

O PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO AO EMPREENDEDOR: ESTUDO DE CASO NA MICROEMPRESA STUDIO GISA DA CIDADE DE SÃO MATEUS – ES

Adriély Carvalho Pilon¹
Jamilly Ferreira Dias De Oliveira²
Nayra Almeida Mora³

RESUMO

Empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. Este trabalho apresenta como objetivo geral avaliar a relevância da consultoria Plano de Negócios do SEBRAE como assessoria para o empreendedor da microempresa Studio Gisa na cidade de São Mateus – ES. A parte metodológica aplicada neste trabalho é baseada em pesquisa bibliográfica e descritiva, para que o leitor tenha uma melhor compreensão a respeito do tema abordado. As técnicas para a coleta de dados foram a entrevista com o gestor, observação direta e questionário aplicado a clientes. Ao analisar os resultados foi possível observar que o gestor do Studio Gisa obteve resultados positivos na empresa com planejamento e direcionamento adequados vindos do Plano de Negócios, alcançando metas e conquistando uma boa cartela de clientes na região norte do estado. Portanto, concluímos que a consultoria Plano de Negócios do SEBRAE é uma ótima ferramenta de auxílio para os empreendedores.

Palavras-chave: Plano de Negócio. Empreendedorismo. Microempresa.

ABSTRACT

Undertaking without planning is a risk that can be avoided. This work presents as general objective to evaluate the relevance of consulting SEBRAE Business Plan as an advisory to the entrepreneur of the micro company Studio Gisa in the city of São Mateus - ES. The methodological part applied in this work is based on bibliographic and descriptive research, so that the reader has a better understanding about the theme. The techniques for data collection were interview with the manager, direct observation and questionnaire applied to clients. By analyzing the results it was observed that the Studio Gisa manager obtained positive results in the company with proper planning and direction from the Business Plan, reaching goals and winning a good customer base in the northern region of the state. Therefore, we conclude that SEBRAE Business Plan consulting is a great help tool for entrepreneurs.

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship, Micro company.

1. INTRODUÇÃO

Empreender tornou-se uma necessidade, principalmente com a acirrada competitividade tanto no mercado de bens e serviços como no mercado de trabalho. “Praticamente quatro em cada dez brasileiros adultos já possuem um negócio ou estão envolvidos com a criação de uma empresa” (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2015).

Para manter-se no mercado, muitos gestores buscam ajuda de profissionais qualificados para dar-lhes apoio necessário em relação à gestão de suas empresas. Dessa forma, quem deseja empreender buscando inovação, pode adquirir uma consultoria muito importante, o Plano de Negócio.

Um Plano de Negócio é aplicado tanto na abertura de uma empresa quanto no planejamento de empresas já situadas no mercado.

Segundo Drucker (1997, p. 47) “quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido do porque ela existe, o que, como faz, e onde quer chegar”.

Sendo assim, cabe ao empresário ter atividades definidas de acordo com suas aptidões, possuir um planejamento bem elaborado criando estratégias a serem seguidas, e assim, ser consciente dos seus direitos e deveres para manter o seu empreendimento organizado.

Desta forma, o presente estudo se justifica na importância de conhecer e aplicar o Plano de Negócios para viabilizar um empreendimento, diminuindo assim os riscos e obtendo maior probabilidade de sucesso.

Para melhor compreensão da temática, o estudo de caso proposto foi delimitado visando analisar a utilização da consultoria do Plano de Negócios como um auxílio ao empreendedor para expansão, crescimento e consolidação da microempresa Studio Gisa localizada na cidade de São Mateus-ES. Tendo em vista que o gestor Sr. Leandro de Assis Martins aderiu a essa consultoria em busca de apoio para inaugurar

o seu empreendimento, com o objetivo de se diferenciar mercado, optando por um planejamento detalhado e adequado mediante o cenário econômico atual.

No dia 01 de outubro de 2018 o gestor Sr. Leandro realizou a contratação da consultoria de Plano de Negócios oferecida pelo SEBRAE.

O Plano de Negócio, apesar de não ser a garantia de sucesso, irá auxiliá-lo a tomar decisões mais acertadas, assim como a não se desviar dos seus objetivos. Ao iniciar um novo negócio ou expandir um já existente, o empreendedor deve levar em conta os consideráveis riscos em relação à criação de algo novo.

De acordo com o Sebrae (2013, p. 112) “empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado”. Portanto, o desenvolvimento dessa pesquisa se propôs a responder a seguinte problematização: a utilização do Plano de Negócio do SEBRAE auxiliou o gestor do Studio Gisa a organizar o seu negócio e inaugurar um novo empreendimento na cidade de São Mateus?

Este estudo tem como objetivo geral analisar a relevância do Plano de Negócio do Sebrae para a tomada de decisões na microempresa Studio Gisa da cidade de São Mateus – ES.

Para proporcionar um melhor entendimento, o presente estudo tem como objetivos específicos:

- Compreender a valoração do Plano de Negócios para a organização;
- Identificar se o Plano de Negócio do Sebrae auxiliou o gestor do Studio Gisa a tomar decisões efetivas;
- Verificar junto a empresa o perfil dos clientes, o grau de satisfação de ambas as partes em relação ao empreendimento.

Tem-se como hipótese do problema que a contratação do Plano de Negócio contribuiu de forma significativa para ampliação e inauguração da microempresa Studio Gisa.

Proporcionando um planejamento adequado, estabelecimento de metas, maior carteira de clientes, satisfação de seus consumidores, maior lucratividade e aumento de visibilidade do empreendimento na cidade de São Mateus/ES.

2. METODOLOGIA

O presente estudo é classificado quanto ao seu objetivo como uma pesquisa exploratória, com uma maior compreensão e entendimento.

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007, p. 40).

A pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa científica e o seu objetivo é fazer com que o pesquisador tenha ciência e familiaridade com o que será investigado.

Para a realização desse trabalho foi aplicada a pesquisa bibliográfica como uma técnica para coletar dados com o objetivo de buscar na literatura o suporte teórico de informação por meio de periódicos, artigos científicos, livros, publicações eletrônicas.

