



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



EMPREENDEDORISMO: A importância do plano de negócios na implantação de uma nova empresa.

ENTREPRENEURSHIP: The importance of the business plan in the implementation of a new company.

Expedito Ribeiro Campos Neto¹, José Wesley Leite Holanda², Lenilton Viana leal³.

¹ *graduando em Administração pela UFPI;*

² *graduando em Administração pela UFPI;*

³ *Professor da UFPI, mestrando, orientador*

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

C198e Campos Neto, Expedito Ribeiro

Empreendedorismo: a importância do plano de negócios na implantação / Expedito Ribeiro Campos Neto, José Wesley Leite Holanda– 2017.

CD-ROM: il.; 4 ¾ pol. (25 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2017.

Orientador(A): Prof. Lenilton Viana Leal

1. Empreendedor. 2.Plano de Negócios. 3.Planejamento.
I. Holanda, José Wesley Leite. II. Título.

CDD 658.114



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Clóvis Galvão S/N - Bairro Junco - 64.600-300 - Picos - PI.
Fone (89) 3422-1087 - Fax (89) 3422-1013



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Expedito Ribeiro Campos Neto
José Wesley Leite Holanda

EMPREENDEDORISMO: estudo sobre a importância do plano de negócios na
implantação de uma nova empresa na cidade de Picos/PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência da primeira, considera a discente como:

- Aprovado(a)**
 Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as
alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 27 de junho de 2017.

Lenilton Viana Leal

(Orientador - Prof. Lenilton Viana Leal - Mestrando)

Fagundes Ferreira de Moura

(Membro 1 - Prof. Msc. Fagundes Ferreira de Moura)

Francisco Antonio Gonçalves de Carvalho

(Membro 2 - Prof. Esp. Francisco Antonio Gonçalves de Carvalho)

Resumo

O trabalho tem como objetivo geral analisar a importância do plano de negócios para a implantação de um posto de lavagem na cidade de Picos/PI. Onde fez-se necessário detalhar todos os aspectos que envolvem o negócio citado. Tais como: ramo de atuação, segmento, missão, visão, oportunidades, ameaças, descrição do serviço, concorrência, estratégias de marketing, processo produtivo e o financeiro. Por ser um dos empreendimentos característicos do mundo moderno o empreendedor muitas vezes não faz o planejamento adequado negligenciando as etapas pré-operacionais que são de grande importância. Foi feito um estudo de caso através de pesquisa bibliográfica aplicando de forma prática os conceitos teóricos levantados na pesquisa. Além disso, realizou-se a observação sistemática como forma de obter dados relevantes quanto à atuação da concorrência no mercado em questão. Os resultados indicam que a construção do Plano de Negócios em consonância com os valores praticados no mercado atualmente, permite uma decisão com clareza pela efetividade do empreendimento, com o aproveitamento do enorme potencial mercadológico existente em Picos/PI na atualidade. O trabalho contribuiu para mostrar a importância do plano de negócio e explicitar que é necessário um planejamento eficaz por parte dos empreendedores.

Palavras-chave: Empreendedor. Plano de Negócios. Planejamento.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the importance of the business plan for the implementation of a washing station in the city of Picos / PI. Where it became necessary to detail all those involved in the business quoted. Such as: line of business, segment, mission, vision, opportunities, threats, service description, competition, marketing strategy, production process and financial. Being one of the ventures characteristic of the modern or entrepreneurial world are often not suitable for salting as pre-operational steps that are of great importance. It was a case study through bibliographical research applying in a practical way the theoretical concepts raised in the research. In addition, conduct a systematic observation as a way of obtaining relevant data for a competitive update in the market in question. The results indicate that the construction of the Business Plan in line with the values practiced in the market today allows clear decision for the effectiveness of the enterprise, with the use of the enormous market potential existing in Picos / PI nowadays. The work has contributed to show importance to the business plan and to explain what is needed for effective planning by entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneur. Business plan. Planning.

1 Introdução

O Empreendedorismo representa uma maneira recente de gerir negócios e as atitudes de um empreendedor, na qualidade de alguém capaz de tornar sonhos realidade. Significa também um instrumento de mudanças, em função das características voltadas para a inovação, relacionando-se com práticas e atitudes direcionadas para o futuro e para a proatividade.

Para Chivenato (2005, p. 3), “o empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é visionário enxerga as oportunidades e às aproveita, antes que outros arrisquem a fazer”.

Neste contexto, tem-se que o empreendedor que traz consigo a inovação e a criatividade, juntamente com as habilidades que o permitem transformar os ambientes interno e externo de uma organização, deve direcionar estas potencialidades para o seu próprio negócio. Dessa forma, poderá ser visto como uma pessoa capaz de motivar e incentivar os outros, gerando mudanças significativas no ambiente e obtendo maiores chances de sucesso.

Dornelas (2005 apud Schumpeter, 1949), afirma que “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”.

Muitos empreendedores mantêm o sonho de criar a própria empresa e essa hipótese representa também o alcance da liberdade e de programar o próprio futuro. Nesse sentido, o empreendedorismo e a criação de novas empresas apresentam significativo crescimento nas últimas décadas, confirmando a participação cada vez maior de pessoas com características empreendedoras no contexto das organizações.

Na visão de Wildauer (2010, p. 37), “o plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados”.

Diante disso, entende-se que todo empreendedor deve elaborar seu plano de negócios, como forma de obter um planejamento que possibilite crescimento e evolução da nova empresa. O plano de negócios é um documento que tem por objetivo organizar e registrar as ideias principais e alternativas a serem analisadas no sentido de concluir pela sua viabilidade. O mesmo exige o uso de métodos específicos, onde o pesquisador deve estar atento para o uso dos instrumentos adequados para analisar o mercado, a clientela, entre outros elementos que permitam ter uma clareza do investimento. Além disso, busca tornar compreensível a execução dos parâmetros e dos aspectos que compõem a gestão de como planejar, dirigir e controlar uma empresa.

O trabalho apresenta como objetivo geral analisar a importância do plano de negócios para a implantação de um posto lavagem na cidade Picos/PI. De forma específica, buscou-se pesquisar as principais teorias sobre empreendedorismo, estudar o mercado de postos de lavagem de automóveis na cidade de Picos/PI, identificar os principais concorrentes e suas características no referido mercado e elaborar plano de negócios voltado para a minimização dos riscos inerentes à atividade empreendedora.

A realização do trabalho se justifica diante da possibilidade de identificação e aproveitamento de uma oportunidade de negócio supostamente viável, tendo em vista que o mercado picoense apresenta crescimento significativo em todos os setores de atividade e a localização pretendida para instalação do empreendimento dispõe de poucas empresas no ramo de atividade em análise, revelando uma clara demanda não atendida pelos serviços de lavagem de automóveis.

2 Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo

Atualmente percebe-se que a figura do empreendedor se torna cada vez mais importante no contexto das organizações, tornando-se fundamental, por isso mesmo, que o conhecimento a respeito do empreendedorismo seja difundido frequentemente, como forma de atingir a realidade das empresas.

O vocábulo empreendedorismo tem sido usado com o objetivo de qualificar pessoas que apresentam visão diferenciada e características inovadoras no ramo dos negócios.

Segundo Dolabela (2006):

Empreendedorismo é uma palavra derivada da livre tradução de *entrepreneurship* e utilizada para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação e é antes de tudo, aquele que se dedica à geração de riquezas em diferentes níveis de conhecimento, inovando e transformando conhecimento em produtos ou serviços em diferentes áreas. (DOLABELA, 2006, p. 31).

Nessa direção, o economista Schumpeter (1959), mencionou a palavra empreendedorismo para identificar o empreendedor como o indivíduo criativo, portador da capacidade de se destacar por meio de atitudes inovadoras. Após isso, no ano de 1967, Kenneth E. Knight e Peter Drucker, em 1970, disseminaram a definição de risco, levando à afirmação de que um indivíduo empreendedor sente a necessidade de arriscar em algum tipo de empreendimento. Depois, no ano de 1985, Gifford Pinchot definiu a figura do intra-empendedor, como sendo aquele que atua de forma empreendedora, mas no interior da organização.

Segundo Mai (2006), empreendedorismo representa ainda o estudo que envolve a evolução de habilidades e competências inerentes ao desenvolvimento de um projeto, seja ele técnico, científico ou empresarial. Origina-se no vocábulo empreender, que se traduz em realizar, fazer ou executar. Para o autor citado, empreendedorismo é a capacidade de transformação manifestada pelo empreendedor, que se origina no verbo chinês *entrepreneur*, significando a pessoa que assume riscos e inicia algo inovador.

