade porque elas entendem o valor do conhecimento desenvolvido e comprovado ao longo do tempo. (...) O conhecimento não é algo novo. (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 14).

O conhecimento envolvido nas organizações como atividade empresarial tem sido abordado desde as primeiras teorias da administração, tanto pelas teorias da administração científica quanto das relações humanas e após os anos 90 com a sociedade do conhecimento, o tema ganhou mais importância, principalmente devido a abertura do mercado brasileiro ao comércio exterior e à valorização do cliente e de suas expectativas no desenvolvimento das atividades empresariais. A globalização e, as rápidas mudanças, alta competitividade e crescente sofisticação dos consumidores a partir da década de 90, fizeram com que as empresas concluíssem que era necessária uma atenção direcionada ao conhecimento existente, e não apenas uma abordagem eventual, segundo Davenport e Prusak (1998).

> A gestão do conhecimento está associada à própria evolução da teoria organizacional e depende de uma análise profunda da relação entre as seguintes variáveis: ambiente econômico e social, evolução tecnológica, lógica organizacional e concepções sobre a natureza humana. (CARBONE, 2009, p. 261).

Atualmente devido à velocidade das informações, inovações e da tecnologia, o papel do conhecimento como ferramenta e recurso para o desenvolvimento humano e organizacional tornou-se fundamental para organizações de qualquer segmento. Diferentemente de um passado não muito distante no ambiente empresarial, o desafio não é, simplesmente, produzir mais, melhor e mais barato. É necessário tornar a inovação uma missão permanente, pois constantemente as organizações são impulsionadas a buscar novos conhecimentos, novos produtos e novos mercados. (TERRA, 2005).

Nesse cenário, a partir de uma Gestão Estratégica fomentada pelo Plano de Negócios, a Gestão do Conhecimento contribui na tomada de decisões. A discussão sobre o conhecimento, como se percebe, vem de muito longe e embora

indiretamente, sempre foi abordada nas teorias da administração e modelos de gestão. O fato novo é a velocidade com que esse conhecimento precisa ser trabalhado, já que a velocidade das informações e das mudanças no ambiente empresarial está cada vez mais acelerada. O ambiente mercadológico está turbulento e as vantagens competitivas precisam ser constantemente reinventadas para que as organizações não percam participação no mercado.

O conhecimento é transformador, seja na vida pessoal, no ambiente empresarial ou nas relações com o ambiente que a organização está inserida. Daí a importância de gerir esta transformação de maneira que o conhecimento seja usado como um ativo para a organização, uma ferramenta para gerar riqueza, a principal matéria-prima, valiosa e poderosa.

Para Carbone (2009), a gestão do conhecimento está associada à evolução da teoria organizacional e depende de uma análise profunda da relação entre as seguintes variáveis: ambiente econômico e social, evolução tecnológica, lógica organizacional e concepção sobre a natureza humana. Por isso, diante do presente contexto, o Plano de Negócios se faz necessário na abertura de uma empresa, com isso, o Empreendedor poderá visualizar de forma ampla o mercado, a estratégia e como aplicá-la.

Logo, se pode perceber que a gestão do conhecimento não é algo simples, como apenas disseminar determinada informação sem um objetivo certo, pois, para ser estratégica exige análise do ambiente e envolve colocar as pessoas certas nos lugares certos.

O Plano de Negócios, diante da necessidade de sobreviver no mercado de forma competitiva fez com que as organizações buscassem novos modelos de gestão, assim, nas últimas três décadas muito se falou sobre qualidade total, reengenharia, gestão participativa e atualmente gestão do conhecimento. Como podemos observar em todos os modelos de gestão, o conhecimento sempre foi a matéria-prima para transformar o saber organizacional em sucesso através das atividades e estratégias organizacionais.

3 PESQUISA DE CAMPO

A partir da Administração, com o objetivo de apontar as questões relacionadas para o Plano de Negócios de uma empresa no ramo alimentício, a pesquisa é fundamental.

Segundo Chiavenato (1994), A administração tem como objetivo a partir de quatro processos: o planejamento; a organização; a direção e o controle. Com isso, a aplicabilidade de recursos busca alcançar as metas e objetivos de maneira eficaz e eficiente.

Segundo Samara e Barros (2007) a pesquisa de um negócio para a viabilidade econômica e de investimentos, com isso a análise do perfil do consumidor, da evolução econômica e política influência diretamente a empresa. As expectativas nos âmbitos culturais, e legal, bem como o planejamento colabora para minimizar riscos.

3.1 MÉTODO DA PESQUISA

A coleta de dados ocorreu por um período determinado, com a utilização de um questionário com questões abertas, semiabertas, fechadas e dicotômicas pessoalmente as pessoas que frequentam um estabelecimento comercial próximo a onde pretende-se abrir o negócio do ramo alimentício. O apêndice A é o instrumento de coleta, o qual foi utilizado na pesquisa e que apresenta uma breve informação do que trata a pesquisa.