Segundo Fonseca (2002, p. 32):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Assim, utilizando esse tipo de pesquisa pôde-se desenvolver o trabalho baseando-se em informações colhidas de estudos científicos e estipulando os objetivos propostos.

Foi empregada a pesquisa descritiva, esse tipo de classificação realiza um estudo mais detalhado, com levantamento, análise e interpretação de dados.

Segundo Silva e Menezes (2000, p. 21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de

relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”. Já para Gil (2010, p. 44-46) “a pesquisa descritiva é desenvolvida no sentido de proporcionar uma descrição geral de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Foi empregado o estudo de caso que visa compreender diferentes situações.

O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. É a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados (YIN, 2001, p.32).

Segundo Fonseca (2002, p. 33), “a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar”. Sendo assim, com o estudo de caso foi realizado a coleta das informações essenciais para todo desenvolvimento do estudo, apresentando fatos que condizem com a realidade da microempresa Studio Gisa.

As fontes para coletar dos dados são do tipo primárias e secundárias. As fontes primárias foram aplicadas através de um banco de informações coletadas no estudo de caso.

Constituem fonte primária os documentos adquiridos pelo próprio autor da pesquisa. Esses documentos podem ser encontrados em arquivos públicos, particulares, anuários estatísticos. São ainda consideradas fontes primárias: fotografias, gravações de entrevistas, de programas radiofônicos ou provenientes de televisão, desenhos, pinturas, músicas, objetos de arte (MEDEIROS, 2000, p. 41).

Os dados foram obtidos através de entrevista com gestor, questionário aplicado a clientes e observação direta ao Studio Gisa, sendo que essas informações não passaram por nenhum estudo anterior. O trabalho foi escrito por sua maioria utilizando-se fontes secundárias, que traz informações e conceitos de estudos científicos que fortaleceu a pesquisa.

Segundo Pinheiro (1999, p. 3), fazem parte das fontes secundárias “as bibliografias, os dicionários e enciclopédias, os manuais, as publicações ou periódicos de indexação e resumos, artigos de revisão, catálogos etc”.

De acordo com a caracterização da pesquisa ela é qualitativa.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização. Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT; SILVEIRA 2009, p. 31).

A pesquisa qualitativa no Studio Gisa visou coletar dados iniciais do empreendimento após a obtenção do plano de negócio, observando o aumento da quantidade de clientes e assim tabular e interpretar os dados obtidos.

Os instrumentos que foram utilizados para as coletas de dados compõem-se através de entrevistas com o gestor através de um roteiro, questionário com clientes e observação direta do Studio Gisa, possibilitando conhecer melhor sobre a realidade do empreendimento e de seus respectivos clientes.

Entrevista constitui uma técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação GERHARDT; (SILVEIRA, 2009, p. 72).

A entrevista realizada com o gestor facilitou a comunicação e o entendimento a respeito do Studio Gisa. Durante a entrevista utilizou-se um roteiro que foi elaborado pelas acadêmicas.

Os clientes do Studio Gisa foram estudados através da aplicação de um questionário simples e objetivo com oito questões fechadas e uma semiaberta, que possibilitou conhecer o perfil e a opinião daqueles que frequentam o espaço.

O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que quem vá responder compreenda com clareza o que está sendo perguntado (GERHARDT; SILVEIRA 2009 p. 69).

Segundo Gerhardt e Silveira (2009 p. 74) “observação direta é uma técnica que faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade. Ela consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar”. Dessa forma, foram realizadas visitas a microempresa Studio Gisa, sendo possível observar todo o layout do local, rotina, serviços prestados, equipamentos, colaboradores, além de observar atentamente os atendimentos prestados aos respectivos clientes.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 EMPREENDEDORISMO: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Segundo o dicionário de Língua Portuguesa Houaiss (2009), a palavra Empreendedorismo é formada pelo adjetivo “Empreendedor” mais o sufixo “ismo” e significa: disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços, negócios.

Já para Dornelas (2005, p. 29) “a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo”. Empreender é uma iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes no mercado, com alterações que envolvem inovação e possivelmente riscos.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (SEBRAE, 2007, p. 15).

Ainda de acordo com Dornelas (2005, p. 39) “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”. Pode-se dizer que o empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações, buscando um trabalho em equipe para implementar uma ideia aplicando criatividade, transformando um desejo em si e não tendo medo de arriscar.

Duarte (2013) define o empreendedor como um agente de mudança que são essenciais para o progresso de seus negócios, pois ele desenvolve ou incorpora em seus empreendimentos novas tecnologias que substituem as antigas, elevando a eficiência e a produtividade.

Pessoas se tornam empreendedoras por alguma razão, seja por possuir ideias inovadoras de determinados produtos/serviços ou pela necessidade de ter um negócio que a possibilite ter uma renda mediante o cenário econômico atual e mediante o mercado de trabalho concorrido.

“Atualmente os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio” (SEBRAE, 2007, p. 2).

Geralmente, são pessoas que buscam novas oportunidades, conseqüentemente querem colocar suas ideias em prática, porém não entendem que antes de se iniciar qualquer empreendimento, de fato, é fundamental um planejamento detalhado e um bom estudo de viabilidade do negócio.

Para Dornelas (2001, p. 91)

Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*.

Na definição de Maximiano (2006) o empreendedor, em essência, é a pessoa que tem a capacidade de idealizar e realizar coisas novas. Um bom empreendedor sabe que se algo não aconteceu conforme planejado, não é sinal de fracasso, mas sim é uma oportunidade de aprender com os erros e buscar melhorias para seu empreendimento.

Vale ressaltar que os empreendedores possuem diversas características.