Assim, faz parte da atividade empreendedora o potencial para transformar a realidade, assumindo riscos, inovando, mobilizando pessoas em torno de objetivos previamente definidos, relacionados com crescimento e desenvolvimento.

Em estudos realizados sobre o empreendedorismo, Schumpeter (1959) afirmou que os processos com características inovadoras eram provenientes das iniciativas de empresários empreendedores. Considerou também que o progresso tecnológico se deve à atuação de empresários inovadores.

Na perspectiva do autor citado, a implementação de uma inovação promove um ciclo inovador de desenvolvimento, a partir do momento em que o empreendedor se insere no mercado com sua inovação em forma de produto. Numa etapa seguinte, outros empresários apresentam ao mercado o mesmo produto, como forma de obter lucro fácil, caracterizando-se como os empresários imitadores. Assim, tendo em vista o acirramento da concorrência, gerado pela competição no mercado por várias empresas ofertando o mesmo produto, de modo que o referido ciclo entra em declínio, trazendo a redução dos lucros inicialmente obtidos. Nessa situação, continuam no mercado apenas as empresas mais eficientes e eficazes, dirigidas por administradores empreendedores e inovadores.

Cielo (2001) afirma que o empreendedorismo se constitui de aspectos diferenciados e com intensidade também diferente, de acordo com o empreendedor. Entretanto, o autor

entende que certas características e formas de pensar e agir possibilitam o surgimento de pessoas possuidoras de um espírito empreendedor. Na maioria das vezes, essas pessoas são bem sucedidas, mesmo em setores para os quais não se prepararam, ou com os quais não tiveram qualquer ligação durante a vida. A isto se chama potencial empreendedor.

O potencial empreendedor é um fator determinante para que os indivíduos possam ser bem sucedidos na atividade empresarial, pois esta característica determina a capacidade de correr riscos e inovar, fatores notadamente indispensáveis no mercado altamente competitivo existente na atualidade.

Segundo Mai (2006) o empreendedorismo obteve maior destaque apenas nas duas últimas décadas, mas, mesmo assim, o espírito empreendedor acompanhou a história da humanidade, estimulando a atuação empreendedora e fazendo com que esta se fortalecesse e se consolidasse cada vez mais na civilização. Em meio a um ambiente de grande instabilidade, a sobrevivência e a evolução das organizações passam a depender de pessoas capazes de identificar e desenvolver novas oportunidades de negócios por meio de uma visão inovadora. Além disso, torna-se necessário que essas pessoas se mostrem capazes de aliar recursos e habilidade de maneira produtiva, no sentido de tornar realidade as ideias, administrando o empreendimento de maneira eficiente, promovendo a sintonia entre a empresa, o mercado e seus colaboradores.

À medida que a concorrência passa a fazer parte da realidade das empresa, onde prevalece a instabilidade e a necessidade de sobrevivência das organizações, estas passam a valorizar e depender dos indivíduos que apresentam características empreendedoras em seu comportamento, em virtude de sua capacidade de transformar ideias em realidade, modificando processos, diminuindo custos.

No entendimento de Hisrich e Peters (2004, *apud* MAI, 2006), a evolução da teoria que trata do empreendedorismo se confunde, quase sempre, com o crescimento da palavra “empreendedor”, que se desenvolve com o decorrer do tempo, acompanhando as mudanças e a complexidade do mercado econômico mundial. Dessa forma, a partir da idade média, quando se reportava apenas a atividades específicas, a ideia do empreendedorismo foi refinada e passou a envolver conceitos ligados à pessoa e não à atividade praticada. Nesse sentido, a inovação e os riscos, além da criação de riqueza representam aspectos que evoluíram juntamente com o estudo da criação de novos empreendimentos.

Diante do exposto, vários estudiosos intensificam suas pesquisas a respeito do empreendedorismo, em busca da elaboração de conceitos capazes de definir com clareza e coerência o empreendedor. Neste sentido, Longenecker, Moore e Petty (1998, p. 3) afirmam que “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Como se vê, a inovação é uma característica marcante no empreendedor, pois é capaz de conduzir seu empreendimento com o mínimo de recursos, assumindo riscos e responsabilidades, em busca de um objetivo definido.

Na mesma direção, Chiavenato (2005, p. 5), define que “o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

Dessa forma, ressalta-se que os vários conceitos elaborados evidenciam o empreendedor sob uma ótica diferenciada, mas, ainda assim, todos apresentam ideias semelhantes, como inovação, organização, criação, riqueza e risco. Assim, os conceitos apresentados procuram levar em conta que os empreendedores podem estar presentes em todas as profissões e devem considerar os mais variados comportamentos empreendedores.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

No Brasil, a atividade empreendedora demorou a ser reconhecida e só veio a se tornar evidente por meio de serviços associações voltadas para o crescimento das empresas e desenvolvimento das regiões mais pobres do país.

Dornelas (2005, p.26), “afirma que a presença do empreendedorismo no Brasil teve início nos anos 90, por meio de iniciativas de entidades como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e Sociedade Brasileira para Exportação de Software - SOFTEX, recém-criadas. Até então, inexistia qualquer menção quanto ao empreendedorismo ou criação de novos empreendimentos”.

Segundo o autor citado, o SEBRAE evoluiu e transformou-se em uma entidade das mais conhecidas do micro e pequenas empresário no Brasil, tendo em vista oferece todo apoio necessário para o início de um empreendimento, além de consultorias destinadas a solucionar pequenas dificuldades do negócio. Já a SOFTEX tem como objetivo promover a atuação das empresas de software brasileiras no mercado externo, através de iniciativas voltadas para a capacitação do empresário de informática em tecnologia e gestão.

Pesquisa do SEBRAE (2008) revela que, no Brasil, a pequena empresa representa 98,5 % das empresas existentes no país, 60% da oferta de emprego e 21% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. No entanto, segundo pesquisa realizada por essa instituição em 2010 nas cinco regiões brasileiras, em pequenas empresas constituídas e registradas no período de 2000 a 2002, o índice de mortalidade é de 49,4% para empresas com até dois anos de existência, 56,4% para as de três anos e de 59,9% para aquelas com até quatro anos de existência (SEBRAE, 2010).

Estudo promovido pelo *Grupo do Global Entrepreneurship Monitor*, liderado pelo Babson College, nos Estados Unidos, e a London Business School na Inglaterra, onde trata do mapeamento da atividade empreendedora dos países, buscando entender a ligação existente entre desenvolvimento econômico e empreendedorismo, e quanto as atividades empreendedoras de um país estão relacionadas à geração de riquezas desse mesmo país, constatou que no caso do Brasil o estudo tem trazido resultados interessantes no tocante às iniciativas empreendedoras,

No entanto, por outro lado um dos fatores preocupantes no caso brasileiro é o fato de a maioria dos negócios gerados no país ser baseada no empreendedorismo de necessidade, significando que os novos negócios não se baseiam no aproveitamento de oportunidades e em iniciativas inovadoras, como forma de apresentar produtos e serviços diferenciados ao mercado, mas sim no atendimento de necessidades básicas do empreendedor e de sua família (DORNELAS, 2003).

Com relação ao ensino do empreendedorismo no Brasil, Dolabela (2006, p. 54) “afirma que no Brasil pode-se dizer que o empreendedorismo é ainda muito recente, mas os efeitos já obtidos no campo da educação sugerem o crescimento de uma revolução silenciosa”.

2.3 O perfil do empreendedor

Vários ramos da ciência, como administração, psicologia, economia, sociologia, entre outras, passaram a demonstrar interesse e a pesquisar a figura do empreendedor, em busca da identificação clara de suas características e de seu papel dentro de uma organização, o que levou ao surgimento de muitas definições a respeito.

Para Mai (2006), o fato de um indivíduo apresentar características, aptidões e comportamentos que sejam semelhantes àquelas inerentes a empreendedores bem sucedidos, certamente terá maiores chances de empreender com sucesso.

Dessa forma, mesmo que não sejam apenas as características empreendedoras que asseguram a atuação empresarial bem sucedida, na falta delas o indivíduo deverá ter problemas para atingir o sucesso nos negócios. Assim, ao iniciar uma nova atividade

empresarial, é necessário que o indivíduo proceda a uma auto avaliação, analisando os fatores relevantes de sua personalidade, de forma honesta e objetiva, como forma de alcançar suas metas.