3.2 UNIVERSO DE INTERESSE

Em vista dos objetivos, foi determinado que o universo da pesquisa seria pessoas que transitam pela área central da cidade de Bauru. Foram abordadas 53 pessoas.

3.3 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi composto de 11 questões abertas, semiabertas, fechadas e dicotômicas, elaborado e estruturado em três partes, da seguinte forma:

- Primeira parte: foi levantado o perfil da amostra - Questões de 1 a 3;
- Segunda parte: buscou-se levantar as formas de alimentação do público-alvo - Questões de 4 a 7;
- Terceira parte: as questões buscaram levantar um diagnóstico de fornecedores no ramo alimentício - Questões de 8 a 11;

3.4 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi aplicado às pessoas que transitavam pela área central da cidade de Bauru, especificamente às pessoas que frequentam um estabelecimento comercial próximo ao local onde se pretende-se abrir o negócio do ramo alimentício.

3.5 COLETA DE DADOS DA PESQUISA

A coleta de dados ocorreu no período determinado de 01/10/2013 a 15/10/2013, com o questionário, página 46. Não foi necessário a identificação dos respondentes.

3.6 ÍNDICE DE RESPOSTAS

Das 53 pessoas abordadas na pesquisa, todas responderam, alcançando-se assim um índice de 100% de respostas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a tabulação dos dados, a formatação dos resultados, apresentar e discutir os mesmos, se torna relevante para o plano de negócios e como desenvolver estratégias de investimento.

Na figura 5, apresenta-se os resultados referentes ao sexo, tendo sua maior frequência no sexo feminino.

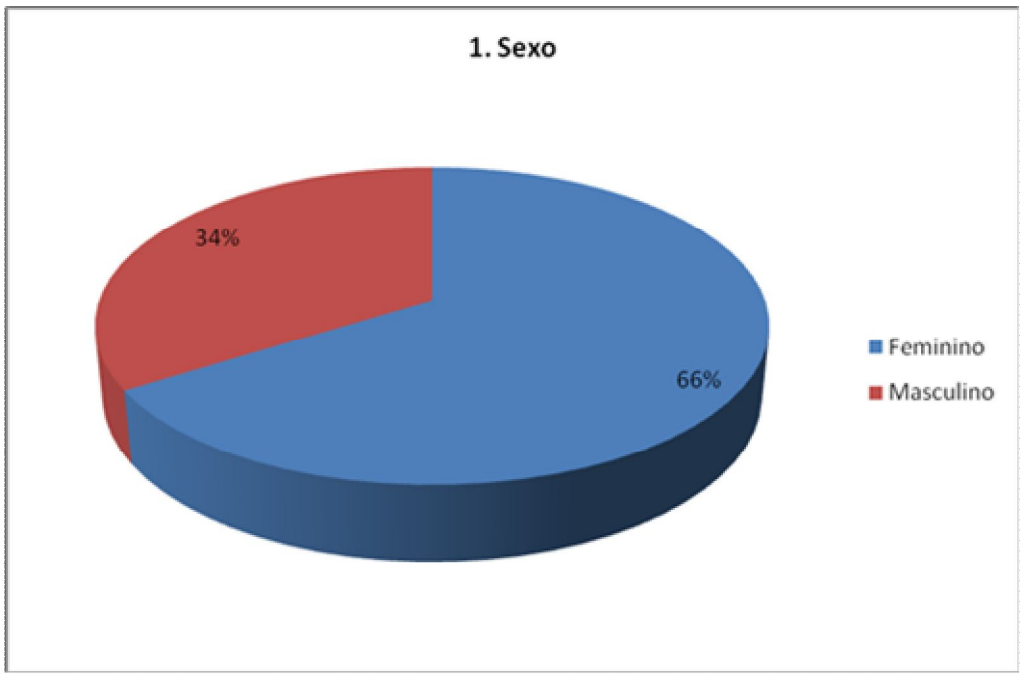

Figura 5 - Sexo
Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura 6, a faixa etária, teve maior incidência entre 18-28 anos, que demonstra que os frequentadores da área central da cidade de Bauru, são jovens.