Em conformidade com SEBRAE (2007), observando o modo como agem, as características dos empreendedores são as seguintes: a) Iniciativa: agir

espontaneamente antes de ser forçado pelas circunstâncias; b) Busca de oportunidades: reconhecer e saber aproveitar oportunidades novas e pouco comuns, precisa estar atento e capaz de perceber, no momento certo, as oportunidades de negócio que o mercado oferece; c) Persistência: não desistir diante das dificuldades encontradas, nunca deixar de ter esperança e lutar para ver seus projetos realizados; d) Busca de informação: valorizar a informação e buscá-la pessoalmente para elaborar um plano ou tomar decisões, buscar conhecimentos em livros, cursos ou até mesmo com pessoas que tenham experiência no setor; e) Preocupação com a alta qualidade do trabalho: interesse em manter um alto nível de qualidade nos produtos ou serviços prestados; f) Eficiência: preocupação em reduzir o custo, os recursos necessários e o tempo para realizar as tarefas; g) Autoconfiança: Acreditar na própria habilidade e capacidade; h) Persuasão: habilidade de convencimento diante dos demais; i) Uso de estratégias de influência: tendência a pensar e definir formas para influenciar os demais; j) Reconhecimento das próprias limitações: admitir suas limitações aprendendo com os próprios erros; k) Comprometimento com os contratos de trabalho: comprometimento pessoal para cumprir contratos firmados; l) Assertividade: apresentar os problemas aos outros de forma direta e tomar decisões fortes no papel de oposição; m) Monitoramento: acompanhamento do trabalho dos outros para assegurar que o trabalho satisfaz as expectativas relativas a procedimento, planejamento e qualidade; n) Perícia: experiência ou capacitação prévia em áreas relacionadas ao próprio negócio, pois quanto mais dominar o ramo em que atua, maiores serão as chances de êxito; o) Planejamento Sistemático: uso de análise lógica para desenvolver planos específicos para a tomada de decisões; p) Resolução de problemas: habilidade para mudar de estratégia quando se torna necessário identificar novas soluções para os problemas.

Empreendedores podem possuir características únicas, que os fazem se destacar perante seus concorrentes. Luecke (2007) define o empreendedor como:

Aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes. Também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem (LUECKE, 2007, p. 29).

Cabe aos empresários se dedicarem pessoalmente em busca dos seus objetivos, pois com o mercado extremamente competitivo atualmente é preciso inovar e se dedicar para que o empreendimento ganhe destaque de alguma forma pelo produto/serviço ofertado.

3.2 PLANO DE NEGÓCIOS: A SUA RELEVÂNCIA PARA O EMPREENDEDOR

O Plano de Negócios auxilia o empreendedor a se preparar, planejar o futuro de sua empresa, fazendo com que erros sejam evitados. Pode-se dizer que essa ferramenta é fundamental antes mesmo de sua organização começar a funcionar.

Um plano de negócio é um documento que descreve (por escrito) quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (ROSA, 2004, p.10).

Para Maximiano (2008) “o plano de negócio é uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação”. Com a utilização desta consultoria empresarial é possível verificar a viabilidade e a probabilidade de sucesso do empreendimento no mercado.

Essa consultoria pode ser adquirida e aplicada também em empresas já situadas no mercado. Alguns empresários estão sempre em busca de inovarem em seus empreendimentos, logo o Plano de Negócios os auxilia a viabilizar ideias e as implementarem mediante a um estudo e planejamento.

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2001, p. 97).

Chiavenato (2003, p. 167) descreve que “o planejamento é a função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los”. Dessa forma o Plano de Negócios proporciona um roteiro a ser seguido, transformando ideias em oportunidades com de objetivo aumentar as chances de sucesso e diminuir problemas de gestão.

O Plano de Negócios ajuda o empreendedor a concluir se sua ideia é viável, fazendo com que seja feita uma análise criteriosa do ambiente de negócios. Para se obter sucesso em um plano de negócio é imprescindível um estudo sobre a necessidade de mercado para um produto ou serviço.

De acordo com Bernardi (2008, p. 8) “embora não garanta o sucesso da empresa, o processo de planejar é indispensável, através dele o empreendimento terá um rumo, objetivos definidos, recursos e esforços direcionados, o que possibilitará que ela alcance todos os seus objetivos.” Isto quer dizer que os empreendedores devem traçar

um roteiro que incorpore análise, planejamento estratégico, capacidade de implementação e controle para o seu negócio.

Pode-se compreender que para uma elaboração adequada de um negócio é necessário que se tenha um bom planejamento estratégico, evitando assim resultados indesejáveis. “Planejamento é a função gerencial básica, aquela que precede as demais e constitui a base para as funções dos gerentes de organizar, influenciar e controlar” (TÓFOLI, 2013, p. 39). Ou seja, definir etapas a serem estudadas é o princípio de um plano negócio, analisar a viabilidade de um empreendimento, definir um público alvo, escolher uma localização estratégica, decidir quantidade de funcionários, explorar custos fixos e variáveis, estabelecer meios de marketing, são itens imprescindíveis que devem ser explorados com cuidado.

Nesse sentido, Duarte (2013) define 10 passos e ações para a construção de um Plano de Negócios bem definidos e passível de sucesso para o empreendimento, como mostrado abaixo (Quadro 1).

Quadro 1: Os 10 passos e ações para a construção de um Plano de Negócios.

PASSOS		AÇÕES
1	Estabelecer metas	Ser bem definidas e mensuráveis e seja possível e satisfatório
2	Informações	A busca de informações de clientes e fornecedores, além de seus concorrentes a fim de que seja realizado um estudo eficaz na busca pelo atendimento adequado ao mercado
3	Planejamento	Divisão das tarefas e os prazos bem definidos, realizando revisões periódicas e levantamento dos resultados alcançados
4	Oportunidades e iniciativa	Iniciativas que promova a expansão de seus negócios de modo a aproveitar as oportunidades que aparecerem
5	Qualidade e eficácia	Satisfação nos padrões de excelência, assegurando que ao término do trabalho atendeu às exigências da qualidade
6	Saber calcular os riscos	Avaliação das alternativas e dos riscos, procurando reduzir os riscos, melhorando os resultados
7	Persistência	Repetir ou mudar de estratégia sempre que for necessário, assim poderá superar os obstáculos assumindo as responsabilidades pessoais, atingindo as metas e objetivos da organização

8	Comprometimento	Ser responsável com as obrigações e a busca por alcançar as metas e objetivos traçados, mantendo os clientes satisfeitos
9	Rede de contatos	Saber manter uma rede de contatos, bem como saber influenciá-los.
10	Autoconfiança	Busca pela autonomia mantendo o próprio ponto de vista frente aos resultados, mesmo que estes sejam desanimadores

Fonte: Adaptado de Duarte (2013, p. 22).