Para Dolabela (2006), um empreendedor bem sucedido tem que apresentar as seguintes características, as quais ele relaciona no quadro a seguir:

Quadro 1: Características de um empreendedor bem sucedido

Ter iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização.
Trabalha sozinho, tem perseverança e tenacidade.
O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com resultados negativos, com os próprios erros.
Tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar aos seus esforços para alcançar resultados.
Saber fixar metas e alcançá-las. Luta contra padrões impostos. Diferenciar-se. Tem a capacidade de ocupar um espaço não ocupado por outros mercados, descobrir nichos.
Tem forte intuição. Tem sempre alto comprometimento e crê no que faz.
Cria situações para obter feedback sobre o seu comportamento e sabe utilizar tais informações para o seu aprimoramento.
Sabe buscar, utilizar e controlar recursos.
É sonhador realista. Embora racional, usa também a parte direita do cérebro.
É líder, cria um sistema próprio com seus empregados.
É orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo.
Mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando a para detectar oportunidades de negócios.
Tem alta tolerância à ambiguidade e a incerteza e, é hábil em definir a partir do indefinido.
Cria um método próprio de aprendizagem. Aprende a partir do que faz emoção e afeto dão determinantes para explicar o seu interesse. Aprende indefinidamente.
Traduz seus pensamentos em ações.
Tece relações (contatos, amizades) moderadas, mas utilizada do intensamente como suporte para alcançar seus objetivos

FONTE: DOLABELA (2006, p. 39)

Para Drucker (2002), a inovação faz parte do comportamento dos empreendedores, representando uma característica específica deles e sendo a forma através da qual promovem a mudança como uma oportunidade de alavancar um negócio ou serviço diferenciado. Ele sempre busca a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade.

Independentemente das origens de informações necessárias, sempre está presente a figura do empreendedor como sendo uma pessoa inovadora, criativa e voltada para o futuro. Assim, percebe-se o empreendedor como o indivíduo que tem consciência de onde, quando e como atingir sua realização pessoal, de sua família, organização ou comunidade onde está inserido. Além disso, a partir da definição de seus projetos e objetivos, ele os planeja dentro de espaço de tempo muito curto. Geralmente os empreendedores bem sucedidos recebem influência de outros empreendedores de sua convivência próxima, família ou amigos, ou de pessoas importantes que passam a representar um modelo para eles.

Segundo Fillion (1999) o empreendedorismo representa uma das áreas onde mais ocorrem pesquisas e publicações, mesmo não sendo uma ciência. Sendo assim, não há, ainda, padrões definidos e paradigmas capazes de assegurar, por exemplo, que poderá surgir um empreendedor bem sucedido, a partir de determinadas circunstâncias.

De acordo com Dolabela (2006, p. 52), verifica-se a existência do empreendedor que tem motivação para empreender, chamados de voluntários, e os que são forçados a empreender, independentemente de quererem ou não, conhecidos como involuntários. O autor afirma que "o empreendedorismo são revoluções silenciosas, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20".

O autor acrescenta ainda que:

O Empreendedor é um ser social, produto do meio que habita (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio. É fenômeno regional, ou seja, existem cidades, regiões, países mais - ou menos - empreendedores do que outros. O perfil do empreendedor (fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de lugar para lugar (DOLABELA, 2006, p. 29)

Observa-se que o empreendedor desenvolve características do contexto onde está inserido. Se o indivíduo cresce num ambiente onde a atividade empreendedora é valorizada e faz parte dos objetivos das pessoas, certamente haverá uma tendência para que busque a criação da própria empresa, de acordo com o lugar onde vive.

Para Dutra (2002), na atualidade os estudos a respeito do empreendedorismo tornam possível o apoio a empreendedores em potencial e a empreendedores de fato, na busca pelas características que necessitam de aperfeiçoamento para alcançarem sucesso nos negócios. A ideia de que o empreendedor é proveniente de herança genética já encontra embasamento ou adeptos no meio acadêmico ou científico. Dessa forma, admite-se a possibilidade de que os indivíduos tenham condições de aprender a empreender, mas através de uma proposta de aprendizagem diferenciada em relação ao modelo tradicional.

Mai (2006, p. 45) destaca que:

Uma das primeiras e, talvez a mais importante pesquisa das raízes psicológicas sobre o empreendedorismo foi exposta no início dos anos 60 por David McClelland. Nela, ele identificou dez características empreendedoras: busca de oportunidades e iniciativa, persistência, correr riscos calculados, exigências de qualidade e eficiência, comprometimento, busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático, persuasão e rede de contatos, independência e autoconfiança.

Assim, percebe-se que os empreendedores bem sucedidos são indivíduos que buscam a autonomia e a independência e que conseguem visualizar as dificuldades que fazem parte de um novo empreendimento, acreditando, contudo, em sua própria capacidade para vencer tais dificuldades.

Dutra (2002) destaca as dificuldades existentes para a descrição do correto perfil do empreendedor, ou mesmo analisar seu comportamento, levando em conta a literatura disponível, tendo em vista a diversidade de características evidenciadas pelos estudiosos.

Mintzberg *et al.* (2000, p.102) afirmam que [...] “embora o ‘espírito empreendedor’ fosse originalmente associado com os criadores de seus próprios negócios, a palavra foi gradualmente ampliada para descrever várias formas de liderança personalizada, pró-ativa e determinada em organizações”.

Assim sendo, pode-se abordar o empreendedor do ponto de vista da atividade profissional que exerce como empregado ou empresário, pois o funcionário pode atuar de forma empreendedora em favor da empresa que paga seu salário, inovando e sendo criativo, em busca dos objetivos organizacionais.

Barcia *et al* (2000) defendem a ideia de que se faz necessário distinguir empreendedor empresário do empresário não empreendedor e também do gerente tradicional, para melhor conceituá-lo. O empreendedor empresário é aquele que pode criar um negócio novo. É responsável por uma administração organizacional e traça planos, metas, delegando funções. Neste contexto, possui algumas características diferentes do empreendedor, como a motivação pelo poder, podendo responsabilizar outras pessoas por seu destino; tem atenção mais voltada para eventos internos da empresa (no empreendedor, está voltada mais para a tecnologia e o mercado), foge dos riscos, não cria necessidades ou produtos, não reconhece o fracasso.

Para os mesmos autores, o empreendedor empresário, ou simplesmente “empreendedor” é, portanto, o indivíduo que tem o desejo e busca a consolidação de um negócio de sucesso (lucrativo ou não) ou produto certo, em direção a atender um mercado inexplorado ou insatisfeito.

Dutra (2002) defende que a implantação de um novo negócio exige do empreendedor que disponha dos recursos necessários, além de tempo suficiente para se dedicar ao negócio e capacidade para competir com eficácia.

Dessa forma, percebe-se que o empreendedor é aquele indivíduo que tem como objetivo a transformação de ideias em realidade concreta, por meio da criação de um negócio bem-sucedido ou de um produto inovador, de forma a atingir um público novo e carente de novidades.

2.4 O empreendedor e o sucesso empresarial

As características do indivíduo empreendedor são determinantes para que um novo negócio tenha sucesso. Por isso, as empresas da atualidade buscam a contratação de pessoas com essas características para obter sucesso na concorrência acirrada por fatias significativas de mercado.

Dutra (2002) afirma que o desempenho das empresas sempre foi alvo perseguido pela ciência da Administração. Mas esta meta empresarial leva a outra, ainda mais significativa: o sucesso empresarial. Os pesquisadores e outros profissionais buscaram alcançar a eficiência e eficácia nos negócios e encontrar fatores que influenciam seus efeitos, como forma de identificar alternativas capazes de assegurar o sucesso ou evitar o fracasso.

Na ‘Administração’, a preocupação crescente com o sucesso e seu estudo nos últimos 10 (dez) anos parecem ter correlação com dois fatos: 1) o declínio de grandes empresas tradicionais e a ascensão de novas empresas líderes; 2) a difusão do conceito de “capital intelectual” (o valor de uma ideia) para compreender as grandes diferenças entre o valor de mercado e o respectivo valor contábil das empresas (DUTRA; GIMENEZ, 2001, p. 170).

A grande quantidade de estudos sobre como o administrador pode obter sucesso aponta vários caminhos, mas não os determina definitivamente. “Não existe nenhuma fórmula capaz de garantir o sucesso” (DOLABELA, 2006, p. 92). O próprio conceito de sucesso é muito amplo e discutido em diversas áreas de conhecimento. Para Ferreira (1999) o sucesso é aquilo que sucede a um resultado, uma conclusão. É algo que teve bom êxito ou resultado feliz.

Dolabela (2006) afirma que o empreendedor tem seu próprio conceito de sucesso. Ele não necessariamente reconhece o sucesso nos termos do conceito de “sucesso empresarial” ou em ganhos materiais. Deste ponto de vista, Solomon e Winslow (1988, *apud* DUTRA, 2002) realizaram uma entrevista com 61 empreendedores, em que as questões tiveram o propósito de encontrar o perfil deste indivíduo. Sobre o sucesso, perguntou: “Como você define sucesso?” Muitos relataram o sucesso como a independência financeira, mas nenhum manifestou prioridade pelo acúmulo de riqueza. Ao contrário, a maior parte destacou a independência financeira, a autoestima, a auto-satisfação, orgulho de fazer um serviço, e prazer.