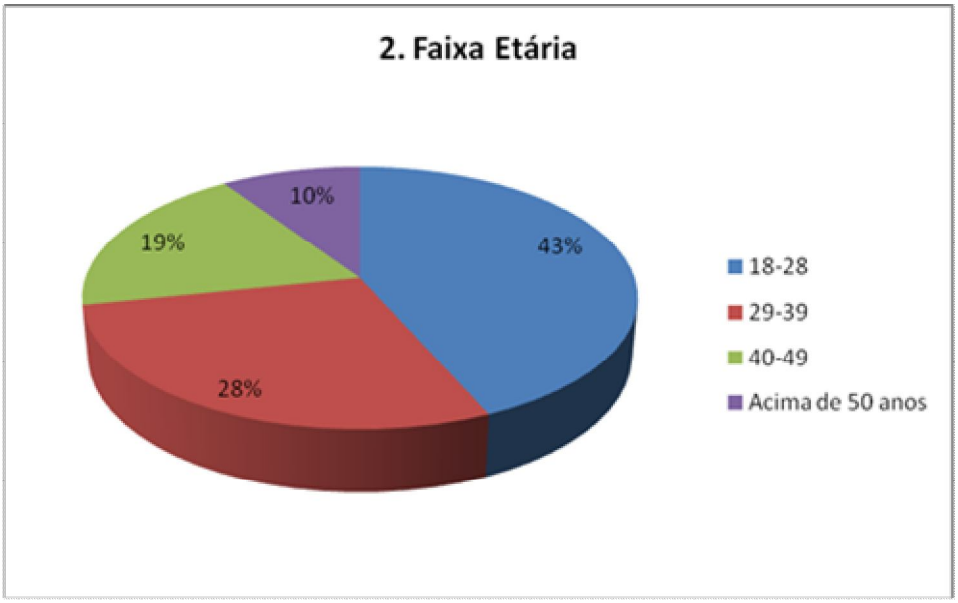

Figura 6 - Faixa Etária
Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura 7 as ocupações dos entrevistados, observa-se que maior incidência são as pessoas que trabalham nas empresas dos setor privado.

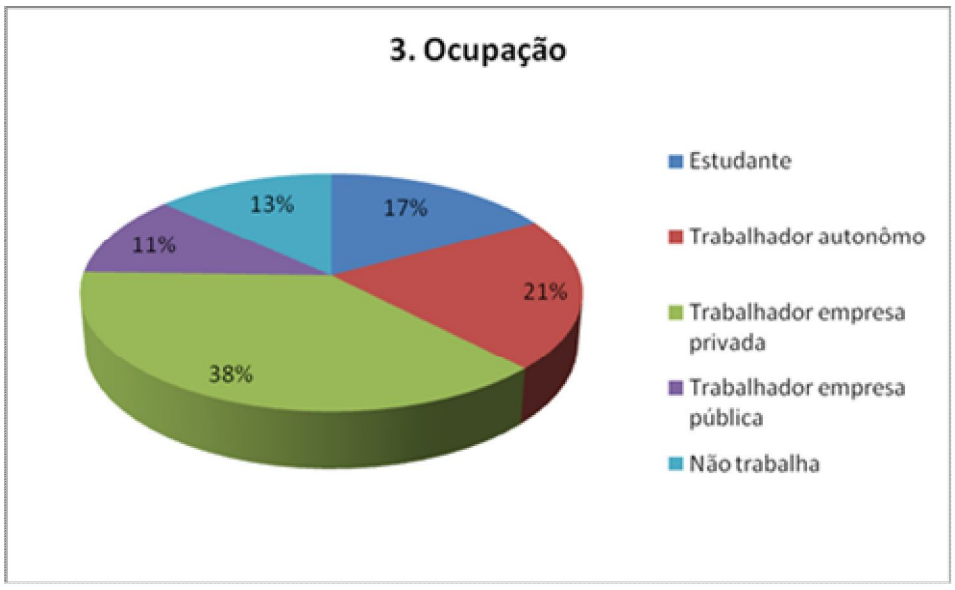

Figura 7- Ocupação
Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura 8, a média do tempo disponível para o almoço foi identificado com as pessoas de 1h30mim, pois com esse tempo é possível ter o tempo razoável para a refeição do almoço.