Duarte (2013, p. 22) destaca ainda que aquele que visa abrir um micronegócio precisa apresentar um comportamento proativo, mas, além disso, é fundamental que ele queira aprender a pensar e agir por conta própria (iniciativa e autoconfiança). Esta atuação necessita ser acompanhada por liderança, criatividade e visão de futuro, de modo a criar, inovar e ocupar um espaço de liderança no mercado.

Criar a própria empresa, transformar-se em empresário e, com isto, ser seu próprio empregador é desafio que leva à realização pessoal e profissional, além de, frequentemente, conduzir à atividade lucrativa (SANTOS; PEREIRA, 1995, p. 11).

Vale salientar que a primeira etapa na criação de um empreendimento, deve ser a elaboração do plano de negócios, pois este permite ao empreendedor ter uma visão abrangente dos fatores envolvidos. Desta forma, “para elaborar o plano de negócio, é preciso um bom planejamento do trabalho, foco no produto final, adequação às orientações externas e busca por apoio” (DUARTE, 2013, p. 31).

Adquirindo esse planejamento é possível estabelecer metas e planejar detalhadamente o futuro da empresa, garantindo um direcionamento adequado ao gestor, seguindo atividades e cronogramas propostos para que as metas estabelecidas sejam alcançadas.

3.3 GESTÃO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

Em conformidade com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as micro e pequenas empresas são muito importantes para a economia do país, geram milhões de empregos e estão em ascensão no cenário econômico atual.

O papel das MPMEs [Micro Pequenas e Médias Empresas] tem sido discutido e muitos países têm intensificado os investimentos para esses empreendimentos, que são responsáveis na maioria dos países desenvolvidos pela maioria da produção industrial e também do oferecimento de novos postos de trabalho (SILVA, 2004, p. 30)

Fazem parte do perfil das micro e pequenas empresas assim como o Studio Gisa, empresas de serviços como: restaurantes, padarias, mercearias, salões de beleza, floriculturas, pousadas, escritórios de advocacia, escritórios de contabilidade, pizzarias, consultórios odontológicos entre outros.

Com as mudanças tecnológicas e nos processos de trabalho que ocorrem nas grandes empresas, os micros e pequenos empreendimentos assumem papel significativo na geração de postos de trabalho. Além disso, por se concentrarem nos setores do comércio e serviços, tendem a apresentar indicadores positivos imediatos com mudanças progressivas no padrão de distribuição de renda do país (DIEESE, 2011).

De acordo com o Sebrae, para ser considerada uma Microempresa, a empresa deverá ter um faturamento de no máximo, R\$ 360.000,00 por ano. Para se enquadrar como uma Pequena Empresa, a empresa deverá ter um faturamento anual entre R\$ 360.000,00 a R\$ 4,8 milhões.

Quanto à classificação econômica da empresa, pode ser considerada uma Microempresa de acordo com o número de funcionários e setor de atuação no mercado (SEBRAE, 2018).

Conforme o Estatuto da micro e pequena empresa (2018) as empresas são classificadas com base na receita bruta anual, conforme valores determinados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004. Para ser considerada uma microempresa a receita bruta anual deve ser igual ou inferior a R\$ 433.755,14. Já para se enquadrar como uma pequena empresa a receita bruta anual deve ser superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00.

As micro e pequenas empresas são destaque na economia brasileira, porém com tantas pessoas abrindo novos negócios nesse porte, é necessário que se tenha um planejamento adequado, para que esses empreendimentos não fechem suas portas precocemente.

De cada 10 empresas formalizadas, 7 sobrevivem no Brasil após 2 anos da abertura. É o que indica a pesquisa elaborada pelo Sebrae a partir do estudo da base de dados da Receita Federal entre os anos 2005 e 2009 (SEBRAE, 2013, p. 9).

Pode-se dizer que o maior problema das empresas hoje em dia é não realizarem uma gestão prévia, o que enseja na perda de colocação, competitividade e força no mercado, chegando até mesmo à falência.

Segundo Certo e Peter (2010, p. 181), “a sobrevivência de muitas organizações depende do êxito no desenvolvimento e na comercialização dos novos produtos ou serviços, bem como na capacidade de gerenciá-los durante seu ciclo de vida”.

Isso significa que em meio a dificuldades, as organizações precisam lidar com desafios, precisam de assistência de pessoas capacitadas para as auxiliarem, possibilitando assim melhorias nos seus produtos e serviços, estabelecendo metas a serem alcançadas com sucesso.

Sabe-se que o cenário econômico atual vem sofrendo limitações, deixando os empresários com receio de ampliar seus investimentos ou abrir um novo negócio:

Os proprietários de pequenas empresas precisam ser versáteis, precisam dominar os elementos básicos de gerenciamento, pois além de ser capazes de resolver problemas precisam tomar decisões rapidamente. As decisões em uma empresa além de envolverem uma análise cuidadosa, tempo, envolvem também custos e consequências, portanto é importante que as microempresas em geral busquem as melhores alternativas para cada momento (SEBRAE, 2007).

Inclusive os micro e pequenos empresários podem obter o apoio do SEBRAE, órgão que oferece consultorias empresariais subsidiadas pelo governo que favorecem a boa administração dos negócios, nas mais diversas especialidades. Oportunizando a contratação de serviços prestados por bons consultores com um valor bem abaixo do valor ofertado no mercado, como foi o caso da microempresa Studio Gisa ao contratar a consultoria de Plano de Negócios Participativo do SEBRAE.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 HISTÓRICO DO STUDIO GISA

O Studio Gisa foi inaugurado em 08 de junho/2019. Localizado na Avenida Esbortalina Barbosa Damiani, nº 398, Guriri Norte, cidade São Mateus – ES. O proprietário desse empreendimento é o Sr. Leandro de Assis Martins, que idealizou esse negócio acompanhando o trabalho por anos da sua esposa Giseli Faouli, como cabeleireira. Vendo a oportunidade de expandir o antigo salão, se propôs a abrir um Studio moderno voltado para o ramo da beleza e estética na cidade.

A microempresa Studio Gisa tem uma grande estrutura para atender vários clientes, oferece amplo portfólio de produtos e serviços: dia de noiva, estética, depilação, manicure, pedicure, nanocrystalização, mechas, hidratação, cortes, escovas, penteados, sobrancelha, maquiagem, Spa para os pés e etc.