Mintzberg *et al* (2000) defendem a ideia de que, no campo do empreendedorismo, a organização empreendedora atribui prioridade ao perfil do empreendedor, considerando-o um fator imprescindível ao sucesso. O indivíduo portador deste perfil comanda a sua empresa e reconhece as próprias necessidades e procura satisfazê-las através dela. Por isto, o sucesso do empreendedor acompanha o desempenho da organização para a qual trabalha.

Machado e Gimenez (2000) ressaltam que o [...] “empreendedorismo é melhor visto como um comportamento transitório, que apresenta muito da situação sendo enfrentada pelo empreendedor”. Eles observam nos dirigentes de sucesso características predominantes do empreendedor, conforme exposto na seção anterior. Quer dizer: não há garantias para alcançar sucesso, mas pessoas com estas características têm mais chances de ser bem sucedidas.

Há que se considerar, então, que o sucesso ou o fracasso podem aparecer como causas dos resultados das empresas, aos olhos do mercado ou de grupos de *stakeholders*, e mesmo da sociedade. Mas aos olhos do empreendedor pode ser diferente. Um produto de grande sucesso pode ser originário de um produto ou negócio que fracassaram anteriormente. Os empreendedores têm grande capacidade de aprender com os fracassos (DOLABELA, 2006).

Qualquer negócio novo envolve mudanças e riscos de fracasso empresarial. Nos estudos anteriormente citados, sobre o perfil empreendedor, uma coisa pareceu certa: os empreendedores são tomadores de risco. As pessoas que têm total aversão a riscos, improvavelmente se tornarão empreendedores criadores de empresas.

2.5 Plano de Negócios

2.5.1 Aspectos conceituais

O Plano de Negócios representa um fator primordial para qualquer empreendimento, em função da necessidade de buscar o crescimento empresarial. Trata-se de um documento destinado a definir e estruturar todas as ideias e alternativas a serem consideradas no sentido de se optar por sua viabilidade ou não. É um trabalho que exige a utilização de métodos específicos, no do qual o pesquisador deve se valer dos instrumentos adequados para analisar as diversas variáveis envolvidas, como o mercado e o perfil o consumidor, o que leva à clareza necessária para a realização do investimento. O Plano de Negócios tem como objetivo permitir a compreensão e a execução dos procedimentos que compõem o processo administrativo, como planejar, dirigir e controlar uma empresa.

Segundo Felipini (2004, *apud* PITANGA, 2007, p. 27) “Um Plano de Negócios é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada.”

Um Plano de Negócio representa uma proposta através da qual o empresário tem condições de realizar as pesquisas indispensáveis à implementação de ideias inovadoras, transformando-as em realidade. Nele devem estar contidos os principais conceitos relacionados com o negócio, riscos, concorrência, mercado, marketing e comportamento do consumidor, além de especificar o planejamento financeiro que permitirá a concretização do empreendimento.

É uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias em uma linguagem que os leitores do plano de negócio entendam, e principalmente que mostrem viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado. O plano de negócio é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendedores tanto no planejamento de empresa maduras. (DORNELAS, 2008, p. 17).

O Plano de Negócios tem como característica o dinamismo para ser efetivo, não podendo ser considerado de forma estática, tendo em vista que as constantes mudanças no mercado, na economia, na tecnologia, geram a necessidade de adequação e tomada de decisão em curto espaço de tempo. Estes aspectos requerem a revisão do Plano de Negócios periodicamente ou a qualquer tempo, quando necessário.

É um documento usado para descrever o negocio e apresentar a empresa aos fornecedores, investidores, clientes, parceiros e empregados etc. Porém, o plano de

fundo de um plano de negócio é muito mais importante para a estratégia empresarial do que apenas para convencer um investidor sobre a viabilidade do negócio, um cliente quanto a organização da empresa ou ainda um fornecedor quanto a solidez da empresa. (BIAGIO, 2005, p. 3).

Para a maioria dos empreendedores, a elaboração do Plano de Negócios tem como principal objetivo a apresentação do empreendimento a possíveis futuros parceiros comerciais como sócios, incubadoras e investidores. Porém, embora sirva muito bem para essa finalidade, considera-se que o principal benefício da montagem de um Plano de Negócio está no conhecimento adquirido pelo próprio empreendedor durante esse processo. Desde que levada a sério, a elaboração do Plano de Negócios induz a realização do planejamento de forma organizada, forçando o empreendedor à reflexão.

2.5.2 Missão e visão

A direção que uma organização deve seguir deve ficar clara para as pessoas envolvidas em seu funcionamento, assim como as razões de sua existência. Da mesma forma, o tempo deve fazer parte de seu planejamento, pois as mudanças são muito rápidas em setores na atualidade. Diante disso, fica clara a necessidade de elaboração e divulgação da missão e da visão de todas as empresas.

Segundo Chiavenato (1999), a missão significa a razão da existência da organização, é a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir. A missão deve responder a três questões básicas: quem somos?, O que fazemos? E por que fazemos o que fazemos? A missão envolve os objetivos essenciais do negócio e se focaliza fora do ambiente organizacional, no atendimento a demandas da sociedade, do mercado ou do cliente. Somente a partir da definição precisa da missão institucional é possível decidir para onde ir e qual o melhor caminho a seguir.

Para Takeski e Rezende, (2000, p.39) “a missão define a razão de ser da organização, para que ela serve, qual a justificativa de sua existência para a sociedade, ou seja, qual a função social exercida por ela”.

Conforme Welch (2005, p.12/14), “a missão anuncia com exatidão para onde se está indo e os valores descrevem os comportamentos que o levarão lá”. Para o autor, por meio da definição da missão da empresa deve-se encontrar a resposta para uma pergunta: “como pretendemos vencer nesse negócio?” apresentando as diretrizes para a contratação de pessoas, investimentos e outros recursos necessários. Levando a empresa a fazer análise e avaliação de seus pontos fortes e pontos fracos.

A definição da visão deve representar para a empresa um objetivo de longo prazo, suas metas para o futuro. É um conjunto dos sonhos, desejos, utopias para onde se deve convergir as forças de todos os participantes da empresa. (TAKESKI E REZENDE, 2000, p.39).

Para Vasconcellos Filho e Pagnoncelli (2000, p. 217), “a visão energiza a empresa e cria um ambiente propício ao surgimento de novas idéias”. Para os autores a “visão da empresa é a explicitação do que a empresa quer ser, em um futuro próximo ou distante”. As empresas sem visão não conhecem a posição que estão tentando manter no negócio.

3 Metodologia

Neste capítulo será abordada a metodologia aplicada ao trabalho, onde se demonstra e fundamenta o delineamento da investigação, além disso, a investigação por referências com temas análogos anteriores a este estudo foi intenso. Foram encontradas referências citadas com temas paralelos que serviram de base para o estudo objeto desta pesquisa.

3.1 Delineamento do Estudo

O presente trabalho teve início por meio de uma pesquisa bibliográfica, que buscou obter o referencial teórico suficiente para o entendimento do processo empreendedor e da elaboração de um Plano de Negócios para abertura de uma nova empresa. Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é construída por meio dos registros disponíveis, como resultado de pesquisas já realizadas anteriormente, além de documentos impressos, artigos, teses, livros etc.

Além disso, a investigação pode ser caracterizada também como descritiva de natureza qualitativa e quantitativa. Segundo Gil (2006), os estudos descritivos evidenciam a descrição de uma população ou fenômeno e destacam relações entre possíveis variáveis. Sua principal característica está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistemática. A investigação descritiva permite descrever fatos e fenômenos a respeito de uma determinada realidade. A presente pesquisa busca retratar e descrever as práticas adotadas no mercado picoense de lavagem de automóveis.

3.2 Análise de dados

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Para Bardin (2007) a análise de conteúdo se constitui de várias técnicas onde se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Desta forma, a técnica é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos.

4 Análise e descrição dos resultados

4.1 Descrição do negócio

A empresa se propõe a atuar no setor terciário da economia, cujo ramo de atividade é a prestação de serviços de limpeza de automóveis, destinados ao atendimento da população do município de Picos/PI e macrorregião, tendo como público-alvo os proprietários de veículos de passeio, motos, utilitários etc.