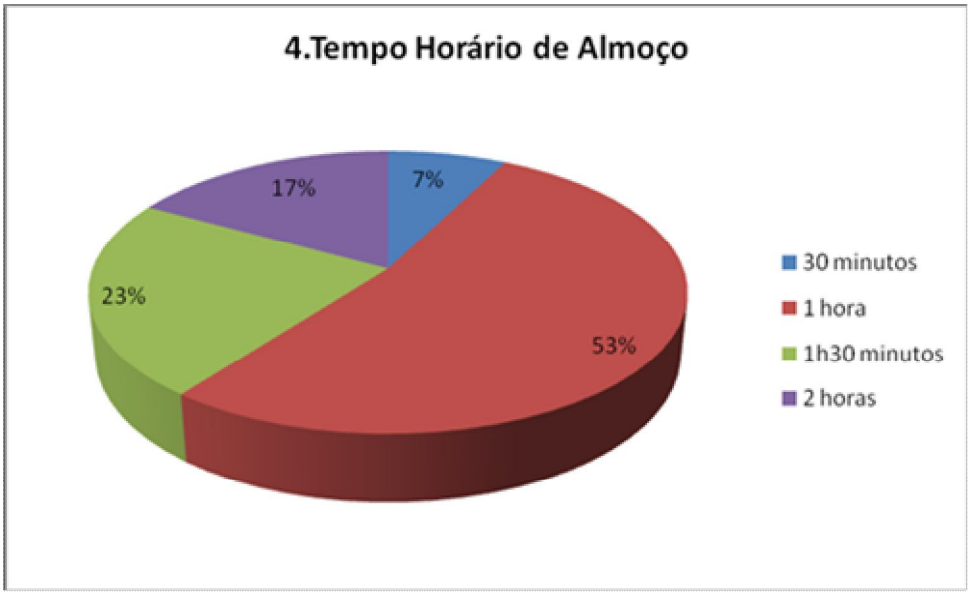

Figura 8 - Tempo Horário de Almoço
Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre o tipo de alimentação mostrou que 76% das pessoas acham que a refeição é mais importante. A questão da alimentação, 76% dos entrevistados responderam que no seu tempo de almoço, a refeição está mais importante conforme figura 9.

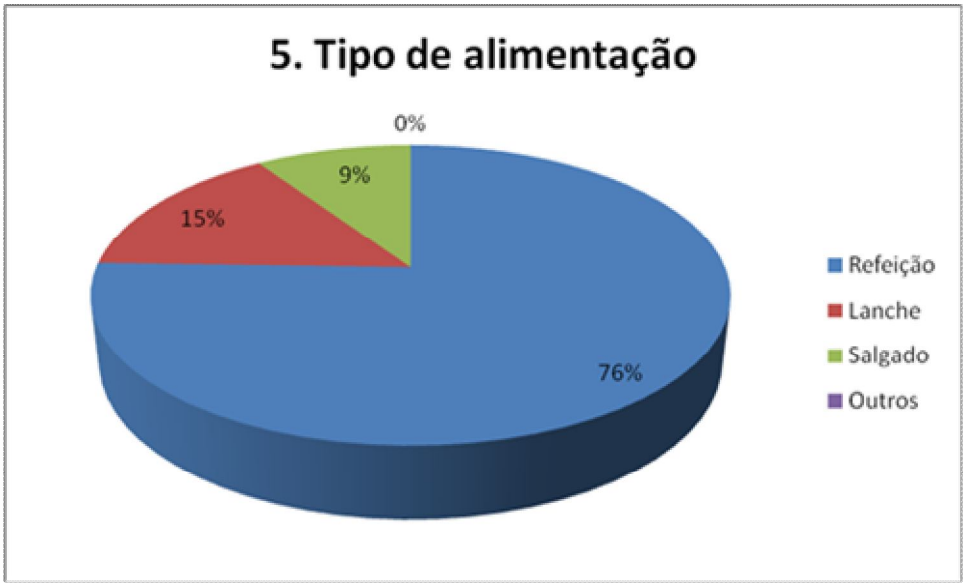

Figura 9 - Tipo de alimentação
Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura 10, 57% não almoçam com o acompanhamento da sobremesa, pois informaram que não é tão importante.

Figura 10 - Alimentação com sobremesas
Fonte: Elaborado pelo autor

Já na figura 11, 43% responderam que após a refeição tem o hábito de comer bolos e doces como sobremesa. Isso demonstra que há uma contradição nas

questões 6 e 7 da pesquisa, que necessita de um melhor aprofundamento sobre a questão.

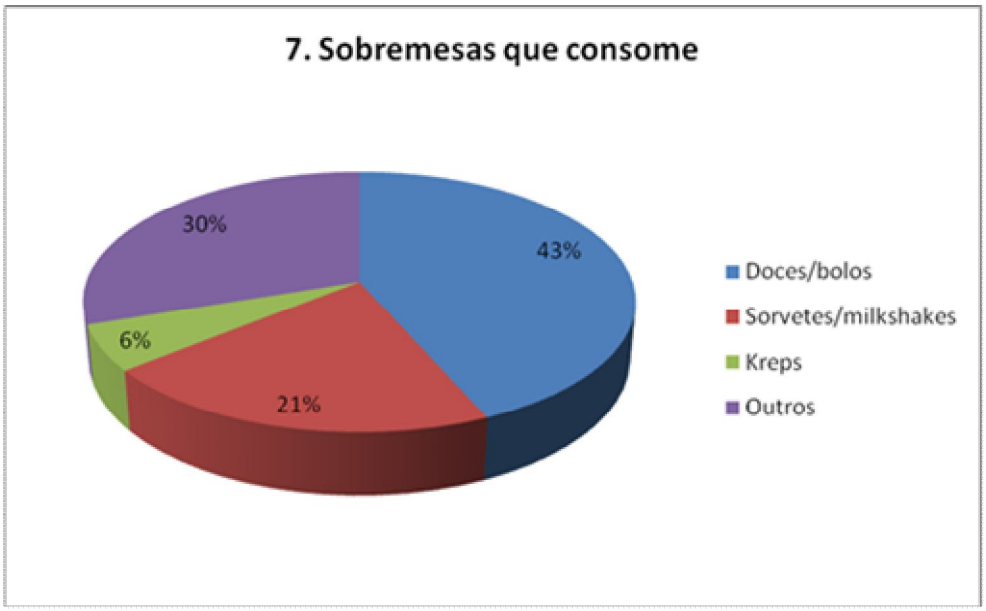

Figura 11- Sobremesa que consomem
Fonte: Elaborado pelo autor

Durante a pesquisa foi possível identificar (figura 12) que a região central têm opções de sobremesas.