Possui diversas colaboradoras, dentre cabeleireiras, manicures, esteticistas, podólogas, maquiadoras, recepcionistas e conta também com serviços de uma farmacêutica e uma nutricionista. Dentre vinte funcionárias, dezoito são Microempreendedoras Individuais e prestam serviço sob contrato para o Studio, apenas duas recepcionistas são funcionárias com carteira assinada e existe uma escala de trabalho semanal.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

Analisar dados significa trabalhar com todo o material obtido durante o processo de investigação, ou seja, com os relatos de observação, as transcrições de entrevistas, as informações dos documentos e outros dados disponíveis (BEUREN, 2008).

4.2.1 Entrevista com o Gestor

A entrevista com o Sr. Leandro de Assis Martins ocorreu no dia 28 de setembro de 2019, no próprio Studio Gisa na cidade de São Mateus/ES.

Diante do tema proposto perguntou-se como surgiu a ideia de montar o empreendimento, através do diálogo, o Sr. Leandro respondeu que o projeto do Studio Gisa começou a tomar forma porque a sua esposa Giseli Faioli já tinha um salão de beleza em sua própria residência, que atendia um número considerável de clientes, porém a estrutura era pequena, não haviam outros funcionários, e as despesas eram pequenas.

Com a ideia do negócio formada, o gestor realizou o estudo financeiro, de viabilidade do negócio e de localização. O terreno onde se localiza o Studio Gisa atualmente tem como proprietário um amigo da família, onde o mesmo alugou por 20 anos, sendo assim com o local e o negócio em mente ele contratou o Plano de Negócios do SEBRAE como base para erguer o empreendimento que tem porte (ME).

Ele ainda afirmou que o Studio Gisa possui uma estrutura inédita na cidade, com um local estratégico, pois a sua fachada fica voltada para a avenida principal de acesso ao Balneário Guriri e uma das decisões tomadas através do Plano de Negócios foi inaugurar o empreendimento antes do verão, pois é nessa temporada que muitos turistas visitam a cidade. Além disso, a estrutura é composta por placas de energia solar para reduzir as despesas em longo prazo.

Buscando entender como funciona os serviços do Studio Gisa o Sr. Leandro destacou que seu direcionamento está focado em atender diversos públicos, principalmente o público classe C, pois o público classe A e B são clientes frequentes no Studio, já o C requer certa prioridade.

Para Bosi, (1978, p.175) as classes A, B e C correspondem à classe alta, média e baixa de acordo com critérios econômicos. O público C fica com receio de utilizar os serviços oferecidos, pela estrutura ser moderna, acreditam que os preços podem ser inacessíveis. Porém os preços são acessíveis em relação a outros salões da cidade, pois seu foco é prestar atendimento de qualidade aos seus clientes e não competir por preços com concorrentes.

Para Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Ao ser questionado se o Plano de Negócios o auxiliou a implantar diferenciais, o Sr. Leandro respondeu que sim. O Studio funciona de segunda a sábado com horário estipulado de 08h00 às 20h00, sendo que outros salões não abrem em dias de segunda-feira. Outro diferencial implementado é que a empresa organiza vários eventos no salão, como exemplo o “Spa Day”, que conta com a presença de profissionais renomados, promovendo serviços e marcas de cosméticos vendidas no salão, atraindo assim novos consumidores.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Ainda atribuiu que o Studio Gisa desenvolveu um aplicativo para agendamentos, onde seus clientes podem realizar agendamentos pelo próprio celular. O Studio possui um sistema de *software* para controlar os agendamentos e sua movimentação financeira. Quando perguntamos sobre metas, o Sr. Leandro disse que com a contratação do Plano de Negócios suas metas de faturamento foram alcançadas em 28% no primeiro mês, 20% no segundo mês e no terceiro mês de funcionamento do Studio Gisa houve um aumento de 11%. Com o alcance das metas nos três primeiros meses o gestor demonstrou muita satisfação, pois o que estava proposto no Plano de Negócios do Sebrae foi alcançado.

Para finalizar a entrevista, o Sr. Leandro foi questionado se ele indicaria a contratação do Plano de Negócios para outras pessoas, o mesmo afirmou que sim, pois essa ferramenta contribuiu para que suas ideias fossem aprimoradas e após um planejamento adequado o empreendimento pode ser inaugurado visando atender muitos clientes de toda a região.

4.2.2 Observação Direta

Nesse estudo também foi aplicada a observação direta através das acadêmicas e pesquisadoras, que ocorreu nos dias 19 e 26 de outubro e no dia 02 de novembro de 2019, com o intuito de verificar como o Studio Gisa funciona em dias da semana e em dias de muito movimento, como funcionários se comportam e analisar se o que o Gestor disse em entrevista realmente é praticado.

Observou-se atentamente a rotina e o funcionamento do local e pôde-se constatar que o Studio Gisa prioriza realmente a qualidade dos atendimentos aos seus clientes. Com boa receptividade, oferece um ambiente agradável, comercializa alimentos e bebidas visando proporcionar comodidade e satisfação dos seus consumidores.

A valorização e reconhecimento dos colaboradores ficou evidente, pois são realizadas reuniões quinzenais para apresentação e exposição de resultados a fim de alinhar estratégias, motivar e bonificar a equipe.

Vale destacar que o Gestor Sr. Leandro pode ser considerado como um bom empreendedor.

Dornelas (2005, p.32):

O empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que, somados à características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. De uma idéia, surge uma inovação, e desta, surge uma empresa.

O gestor da microempresa Studio Gisa opta sempre por inovação, se baseia em um bom planejamento, soluciona problemas com cautela e se dedica pessoalmente para o bom andamento do negócio em questão.

4.2.3 Questionário Aplicado a Clientes

A fim de avaliar o perfil e o nível de satisfação dos clientes da Micro Empresa Studio Gisa, foi aplicado um questionário a 80 clientes, no período de 18 de outubro a 02 de

novembro de 2019. O questionário foi formado por nove questões, sendo que oito delas foram fechadas e apenas uma semi aberta.

A princípio, o questionário buscou identificar o perfil das clientes, por meio das informações sobre idade, local que residem e há quanto tempo são clientes. Sobre o perfil dos entrevistados do Studio Gisa.