A localização escolhida é Av. Senador Helvídio Nunes, nº 920, bairro Catavento – Picos/PI, onde ocorre o maior trânsito de veículos da região, tanto de residentes locais como de passagem, em função da rodovia Transamazônica, que faz ligação com o país inteiro. Além disso, não existem empresas do gênero nas imediações, o que favorece a atuação da empresa no sentido de atender a um mercado atualmente sem assistência. Em função dos aspectos citados, destaca-se o amplo espaço físico destinado às instalações da empresa, com capacidade para o atendimento da demanda esperada.

Missão e visão da empresa

Em relação à visão o propósito é ser a melhor opção na prestação de serviços de limpeza de automóveis na macrorregião de Picos/PI, atender às expectativas de sócios e clientes, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa e contribuir para o desenvolvimento do município e do estado. A visão da empresa é obter o reconhecimento pela excelência e inovação na prestação de serviços de limpeza de automóveis na cidade de Picos/PI, nos próximos cinco anos, assim liderando o mercado de serviços de limpeza de automóveis, satisfazendo os clientes através de um novo conceito de lavagem de veículos através do uso de tecnologias.

Características do negócio

Setor da Economia: terciário

Ramo de Atividade: prestação de serviço

Tipo de Negócio: serviço de limpeza em automóveis

Produtos ofertados: lavagem interna e externa de carros de passeio, motos, utilitários, etc, hidratação de bancos de couro, polimento e cristalização.

Forma Jurídica

Sociedade limitada

Regime tributário

Simples nacional

O negócio/empresa objeto deste plano de negócios tem como formação, dois sócios (Quadro 2), onde o investimento se deu por meio de recursos próprios, onde cada um dele investiu por igual 50% do valor total investido.

Quadro 2 -Capital Social

Nº	SÓCIO	VALOR R\$	%
1	Expedito Ribeiro Campos Neto	21.187,00	50
2	José Wesley Leite Holanda	21.187,00	50
	TOTAL	42.374,00	100

Fonte: Pesquisa direta (2017)

Em relação aos dados informados no quadro 2, é importante ressaltar que a administração da empresa será exercida pelos sócios em conjunto.

A seguir no quadro abaixo veremos os dados e experiências profissionais dos empreendedores, assim como seus perfis e atribuições.

Quadro 3 - Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

NOME:	Expedito Ribeiro Campos Neto		
ENDEREÇO:	Rua São Benedito, S/N - Bairro Bomba		
CIDADE:	Picos	ESTADO:	Piauí
PERFIL:			
Ampla experiência no mercado financeiro e mercadológico, com mais 5 anos de atuação no setor bancário, ocupando cargos em nível de alta gerência, concluindo o curso de Bacharelado em Administração.			
ATRIBUIÇÕES			
Atribuições voltadas para a administração geral da empresa, em conjunto com os sócio José Wesley.			

NOME:	José Wesley Leite Holanda		
ENDEREÇO:	Rua João XXIII, Nº 46 - Bairro Malva		
CIDADE:	Picos	ESTADO:	Piauí
PERFIL:			
Experiência administrativa e operacional de pequenos negócios, inclusive no ramo de postos de lavagem de automóveis, principalmente quanto ao processo de limpeza, desde o atendimento ao cliente.			
ATRIBUIÇÕES			
Atribuições voltadas para a condução do setor operacional da empresa, participação da administração geral da empresa, em conjunto com o sócio Expedito Ribeiro, e tomada de decisão. Bacharel em Administração.			

Fonte: pesquisa direta (2017)

Aspectos legais

Segundo SEBRAE (2014), para que uma empresa possa iniciar suas atividades, é necessário que esteja devidamente legalizada, ou seja, deverá estar registrada em determinados órgãos nos âmbitos federal, estadual e municipal. Alguns registros são comuns para todas as empresas, outros são exigidos apenas para aquelas que realizem determinadas atividades.

Todo empreendimento deve observar o cumprimento das normas reguladoras (NRs) do Ministério do Trabalho em relação à segurança e à medicina do trabalho. No caso dos lava rápidos, destacam-se as seguintes:

NR-6: Equipamentos de proteção individual

O empregador é obrigado a fornecer para cada um dos funcionários luvas de látex, avental impermeável, botas de borracha, protetor auricular e máscara para manuseio de produtos químicos. Além disso, deve oferecer treinamento para a utilização correta do material.

NR-7: Exames médicos e Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional – PMCSO.

Além dos exames médicos admissional e demissional, avalia-se a saúde do funcionário de acordo com os níveis de risco e insalubridade aos quais ele está submetido.

NR-9: Programa de Prevenção de Riscos Ambientais – PPRA.

O objetivo é antecipar possíveis riscos ambientais no ambiente de trabalho.

NR-13: Caldeiras e vasos de pressão

Os trabalhadores em lava rápidos operam hidrocompressores que precisam ser periodicamente vistoriados.

NR-15: Atividades e operações insalubres

Os fatores de insalubridade aos quais os funcionários de lava rápidos estão submetidos são, principalmente, a umidade e o ruído (barulho do hidrocompressor).

NR-21: Trabalho a céu aberto

Clínicas de saúde e outras empresas especializadas podem verificar a obediência às normas vigentes e orientar sobre as modificações necessárias. O estrito cumprimento das regras evita processos trabalhistas.

4.2 Análise de mercado

No Brasil, segundo o SEBRAE (2014), o veículo tem grande conotação simbólica de status social e o ato de lavar carros em casa ou em lava rápido, principalmente nos finais de semana, já é um hábito cultural dos brasileiros. O crescimento deste mercado está atrelado ao crescimento da frota de automóveis e ao poder aquisitivo das pessoas, associado a uma melhor distribuição de renda. Sua expansão vem com uma sofisticação tecnológica e de produtos que agilizam a realização do serviço, com qualidade.

Este mercado também se caracteriza por apresentar uma concorrência que está basicamente voltada ao preço, qualidade e atendimento personalizado. Diante disto, o empreendedor deve ter em mente a importância de se prestar um serviço de qualidade aliado ao preço.

O lava rápido é um dos empreendimentos característicos do mundo moderno. Vivendo a correria do dia-a-dia, os consumidores já não dispõem mais de tempo para se dedicar à limpeza e manutenção do seu veículo, como ocorria no passado. Cada vez mais estão exigindo serviços especializados que tenham preço acessível e atendam com agilidades. Pensando nisso LIMPAUTO vem com uma proposta de inovação tecnológica, ambiente agradável e de fácil acesso e dispondo de um serviço de alta qualidade no serviço de lavagem de automóveis.

Mercado consumidor

O mercado consumidor é o conjunto de todos os clientes/compradores da empresa, os quais podem ser chamados de mercado-alvo ou clientes potenciais, ou seja, pessoas/empresas que podem se tornar clientes. O público consumidor de um lavajato é bastante abrangente e determinado pela localização do empreendimento. Normalmente, é composto de homens, apesar das mulheres estarem com a frequência cada vez mais marcante. Sem dúvida alguma, a diferenciação é conseguida pela qualidade dos serviços e pelo atendimento aos clientes. A empresa em análise busca a conquista de clientes de todas as idades, proprietários de veículos de pequeno porte residentes na cidade de Picos ou de passagem.

Comportamento dos clientes

Segundo Solomon (2008), o processo de decisão de compra de um serviço ou produto passa pelo reconhecimento de um problema ou a identificação de uma necessidade por parte do consumidor. O reconhecimento de uma necessidade ou problema é a diferença entre aquilo que o consumidor quer para si e o que percebe de sua situação atual.

Os postos de lavagem de automóveis existentes na cidade de Picos atuam de forma artesanal, sem a utilização de tecnologia (computadores e programas adequados para a atividade), e sem a indispensável preocupação com a limpeza do ambiente, além da falta de preparo dos recursos humanos para a interação com o cliente, no que diz respeito ao atendimento. Tais aspectos se traduzem num espaço mercadológico atraente para a LIMPAUTO, que traz uma proposta de trabalho inovadora, priorizando aspectos como qualidade do atendimento, uso de tecnologia adequada e moderna, serviços de alta qualidade e o máximo de comodidade para o cliente.

Análise SWOT

Uma ferramenta bastante utilizada no delineamento das ações estratégicas, auxiliando também na sua priorização, é a matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), onde se faz o relacionamento entre os ambientes interno e externo. Deste relacionamento resulta o que se pode chamar de postura estratégica.

Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, entretanto se observa a importância da prática da análise SWOT, através dela o profissional pode ter uma melhor visão de negócios, sendo o mercado esta em constante mudança.

Dessa forma, a seguir apresentaremos a Análise SWOT do objeto de estudo, a fim de conseguir ter uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo.