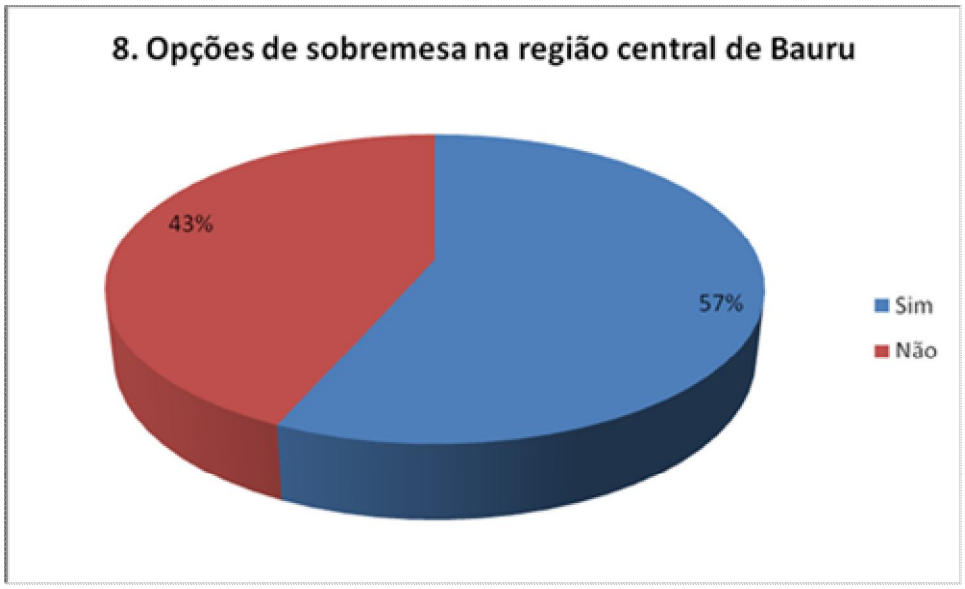

Figura 12- Opções de sobremesa
Fonte: Elaborado pelo autor

Os entrevistados mostraram através de suas respostas, conforme figura 13 que 60% têm satisfação com os ramos de alimentação existentes.

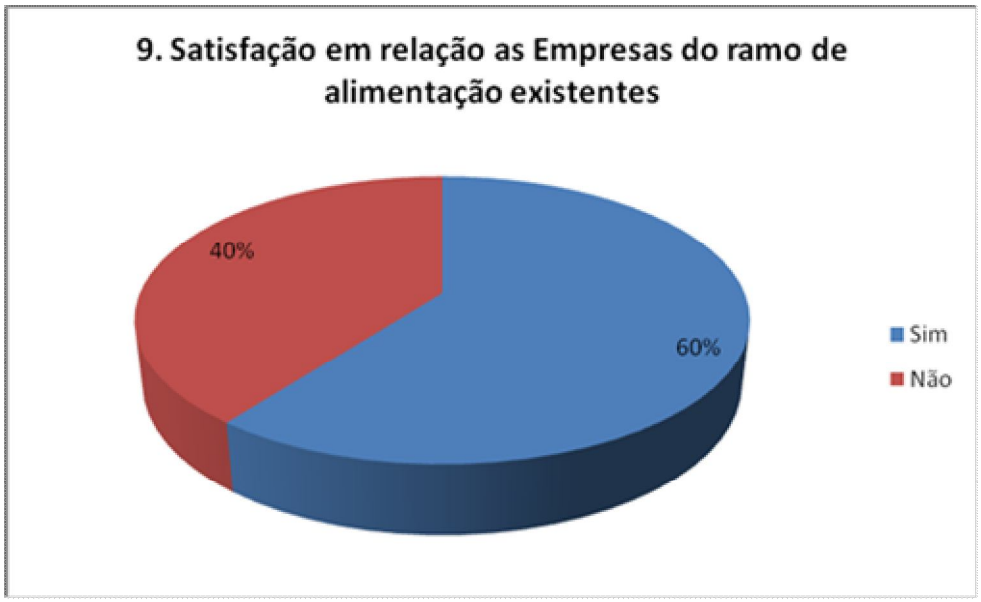

Figura 13 Satisfação com empresas existentes
Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura 14, mostra que existe empresas de milkshake na região central disponível para os consumidores de sobremesas. Esse produto serio o principal para o negócio que se pretende abrir.