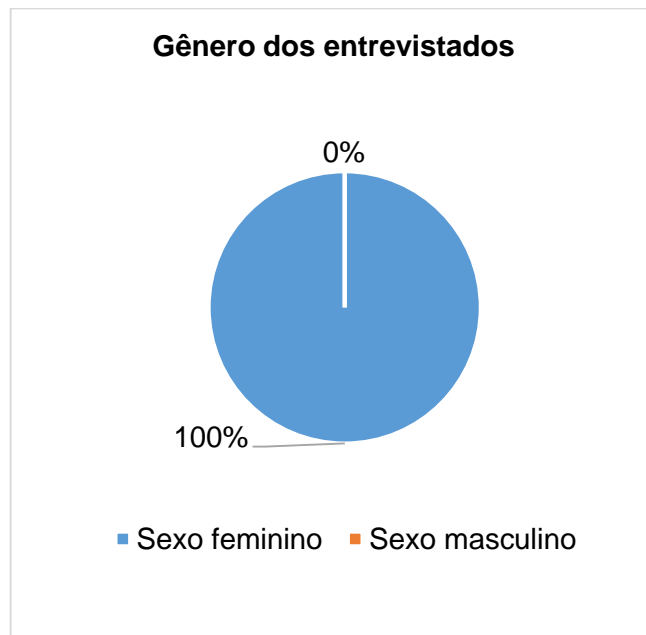


Gráfico 1: gênero dos entrevistados.

Conforme o gráfico 1 é importante destacar que todas as clientes entrevistadas no Studio Gisa são do sexo feminino totalizando 100%.

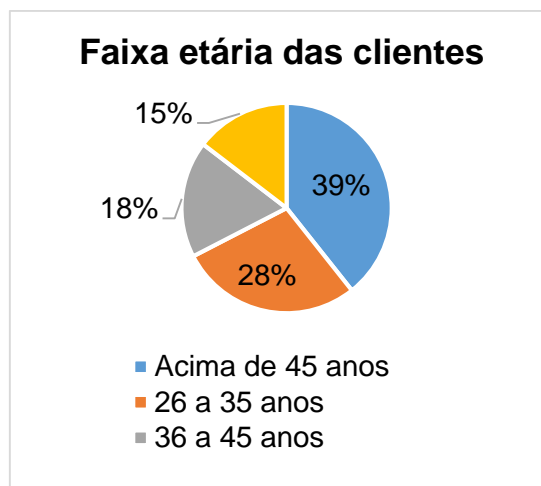


Gráfico 2: faixa etária das clientes

No gráfico 2 constata-se que 39% das clientes tem a idade acima de 45 anos, as clientes entre 26 e 35 anos somam 28%, em seguida estão clientes com 36 a 45 anos com 18% e apenas 15% das entrevistadas estão entre 18 a 25 anos.

Com essa pesquisa fica evidente que as mulheres estão cada vez mais se preocupando com aparência e bem-estar, inclusive as clientes de meia idade, acima de 45 anos são em maior número.

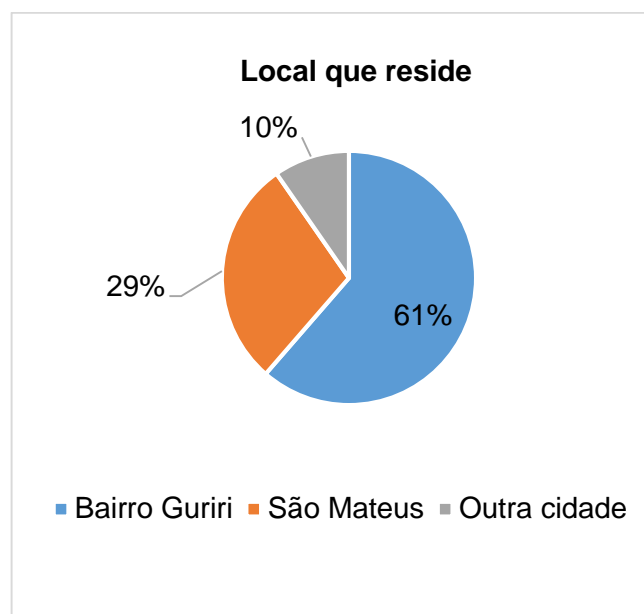


Gráfico 3: local que reside.

Como demonstrado no gráfico 3, observa-se que 61% das clientes são moradoras do bairro Guriri, 29% residem em São Mateus e 10% são clientes que moram em outros lugares. Esse fato pode ser explicado pois o Studio Gisa está localizado em Guriri, um local turístico.

Dentre as cidades mencionadas pelas entrevistadas que moram fora estão: Governador Valadares, Teófilo Otoni, Pedro Canário, Sooretama e Jaguaré.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem

características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

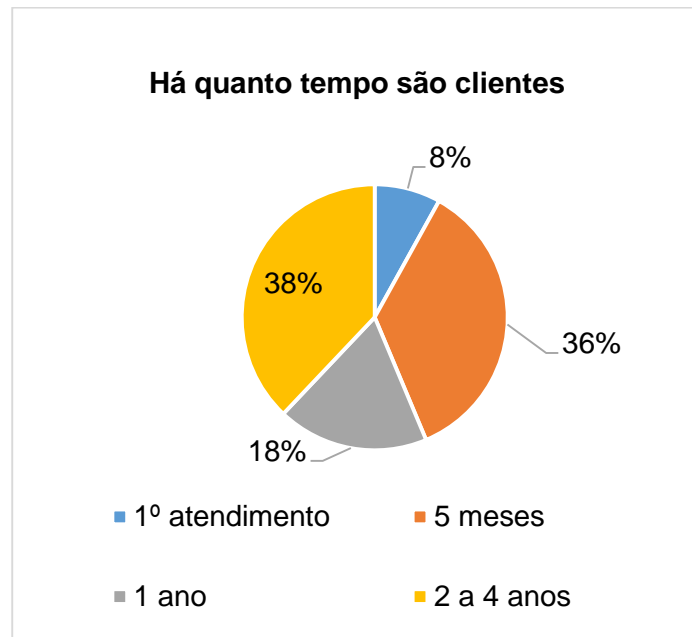


Gráfico 4: há quanto tempo são clientes.