As forças se resumem na, qualificação e experiência dos empreendedores, numa localização privilegiada, em razão do intenso tráfego de veículos. As fraquezas encontradas estão na necessidade de equilibrar o fluxo de caixa inicialmente isso também pelo fato de a empresa esta em fase de implantação, devendo ainda conquistar mercado e fazer serem reconhecidos os seus produtos.

As oportunidades enxergadas foram a perspectiva de crescimento a médio prazo, tendo em vista que a atividade em estudo não apresenta sinais de declínio e o mercado onde vai atuar apresenta amplo espaço para a expansão do negócio. Um ponto observado nas oportunidades foi diferencial mercadológico representado pela inovação e uso de tecnologia

de ponta no exercício da atividade, visto que a concorrência existente na praça atua de forma artesanal e valorizando pouco o cliente. As ameaças encontradas foram a dificuldade de recrutar mão-de-obra qualificada, seguida do agravamento da crise econômica mundial com efeitos negativos para o Brasil e a necessidade de controle rigoroso dos custos no início das atividades da empresa.

Mercado concorrente

Concorrentes são aquelas empresas privadas que oferecem o mesmo produto/serviço considerado no plano de negócios. Concorrentes não são as empresas que realizam uma atividade social similar, atendendo o mesmo público beneficiário.

Quadro 4: Mercado concorrente

EMPRESA:	POSTO CATAVENTO	
ENDEREÇO:	Av. Senador Helvídio Nunes, s/n – Bairro Catavento – Picos/PI.	
SERVIÇOS:	Lavagem e polimento	
	<p>PONTOS FRACOS</p> <p>1 – Processos ultrapassados na execução dos serviços. 2 – Não inova, não atualiza recursos humanos, materiais e tecnológicos. 3 – Espaço físico limitado 4 – Não utiliza computador. Processos manuais para registro e controle de operações. 5 – Desconsidera qualquer etapa administrativa, como pós venda, por exemplo. 6 – Não dispõe de serviços como lavagem de bancos e cristalização.</p>	<p>PONTOS FORTES</p> <p>1 – Um dos postos mais antigos da cidade. 2 – Preços atraentes e competitivos 3 – Atendimento a domicílio para buscar e devolver o veículo após o serviço. 4 – Clientela antiga e cativa 5 – Dispõe de bar e lanchonete, favorecendo a permanência do cliente enquanto o serviço é realizado 6 – Localização excelente</p>
EMPRESA:	LAVA RÁPIDO ESPONJÃO	
ENDEREÇO:	Bairro Ipueiras – Picos/PI.	
SERVIÇOS:	Lavagem, polimento, hidratação de bancos de couro, cristalização.	
	<p>PONTOS FRACOS</p> <p>1 – Inexperiência administrativa dos dirigentes. 2 – Falta de procedimentos padronizados quanto aos serviços prestados, apresentando variação nos resultados de um cliente para outro. 3 – Espaço físico limitado 4 – Não há preocupação com a fidelidade do cliente. 5 – Não realiza pós venda. 6 – Pouco tempo no mercado</p>	<p>PONTOS FORTES</p> <p>1 – Utiliza computador. 2 – Pratica preços competitivos 3 – Processos e produtos inovadores para o mercado (CRISTALIZAÇÃO DA PINTURA). 4 – Ampla variedade de serviços para limpeza de automóveis. 5 – Atendimento de qualidade 6 – Boa localização</p>
EMPRESA:	LAVAJATO LAVA RÁPIDO	
ENDEREÇO:	Av. severo Eulálio, s/n – Bairro Canto da Várzea – Picos/PI.	
SERVIÇOS:	Lavagem e polimento.	
	<p>PONTOS FRACOS</p> <p>1 – Pouco tempo no mercado. 2 – Quantidade de funcionários insuficiente. 3 – Ausência de gerente. 4 – Serviços realizados de forma artesanal. 5 – Despreocupação com limpeza do ambiente. 5 – Não realiza pós venda. 6 – Despreocupação com o atendimento ao cliente. 7 – Realiza apenas serviços básicos</p>	<p>PONTOS FORTES</p> <p>1 – Amplo espaço físico. 2 – Pratica preços competitivos 3 – Equipamentos novos 4 – Rápido atendimento, em função da pouca quantidade de clientes. 5 – Localização favorável.</p>

FONTE: Pesquisa Direta (2017)

No (quadro 4), à cima podemos constatar que dos postos observados 2 oferecem o mesmo tipo de serviço e o outro apresenta alguns serviços a mais, vendo isto percebeu-se que

o mercado é atraente e promissor, e com a proposta de inovação que a empresa LIMPAUTO pretende inserir no mercado tem uma grande possibilidade aceitação.

4.3 Estratégia de marketing

As empresas da atualidade necessitam desenvolver ações e estratégias para fazer com que os consumidores conheçam os produtos e serviços oferecidos e aqueles adequados para a satisfação de suas necessidades. Este processo ocorre nas empresas por meio das estratégias de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006) “*Marketing* é o processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. *Marketing* significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e os desejos humanos. Assim, o *Marketing* pode ser definido como uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Uma boa forma de utilizar o marketing dentro das organizações é conhecer e utilizar as estratégias viáveis a sua realidade, pois sabe-se que fazer marketing, gera alterações em suas receitas, mas ambigualmente é necessário, visto que empresa alguma vive sem divulgação. Ceifar gastos é necessário, entretanto este custo no início ao elaborar o plano de negócio é fundamental.

Segundo Batocchio (2005, p. 137),

O plano de marketing define a forma como a empresa atuará para levar seus produtos aos consumidores. Por melhor que seja um produto de uma empresa, isso por si só não garante o mercado. Se a empresa não puder atingir seus clientes, não conseguirá permanecer muito tempo no negócio. Muitos fracassaram pela deficiência em sua estratégia de marketing, apesar de terem boas condições de sucesso.

Dessa forma, o que se pode analisar é que o plano de marketing é necessário para a viabilidade do negócio, porém é necessário aplicar a estratégia adequada com sua realidade, com seu cliente e seus produtos/serviços oferecidos. Neste processo é importante que o empreendedor ou empresário utilize do mix de marketing de serviços e produtos, explorando sucintamente cada um deles de acordo com a situação.

O marketing possui duas finalidades, identificar oportunidade de mercado, ou seja, as necessidades que não são satisfeitas pelas as ofertas existentes, e tentar preencher esta lacuna com ofertas que apresentem a melhor relação custo/benefício para o cliente e a melhor rentabilidade do investimento para a empresa, assim sendo valorizar melhor seus produtos, políticas de preços, canais de distribuições e suas promoções adaptadas ao mercado e ao consumidor.

Descrição dos serviços (Produto)

Para Lovelock e Wirtz (2006), o conceito de produto em serviços pode ser entendido como sendo composto de um serviço central (motivo pelo qual o consumidor adquire o serviço) e de um *mix* de serviços auxiliares determinados pela demanda do mercado e por aquilo que o ofertante tem capacidade de oferecer.

Neste contexto, em relação aos produtos oferecidos pela LIMPAUTO, considera-se que, normalmente, um lava rápido oferece desde uma lavagem simples externa até lavagem

com cera e cristalização, passando pela limpeza de estofados e motor. Os serviços disponibilizados ao cliente são:

- 1 - Super Lavagem (lavagem, aspiração, vidros, mala, tapetes e silicone);
- 2 - Lavagem Simples (lavagem e silicone);
- 3 - Polimento (pasta e cera na politrix);
- 4 - Lavagem Simples de Estofado (lavagem dos bancos dianteiros, traseiros e portas);
- 5 - Lavagem Completa do Interior (lavagem dos bancos dianteiros, traseiros, portas, carpete, mala, teto e painel).
- 6 – Higienização de bancos
- 7 – Cristalização
- 8 – Serviços de lanchonete

Preço

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), a determinação de preços em serviços pode ocorrer de acordo com três estratégias que se inter-relacionam. A primeira estratégia é a de custos; a segunda leva em consideração a entrega de valor ao consumidor; e a terceira é a de definição de preços pelos concorrentes. Os autores destacam que na prática as empresas devem considerar cada uma das três estratégias para tomar a decisão final de precificação.

Os preços são definidos de acordo com o potencial do mercado de atuação da empresa, considerando os custos e criando estratégias para agregar valor e satisfação dos clientes, e um retorno favorável ao desenvolvimento e sustentabilidade da empresa.

Quadro 5: Definição de preços

SERVIÇO	PREÇO
1 - Super Lavagem	R\$ 50,00
2 - Lavagem Simples	R\$ 20,00
3 - Polimento	R\$ 30,00
4 - Lavagem Simples de Estofado	R\$ 40,00
5 - Lavagem Completa do Interior	R\$ 50,00
6 – Higienização de bancos	R\$ 60,00
7 – Cristalização	R\$ 80,00

FONTE: Pesquisa direta (2012)

Estratégias promocionais

Dentre as diversas formas de levar os produtos e serviços aos consumidores, as organizações utilizam as estratégias promocionais como uma das melhores formas de destacar os benefícios proporcionados pelos mesmos.