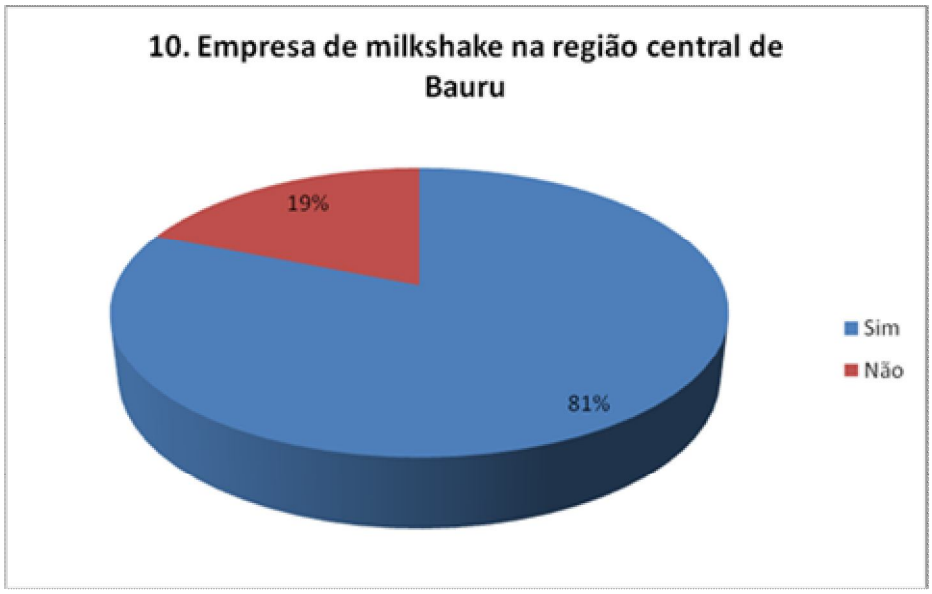

Figura 14- Empresas de Milkshake
Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, na figura 15, os entrevistados responderam que tipo de estabelecimento do ramo alimentício faltava na região central. é sorveteria. Com 47% das respostas foi identificado que o estabelecimento do ramo alimentício que falta na região central de Bauru. Em segundo lugar com 21% padaria/confeitaria. O milkshake, produto de interesse, aparece com 4%, seguido por mais 4% de milkshakes e sorvetes.

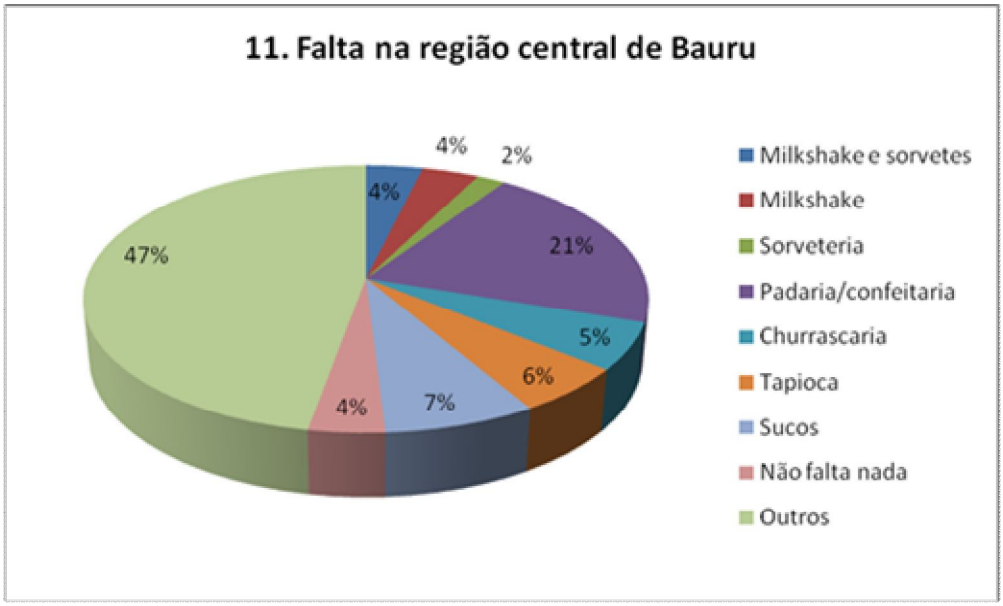

Figura 15 - Tipo de estabelecimento
Fonte: Elaborado pelo autor

É de suma importância salientar que esta pesquisa limitou-se a verificar quais as principais necessidades a serem atendidas por um grupo de consumidores para a abertura de um negócio específico no ramo de alimentação.