Em relação há quanto tempo as entrevistadas são clientes do local, verifica-se que existem entrevistadas que frequentavam o antigo Salão, 39% são clientes de 2 a 4 anos, destacando a preferência por parte das consumidoras. Além disso, nota-se que 36% das pessoas que responderam o questionário são clientes há 5 meses, ou seja desde a inauguração do novo empreendimento, confirmando a qualidade dos serviços prestados.

Kotler e Keller (2006), relatam quatro fatores que influenciam os clientes: a) fatores culturais – à medida que um indivíduo cresce, absorve certos valores, preferências e comportamentos de sua família. b) fatores sociais – os grupos sociais são formados por pessoas que têm o mesmo nível social ou parecidos. c) fatores pessoais – condição econômica, estilo de vida, idade e valores. d) fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória. As pessoas ao escolher um produto ou serviço, são guiadas por impulsos e necessidades que se diferenciam de pessoa a pessoa.

Com o objetivo de analisar dados de frequência ao Studio Gisa, preferências de serviços, verificar se os clientes indicam o empreendimento para outras pessoas e qual o grau de satisfação, estão os próximos gráficos e as análises logo abaixo.



Gráfico 5: o que faz as clientes frequentarem o Studio Gisa

No gráfico 5 destaca-se com 47% que a qualidade é o fator primordial para utilizarem os serviços, em seguida está o quesito preço acessível com 22%, não podendo deixar de citar estrutura e localização, totalizando 31% e sendo itens que também fazem cada entrevistada escolher o local para aumentar sua autoestima.

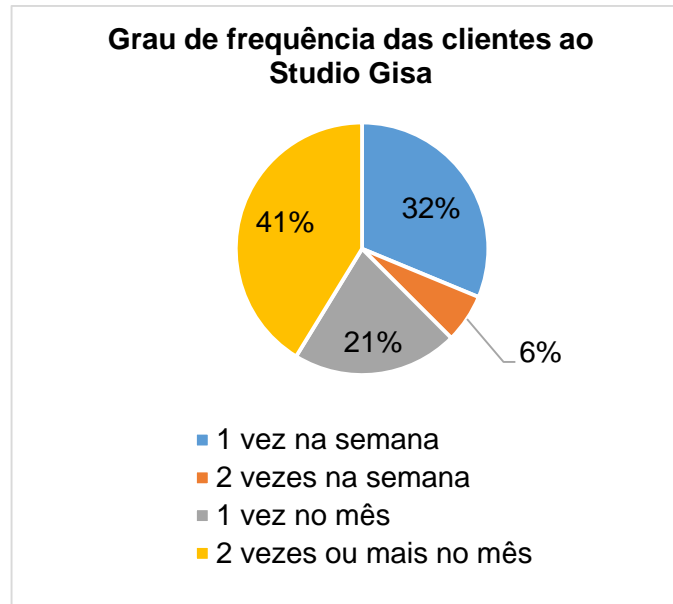


Gráfico 6: grau de frequência das clientes ao Studio Gisa

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Questionadas quanto à frequência ao Studio como demonstrado no gráfico 6, 41% das clientes frequentam o salão duas vezes ou mais no mês e 21% pelo menos uma vez ao mês, 32% frequentam o Studio uma vez na semana e 6% das entrevistadas frequentam duas vezes na semana.

Logo observa-se que as clientes investem uma parte considerável de suas rendas mensais frequentando o Studio pelo menos uma vez no mês.

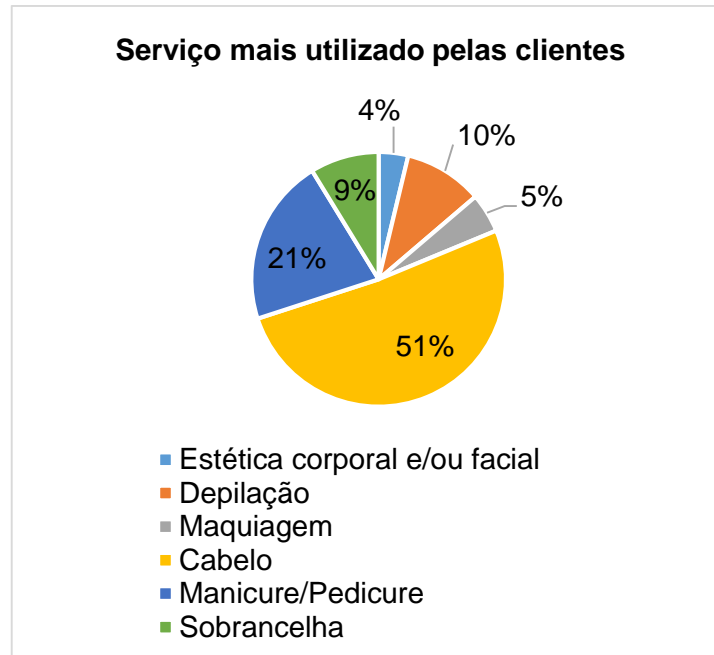


Gráfico 7: serviço mais utilizado pelas clientes

Dentre os serviços oferecidos pelo Studio Gisa pode-se observar no gráfico 7 que o serviço envolvendo cabelo, é o mais utilizado pelas clientes com 51%. Em seguida está o serviço de manicure e pedicure com 21%. Porém os serviços de depilação, sobrancelha, maquiagem e estética também são bem procurados totalizando 28% de preferência das entrevistadas.