Segundo Las Casas (2006),

Tangíveis ou intangíveis, a ênfase na divulgação dos serviços deve ser sempre no benefício que proporciona. Alguns serviços prestados a consumidores finais são individualistas no sentido de que o produto varia de acordo com a necessidade de cada cliente. Por isso, na comunicação há necessidade de se formar uma imagem da empresa, pois a forma pela qual o consumidor a visualiza no momento da necessidade de consumo é determinada pela informação e conceito adquiridos.

No processo de implantação da LIMPAUTO pretende-se utilizar a forma mais comum de divulgação, que é a formadora de imagem da empresa, informadora de características diferenciadas, vantagens de utilização do serviço, preços, atendimento, condições de uso etc.

O marketing boca-a-boca é o mais eficiente, mas busca-se também distribuir panfletos nos prédios da região e visitar as empresas vizinhas, apresentando as inovações da empresa.

Localização

Las Casas (2006) considera que a busca da identidade distinta para uma loja faz parte das primeiras necessidades do projeto de um espaço comercial, sendo a chave para sua diferenciação perante a concorrência. O sucesso da loja depende, entre outras coisas, de um projeto bem concedido, no qual se deve ter em consideração todos os aspectos e técnicas relativos às necessidades do consumidor e dos produtos expostos.

A Av. Senador Helvídio Nunes, onde está localizada a LIMPAUTO, apresenta movimento significativo de veículos, tanto em função da ligação com o bairro junco, como pela representatividade da Rodovia Transamazônica, cujo quilômetro zero se localiza em Picos/PI, representando um dos principais entroncamentos rodoviários do Nordeste brasileiro, com intenso fluxo de veículos durante todo o dia. Além disso, verifica-se a existência de inúmeras empresas, instituições e residências nas imediações do local. Estes aspectos evidenciam a localização como um aspecto altamente favorável para o êxito do empreendimento.

Pessoal

Furuta (2002) afirma que as pessoas representam o fator que pode ser considerado um diferencial mercadológico para o cliente que não pode ser imitado pela concorrência. Os colaboradores de uma empresa são peculiares, exigindo critérios rigorosos para sua contratação e treinamento, pois se tornam o cartão de visita da loja. Devem prestar o melhor atendimento e desenvolver ótimo nível de relacionamento com os clientes, através de informações relevantes, adicionando qualidade aos serviços prestados, contribuindo para a formação de uma imagem positiva da empresa.

Considerando o exposto, a LIMPAUTO, inicialmente, contará com 4 colaboradores em nível operacional, 1 caixa e 1 atendente, além dos dirigentes, como forma de corresponder à demanda prevista, havendo possibilidade de correção de desvios porventura constatados ao longo dos primeiros meses de atividades.

4.4 Plano operacional

Estrutura física

A estrutura inicial da LIMPAUTO conterá: recepção; sala de espera; caixa; área de operação (recepção do veículo, lavagem, secagem, aspiração, polimento, lavagem de estofados, entrega do veículo ao cliente); estoque; administração; vestiários; sanitários; estacionamento; copa e lanchonete.

Processo produtivo

Hoje, segundo o SEBRAE (2010), muitas empresas do setor preferem ser conhecidas como centros de estética automotiva. Além da água e do sabão, elas oferecem higiene interna dos carros, polimento e cristalização, entre outros serviços. Junto com a variedade, surgiu a preocupação com a qualidade do atendimento e do próprio visual da loja. Tudo para atrair um público um pouco reticente: as mulheres.

O lava rápido moderno oferece um ambiente amigável, sem bagunça, sujeira ou desleixo com a aparência. Todos os funcionários, uniformizados, explicam aos clientes como serão executados os serviços e há áreas de espera, com mesinhas onde se pode beber e folhear revistas. Se na primeira lavagem o cliente não ficar satisfeito, ele reclama. E, se na segunda vez o serviço novamente não estiver de acordo com a sua preferência, ele não volta mais. Daí o enorme cuidado dos empreendedores com o controle de qualidade dos serviços.

Além do exposto, a LIMPAUTO buscará padronizar os procedimentos internos e os processos de trabalho, como forma de obter maior qualidade no serviço prestado ao cliente. Basicamente serão adotadas as ações a seguir indicadas:

- Atendimento inicial do cliente;
- Vistoria do veículo e atendimento;
- Lavagem dos veículos e outros serviços por ordem de chegada;
- Secagem do veículo em área coberta;
- Limpeza interna e aspiração, no caso de lavagem completa;
- Polimento, cristalização e espelhamento, se for o caso;
- Conferência final da qualidade do serviço;
- Cobrança do serviço e lançamento no sistema para controle administrativo

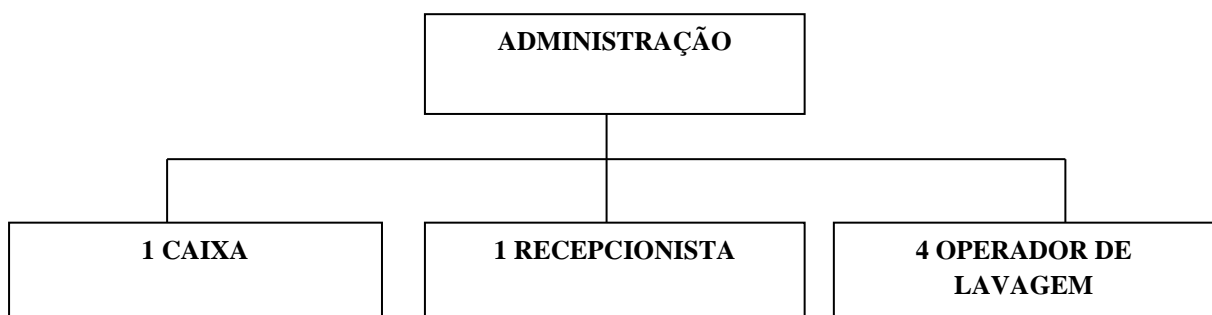
Pretende-se oferecer um ambiente agradável para espera, com sofás confortáveis, música ambiente, revistas, café, água etc. Além disso, considera-se que uma empresa informatizada tem grandes chances de sair na frente do concorrente. Além de facilitar os processos, garante a segurança na tomada de decisões, melhora a produtividade e diminui os gastos. Assim, serão adotadas tecnologias capazes de atender toda a empresa, desde o gerenciamento de conteúdo para websites, até os controles administrativos (financeiro, estoque, caixa, cadastro de clientes, etc.).

Quadro 6: Necessidade de pessoal

CARGO	QUALIFICAÇÃO NECESSÁRIA
Atendente/recepcionista	Habilidade em relações humanas e no trato com o cliente, conhecimentos básicos em informática, conhecimentos básicos da atividade desenvolvida (lavagem de automóveis).
Caixa	Conhecimentos básicos em informática, noções de contabilidade, especificamente quanto ao fechamento da conta caixa, habilidade em relações humanas e no trato com o cliente.
Operador de lavagem	Conhecimentos avançados sobre o processo de limpeza de veículos do início ao fim, conhecimentos sobre os produtos utilizados no processo, habilidade em relações humanas e no trato como cliente, conhecimentos sobre as normas de segurança no trabalho.