5 CONCLUSÃO

As atividades econômicas realizadas pelas diferentes organizações populares envolvem um risco: podem dar certo (conduzindo ao objetivo previsto) ou podem dar errado. O estudo de viabilidade através do Plano de Negócios, o objeto deste estudo possui uma análise detalhada, que tem dois objetivos básicos:

• identificar e fortalecer as condições necessárias para o sucesso do negócio

• identificar e tentar neutralizar os fatores que podem dificultar as possibilidades de êxito do negócio.

Com isso, a contribuição para a indicação das condições para que os objetivos sejam alcançados depende mais das próprias ações dos empresários que da sorte. Uma característica essencial: o estudo de viabilidade deve ser feito antes de se iniciar a atividade. Embora possa parecer uma observação óbvia, convém enfatizá-la, pois, na maior parte das vezes, não é isso o que normalmente vem ocorrendo na prática cotidiana para a abertura de novos negócios.

O Plano de Negócios para o empreendedor, engloba dois aspectos: um aspecto relacionado com as questões estritamente econômicas e, outro, que implica em definir as relações que as pessoas envolvidas no negócio irão estabelecer entre si, as tarefas, compromissos e responsabilidades a serem conjuntamente assumidos.

De acordo com a pesquisa realizada, o negócio que será aberto irá atender as necessidades dos consumidores, tendo uma fatia de mercado em torno de 8%, somando-se aos 4% que mostraram interesse pelo milkshake juntamente com os 4% que indicaram milkshake e sorvetes.

Dentro desse contexto, observou-se que se deve analisar os dados levantados para a elaboração do plano de negócios. O empreendedor deve investir nas pesquisas, levantamentos de dados, verificação da viabilidade do negócio e logo, a elaboração do plano de negócios, de forma mais detalhada.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia cientifica**. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

CARBONE, P.P. et al. **Gestão por competências e gestão do conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: EdFGV, 2009.

CASTOR, B. V. J.; ZUGMAN, F. **Dicionário de Termos de Estratégia Empresarial.** São Paulo, SP: Editora Atlas, 2009.

CHER, R. **Empreendedorismo na veia**, [2013]. Disponível em: < http://www.endeavor.org.br/artigos/gente-gestao/cultura-corporativa/empreendedorismo-na-veia >. Acesso em: 25 out. 2013.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CONCEITO de Empreendedorismo. **Que conceito**, c2005-2013. Disponível em: < http://queconceito.com.br/empreendedorismo#ixzz2liqAG01q >. Acesso em: 19 nov. 2013.

CARMO, V. B. **Gestão por Processos.** Departamento de Extensão e Pós-Graduação. Valinhos, SP: Anhanguera Educacional, 2011

CRUZ, J. A. S. **Planejamento Estratégico de Marketing**. TCC.Faculdade Anhanguera. 2010.

DAVENPORT, T.H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DIEZ, Camen Lúcia Fornari. HORN, Geraldo Balduino. **Orientações para elaboração de projetos e monografias**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EMPREENDEDORISMO. **Enciclopédia Significados**, c2011-2013. Disponível em: < http://www.significados.com.br/empreendedorismo/ >. Acesso em 10 nov. 2013.

ENDEAVOR, B. **Empreendedorismo**. 2013. Disponível em: < http://www.endeavor.org.br/busca?keyword=emprendedorismo&category=emprendedorismo >. Acesso em: 12 Nov.2012.

GENILDO, J. **Perspectivas e Desafios no empreendedorismo**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/desafios-e-perspectivas-do-empreendedor/33979/ >. Acesso em 20 Nov. 2013.

GERBER, M E. **Empreender fazendo a diferença**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2004.

GERBER, M E. **O mito do empreendedor: como fazer de seu empreendimento um negócio bem sucedido**. São Paulo: Saraiva, 1996.

HENRIQUE, L. **Empreendedorismo – origem e desafios para o Brasil do século XXI**. Disponivel em: < http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi/33075/ >. Acesso em 10 Nov. 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KRAYCHETE, G. Economia dos setores populares. In: CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 11., 2011, Salvador, BA. **Anais eletrônicos...** Salvador, BA: UFBA, 2011. Disponível em: < http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1306804001_ARQUIVO_Economiadossetorespopulares.pdf >. Acesso em: 20 nov. 2013.

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo: criando riquezas**. Recife: Bagaço, 2000.

LUCIO, J..N. Posicionamento. **Portal do marketing**, 2007. Disponível em :<http://www. portaldomarketing.com.br/Artigos/Posicionamento_1.htm>. Acesso em: 02 nov. 2013.

NONAKA, I.; TAKEUSHI, H. **A criação de conhecimento na empresa**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1997.

OLIVEIRA, E. M**. Empreendedorismo social no Brasil:** fundamentos e estratégias. 2004. 537 f. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Universidade Estadual Paulista, Franca, SP, 2004.
Disponível em: < http://cac-php.unioeste.br/projetos/casulo/docs/prof_edson.pdf >. Acesso em: 18 nov. 2013.