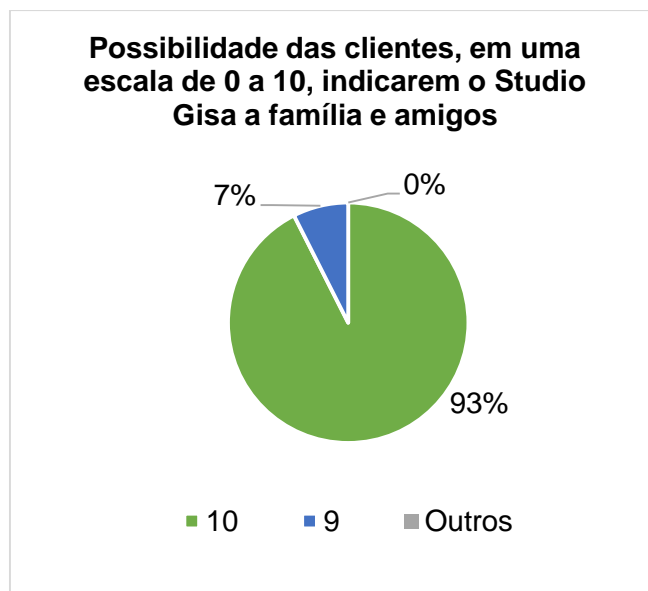


Gráfico 8: possibilidade das clientes, em uma escala de 0 a 10, indicarem o Studio Gisa a família e amigos.

Já em relação à pergunta se indicariam o Studio para amigos e familiares, no gráfico 8 constata-se que consideravelmente 93% delas afirmaram que em uma escala de 0 a 10, a possibilidade de indicar o Studio Gisa é 10, destacando o contentamento das clientes com o empreendimento.

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (KOTLER, 2000, p. 70).

A satisfação dos clientes é muito importante para qualquer empresa e deve ser levada em conta para que se possa verificar se o empreendimento está no caminho certo.



Gráfico 9: grau de satisfação das clientes em relação ao atendimento e serviços prestados.

No gráfico 9, verifica-se que 92% das entrevistadas afirmam que estão muito satisfeitas com o Studio Gisa e apenas 8% afirmaram que estão até certo ponto satisfeitas, ou seja existem ainda alguns pontos que o gestor Sr. Leandro deve dar prioridade, para que suas clientes totalizem 100% de satisfação, pontos esses que não foram o intuito desse estudo.

Com esses dados pode-se dizer que a maioria da cartela atual de clientes se agrada consideravelmente em relação a atendimento e serviços prestados pela empresa.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

Dessa forma um cliente satisfeito é muito importante, pois se torna possível construir uma relação sadia entre empreendimento e consumidores. Com um grau de satisfação positivo das suas consumidoras, o Studio Gisa deve continuar se dedicando e buscando inovação para oferecer um serviço de qualidade, pois dessa forma encanta as suas clientes, potencializa a fidelização das mesmas e

conquista um novo público a cada atendimento, se consolidando no mercado de beleza e estética na cidade de São Mateus/ES.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foi possível evidenciar como a ferramenta Plano de Negócios do Sebrae auxiliou significativamente o gestor da microempresa Studio Gisa. Levando em consideração que esse planejamento apoiou o crescimento da organização.

No sentido de melhor explicar o objetivo geral deste estudo, o tema exposto foi subdividido em objetivos específicos, para uma maior clareza a respeito do assunto abordado.

No primeiro objetivo específico proposto foi sobre o Plano de Negócios do Sebrae, e verificou-se como esta ferramenta é de grande importância na gestão da microempresa estudada, onde a mesma buscou minimizar riscos e obter maior probabilidade de sucesso. Também foi proposto que o Plano de Negócios orientou o gestor do Studio Gisa em suas tomadas de decisões, evidenciando que a consultoria o apoiou a decidir estratégias de funcionamento, quantidade de funcionários, eventos para atrair o público, assim como a planejar as suas metas de faturamento.

Por intermédio da entrevista, realizada no Studio Gisa, foi possível entender e conhecer o empreendimento mediante um planejamento utilizado através do Plano de Negócios. Identificou-se ainda que, a ferramenta deu total apoio ao gestor, apresentando etapas que foram imprescindíveis para inaugurar o empreendimento. Já através do questionário aplicados aos clientes foi possível identificar o perfil das pessoas que frequentam o empreendimento, tendo em vista um grau de satisfação positivo das mesmas, mediante produtos/serviços prestados.

Pôde-se observar que a contratação e elaboração do Plano de Negócios auxiliou o empreendedor a ter uma visão a longo prazo, levando-o ao crescimento contínuo. Sendo assim, esta ferramenta de auxílio é de grande importância para

sobrevivência e consolidação das micro e pequenas empresas no mercado, onde as mesmas podem explorar práticas de gestão eficazes.

Diante disso, conclui-se junto a pesquisa bibliográfica e dados obtidos que os objetivos foram atingidos mediante o tema proposto, pois a empresa obteve bons resultados ao contratar a consultoria de Plano de Negócios do Sebrae.

6. REFERÊNCIAS

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BEUREN, I. M. (2008). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. Reimpr. São Paulo: Atlas

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOSI, E. **Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras de operárias**. Petrópolis: Vozes, 1978.

CERTO, Samuel c., PETER, J. P., **Planejamento e implantação de estratégias**. 3. Ed. – São Paulo: Pearson, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIEESE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Anuário dos trabalhadores: 2010/2011**. 11.ed. São Paulo: DIEESE, 2010. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/anuario/2011/ANUARIO_TRABALHADORES_2010_2011v.html>. Acesso em: 28 set. 2019.

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

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J.C. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

DUARTE, E. M. **O empreendedorismo nas micro e pequenas empresas: um estudo aplicado à cidade de Pará de Minas – MG**. Fundação Cultural Dr. Pedro

Leopoldo. Faculdades Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo/MG 2013. Disponível em:

<http://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_ednei_magela_duarte_2013.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2019.

DRUCKER, P. **A organização do futuro**: como preparar hoje as empresas de amanhã. 2. ed. São Paulo, 1997.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GERHARDT, E. T., SILVEIRA, T. D. **Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo, 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2019.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2004

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUECKE, R. **Ferramentas para empreendedores**: ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

SANTOS, S. A.; PEREIRA, H. J. P. **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília – DF. SEBRAE 1995.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, p. 67.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE NACIONAL, 2013.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, p. 21.

SILVA, João Braz. **O Uso de Ferramentas de Gestão Empresarial como Fator de Sucesso dentro das Empresas** - Um Estudo de Caso. Dissertação – Mestrado em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.

TÓFOLI E. T. **Teorias da Administração I**. Apostila da disciplina de Teorias da Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins. 2013.

PINHEIRO, L. V. R. **Fontes ou recursos de informação**: categorias e evolução conceitual. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Informação em Ciências e Tecnologia / DEP/DDI, 1999.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.