FONTE: Pesquisa direta (2017)

Figura 1: Organograma de cargos



Fonte: pesquisa direta (2017)

4.5 Plano financeiro

Investimentos fixos

Quadro 7: Móveis, utensílios e equipamentos

DESCRIÇÃO	VALOR R\$
Lavadora standard;	R\$ 1.000,00
Lavadora de alta pressão;	R\$ 1.820,00
Aspirador industrial;	R\$ 480,00
Compressor;	R\$ 500,00
Mangueira lava autos;	R\$ 100,00
Móveis e utensílios;	R\$ 3.000,00
Computador;	R\$ 2.000,00
Impressora;	R\$ 300,00
Softwares de gestão;	R\$ 1.500,00
Telefone e fax;	R\$ 500,00
Sistema para música ambiente;	R\$ 350,00
Revistas especializadas;	R\$ 50,00
Ar condicionado;	R\$ 3.000,00
Produtos químicos específicos para lavagem e polimento;	R\$ 2.000,00
Uniformes.	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 17.400,00

FONTE: Pesquisa direta (2017)

Quadro 8: Investimentos pré-operacionais

DESCRIÇÃO	VALOR
Despesas de legalização	R\$ 1.500,00
Obras civis e reformas	R\$ 10.000,00
Divulgação	R\$ 3.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 1.500,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 17.000,00

FONTE: Pesquisa direta (2017)

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS: 17.400,00 + 17.000,00 = R\$ 34.400,00

Capital de giro

Quadro 9: Caixa mínimo

Custo fixo mensal	R\$ 5.974,00
Custo variável mensal	R\$ 2.200,00
CUSTO TOTAL DA EMPRESA	R\$ 7.974,00
Custo total diário	R\$ 265,80
Necessidade líquida de capital em dias	30
TOTAL – CAIXA MÍNIMO	R\$ 7.974,00

FONTE: Pesquisa direta (2017)

Quadro 10: Investimento total

DESCRIÇÃO	VALOR	%
Investimentos fixos	R\$ 17.400,00	41%
Investimentos pré operacionais	R\$ 17.000,00	40%
Capital de giro	R\$ 7.974,00	19%
TOTAL	R\$ 42.374,00	100

FONTE: Pesquisa direta (2017)

Fonte de recursos

Recursos próprios: 100%

Quadro 11: Estimativa de faturamento mensal

PERÍODO	FATURAMENTO
Mês 1	R\$ 12.000,00
Mês 2	R\$ 12.000,00
Mês 3	R\$ 12.500,00
Mês 4	R\$ 13.000,00
Mês 5	R\$ 13.500,00
Mês 6	R\$ 13.500,00
Mês 7	R\$ 14.000,00
Mês 8	R\$ 14.000,00
Mês 9	R\$ 15.000,00
Mês 10	R\$ 16.000,00
Mês 11	R\$ 17.000,00
Mês 12	R\$ 20.000,00
ANO 1	R\$ 172.500,00

FONTE: Pesquisa direta (2017)

Quadro 10: Estimativa de custo mensal

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL
Impostos SUPERSIMPLES	5	14.000,00	R\$ 700,00
Propaganda	5	14.000,00	R\$ 700,00
Outras despesas	6	14.000,00	R\$ 800,00
TOTAL GERAL (imp. e taxas)			R\$ 2.200,00

FONTE: Pesquisa direta (2017)

Quadro 11: Estimativa de custos fixos operacionais mensais

DESCRIÇÃO	CUSTO
Energia elétrica	R\$ 300,00
Telefone	R\$ 200,00
Contador	R\$ 622,00
Água	R\$ 800,00
Salários	R\$ 3.952,00
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 50,00
TOTAL	R\$ 5.974,00

FONTE: Pesquisa direta (2017)

Quadro 12: Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL R\$	VALOR ANUAL R\$
Receitas	17.000,00	204.000,00
Custos variáveis	(2.200,00)	(26.400,00)
Margem de contribuição	14.800,00	177.600,00
Custos fixos totais	(5.974,00)	71.668,00
Resultado operacional	8.826,00	105.912,00

FONTE: Pesquisa direta (2017)

5 Considerações Finais

O trabalho desenvolvido teve como objetivo de analisar a importância do plano de negócios para a implantação de um posto lavajato na cidade Picos/PI permitiu a identificação de aspectos relevantes quanto ao setor de lavagem e limpeza de automóveis, principalmente quanto ao espaço mercadológico existente, levando em conta o constante crescimento da frota

de automóveis na cidade e a pequena quantidade de empresas da espécie atuando no referido mercado.

A construção do Plano de Negócios revelou que a praça onde se pretende desenvolver o empreendimento apresenta crescimento econômico acima da média, refletindo positivamente no poder de compra das pessoas e, conseqüentemente, na utilização dos serviços oferecidos, reforçando as possibilidades de êxito na proposta empreendedora ora analisada.

Definidas missão e visão da LIMPAUTO, percebeu-se que a atuação da concorrência está aquém do esperado quando se trata de um mercado em evolução, pois não há estratégias de *marketing* definidas, obediência às normas de segurança, muito menos foco no cliente, principalmente quanto à qualidade no atendimento e o oferecimento de estrutura física capaz de proporcionar comodidade enquanto o mesmo permanece nas dependências da empresa. Os concorrentes desenvolvem suas atividades de forma artesanal, sem maiores preocupações quanto a aspectos fundamentais, como limpeza do ambiente.

Outro aspecto relevante observado foi a prática de preços adotada no mercado picoense de lavagem e limpeza de veículos. Não se percebe uniformidade de preços entre os diversos postos lavajato visitados, revelando que atuam isoladamente, sem levar em conta as iniciativas da concorrência, desprovidos de planejamento ou preocupações futuras.

Considerando o acima exposto, o Planejamento Financeiro realizado em consonância com os valores praticados no mercado atualmente, tanto em relação aos preços dos serviços oferecidos pela LIMPAUTO, como para aquisição de móveis, utensílios, equipamentos e estoque, permite decidir com clareza pela efetividade do empreendimento, com o aproveitamento do enorme potencial mercadológico existente em Picos/PI na atualidade.

Desse modo, o trabalho contribuiu para mostrar a importância do plano de negócio na implantação de uma nova empresa e também explicitar que é necessário um planejamento eficaz por parte dos empreendedores, para que assim diminuam os riscos de fracasso precoce.

Referências

BARCIA, R. M. et al. Empresário ou Empreendedor. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTAO DE PEQUENAS EMPRESAS, 1., 2000, Maringá. **Anais...** Maringá, 2000. p.71-80.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977).

BATOCCHIO, A. **Plano de negócio**. Estratégia para micro e pequenas empresas. Barueri, São Paulo: USP, 2005.

BIÁGIO, Luiz Amaldo.; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócio**: estratégia para micro e pequenas empresas. Barueri: Manole, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CIELO, Ivanete Daga. **Perfil do pequeno empreendedor**: uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão. Dissertação (mestrado em Engenharia de produção) - Programa de Pós-Graduação em

Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC. Florianópolis, 2001.
DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. 2. ed. Riode Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: USP, 2008

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. 6. ed. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

DUTRA, Ivan de Souza. **O perfil do empreendedor e a mortalidade de micro e pequenas empresas londrinenses**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual de Londrina. Londrina/PR. 2002.

DUTRA, I. S.; GIMENEZ, F. A. P. A estratégia empreendedora: em busca da trilha para realizar sucesso. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTAO DE PEQUENAS EMPRESAS, 2., 2001, Londrina. **Anais...** Londrina, 2001. p.164-175.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999

FILLION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo, v.34, n.2, p.5-28, abr/jun., 1999.

FURUTA, Érika Cristina. **Razões da escolha de supermercados de vizinhança como ponto de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de São Paulo-USP. 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, Christopher H; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**. Pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MACHADO, H. P. V.; GIMENEZ, F. A. P. **Empreendedorismo e Diversidade: Uma**

Abordagem Demográfica de Casos Brasileiros. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 1., 2000, Maringá. **Anais...** Maringá, 2000.

MAI, Antonio Fernando. **O Perfil do empreendedor versus a mortalidade das micro e pequenas empresas comerciais do município de Aracruz/ES**. Dissertação (Mestrado). Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças/FUCAPE: Vitória/ES, 2006.

MINZTBERG, H. et al. **Safari de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

PACHECO, Roséli Maria dos Santos. **Estudo sobre comportamento dos consumidores de eletrodomésticos de Porto Alegre: serviços ao cliente**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. UFRGS, Porto Alegre. Ano: 2003.

PITANGA, Daniel Calmon. **Ações estratégicas para elaboração de um plano de negócio: estudo de caso de uma pousada em Alto Paraíso (GO)**. 2007. 93 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo). Universidade de Brasília/UNB: Brasília, 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. Relatório de pesquisas. Brasília – Agosto/2004.

_____. **Primeiro passo: planejamento empresarial lava rápido**. SEBRAE/RJ. Rio de Janeiro, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHUMPETER, J. Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1959.

TAKESKI, Tachizawa e REZENDE Wilsson. **Estratégia Empresarial: Tendências e Desafios – um enfoque na realidade brasileira**. São Paulo: Makron Books, 2000.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de e Dernizio PAGNONCELLI. **Construindo Estratégias para Competir no Século XXI**. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

WELCH, Jack. **Paixão por Vencer: Winning**. 8. Ed. tradução Afonso Celso da Cunha Serra – Rio de Janeiro: Elsevier 2005.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: Ipbex, 2010.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 Artigo

Eu, Expedito Ribeiro Campos Neto e José Wesley Leite Holanda,
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Empreendedorismo: A importância do plano de negócios na implanta-
ção de uma nova empresa.
 de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
 de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 06 de Julho de 2017.

Expedito Ribeiro Campos Neto
Assinatura

José Wesley Leite Holanda
Assinatura