PEREIRA, A. T. S. **Empreendedorismo**. Disponível em: < http://www.slideshare.net/madiers/empreendedorismo-10092608 >. Acesso em: 19 de Nov. 2013.

SAMARA, B. S.. BARROS, J. C de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologias.** Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Empreendedorismo**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/comece-por-voce/empreendedorismo >. Acesso em: 19 nov. 2013.

SHAPIRO, A. **O conceito de vantagem competitiva**. Disponível em < http://profissaoatitude.blogspot.com.br/search/label/Empreendedorismo >. Acesso em 02 nov. 2013.

TERRA, J.C.C. **Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005.

VEIGA, C. **Espírito Santo Empreendedor**. Vitória, ES: Sebrae, 2006.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO

PESQUISA TCC

Caro respondente,

Esta é uma pesquisa para verificar o grau de expectativa dos consumidores da área central da cidade de Bauru, a respeito de um novo local para alimentação, que irá servir de base para elaboração de um Plano de Negócios. Contamos com a sua ajuda para responder as questões abaixo (não leva mais do que 5 minutos).

Obrigada por sua colaboração.

Victor Hugo De Souza
Administração – USC
Profa. Ma. Elisabete Zambelo
Orientadora

"Comprometemo-nos a preservar a identidade do respondente. Apenas as informações conjuntas serão divulgadas"

1) Sexo:

( ) Masculino ( ) Feminino

2) Faixa etária:

( ) 18 – 28 anos ( ) 29 – 39 anos ( ) 40 – 49 ( ) Acima de 50 anos

3) Ocupação:

( ) Estudante ( ) Trabalhador autonômo ( ) Trabalhador empresa privada ( ) Trabalhador empresa pública ( ) Não trabalha

4) Qual o tempo de seu horário de almoço?

( ) 30 minutos ( ) 1 hora ( ) 1h 30 minutos ( ) 2 horas

5) Você costuma se alimentar de:

( ) Refeição ( ) Lanche ( ) Salgado ( ) Outros_____.

6) Você costuma se alimentar de sobremesas:

( ) Sim ( ) Não

7) Que tipos de sobremesas você costuma consumir?

( ) Doces/bolos ( ) Sorvetes/milkshakes ( ) Kreps ( ) Outros _____.

8) A região central de Bauru oferece à você opções para o consumo de sobremesas ?

( ) Sim ( ) Não

9) As empresas do ramo de alimentação que existem na região central de Bauru satisfazem suas necessidades e desejos?

( ) Sim ( ) Não Por quê? _____

10) Você acha que uma empresa de milkshake na região central de Bauru atenderia suas necessidades e desejos?

( ) Sim ( ) Não Por quê? _____

11) Na sua opinião, que tipo de estabelecimento do ramo alimentício falta na região central de Bauru?

_____

_____

_____

_____

APÊNDICE B - SUMÁRIO EXECUTIVO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA O RAMO ALIMENTÍCIO

1 - O CONCEITO DO NEGÓCIO E A OPORTUNIDADE
Trata-se de um negócio onde observou-se após pesquisa de campo que na região central existe oportunidades para o negócio devido ter consumidores para sobremesas após refeições.

2 - MERCADO E COMPETIDORES
O mercado é crescente, pois o ramo alimentício indica um crescimento para as classes c, d e e. Oobservou que os concorrentes não são diretamente com o mesmo objetivo, embora possuam o mesmo produto. Mas a nossa expectativa é ter produto diferenciado.

3 - MARKETING, MARKET-SHARE E PROJEÇÃO DE VENDAS
A estratégia de marketing é explorar a comunicação visual, além de formular propaganda na tv e com flyers. A projeção de vendas se dá mês a mês com valor anual pré-estabelecido.

4 - PRODUTOS E SERVIÇOS - VANTAGEM COMPETITIVAS
Milkshakes diversos com sabores do Brasil, além de outras sobremesas a partir do milk. Desenvolvendo para um produto especializado com a projeção de produção.
5 - EQUIPE
01 caixa; 01 balconista; 02 especialista na montagem das sobremesas; 01 gerente.

6 - ESTRUTURA E OPERAÇÕES

Espaço medio de 100m2. Cadeiras, mesas, balcão, freezers, geladeiras, estufas, eletrodomesticos, forno eletrico.

7 - INDÍCES E PROJEÇÕES FINANCEIRAS
O pensamento inicial é que haja um retorno real em até 3 anos, contando com uma previsão de vendas em um mês na média de R$ 30.000,00.

8 - OFERTA E NECESSIDADES DE APORTE DE RECURSOS
Para o investimento é necessário um aporte inicial de R$ 70.000,00 e capital de giro mensal no valor de 10.000,00.

9 - O CONCEITO DO NEGÓCIO E A OPORTUNIDADE
A região central é oportunidade para alavancar a empresa e o segmento de sobremesas.