

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: UMA PROPOSTA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION: A PROPOSED OF A BUSINESS PLAN

Jaqueline Guimarães Santos, Luzia Maria dos Santos, Maria Claudiane da Silva, Meiryelen Gomes da Costa e Thiago Beserra Gomes

RESUMO

O empreendedorismo vem ganhando importância nas pesquisas e vários estudos tem sido elaborados sobre esta temática. O tema é considerado importante para a sociedade, instituições de uma maneira geral, mas, principalmente, para empresas de todos os tipos e portes, uma vez que viabiliza o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios, bem como vantagens competitivas em todos os níveis (STURMER, et al., 2012). Para tanto, destaca-se neste estudo a importância de elaboração do plano de negócio, uma vez que neste documento apresenta informações que definem o negócio e orientam os empreendedores como fomentar o empreendimento. Nesse sentido, tem-se como objetivo da pesquisa desenvolver o plano de negócio para abertura de um empreendimento inovador no ramo alimentício em Caruaru-PE. O estudo é caracterizado como descritivo, de abordagem qualitativa, a partir da pesquisa bibliográfica e a aplicação de questionários. Os resultados da pesquisa concretizam a proposição de um plano de negócio para a Salutar, a partir da definição de atividades nos planos institucionais, marketing, operações, gestão e financeiro.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Plano de negócio, Alimentos saudáveis, Inovação.

ABSTRACT

Entrepreneurship is gaining importance in research and several studies have been produced on this subject. The topic is considered important to society, institutions in general, but especially for all types and size businesses, since that enables the development of new business opportunities and competitive advantages at all levels (STÜRMER, et al. 2012). To this end, this study stands out the importance of preparing the business plan, since this document presents information that defines the business and guide entrepreneurs how to foster entrepreneurship. In this sense, has as its objective the research to develop the business plan for opening an innovative development in the food sector in Caruaru-PE. The study is characterized as descriptive, qualitative approach, based on the literature and questionnaires. Search results materialize the proposal of a business plan for the saving from the definition of the institutional activities, marketing, operations, management and financial plans.

Keywords: entrepreneurship, Business plan, Healthy foods, Innovation.

1. INTRODUÇÃO

A palavra empreendedorismo foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter em 1950 como sendo, de forma resumida, uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações (SILVEIRA, et al, 2012). Dornelas (2001) faz um resgate histórico e identifica que a primeira definição de empreendedorismo é creditada a Marco Polo, sendo o empreendedor aquele que assume os riscos de forma ativa, físicos e emocionais.

Caracteriza-se o empreendedorismo como uma atividade pelo qual as pessoas iniciam e desenvolvem seus negócios, tem sido entendido como um fenômeno complexo, no qual envolve o empreendedor, a empresa e o cliente, que fazem parte deste processo. Segundo Dolabela (1999), o empreendedorismo envolve qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa, de modo que o empreendimento prospere num ambiente econômico e de mudanças em que está inserido.

O empreendedorismo e a inovação, atualmente, tornaram-se peças-chave do desenvolvimento econômico com a inclusão da tecnologia da informação (NORONHA, BARBOSA, 2011). Para Sela et al. (2008) a essência do empreendedorismo é a utilização da inovação para criar, restaurar ou reestabelecer produtos, processos e mercados. Estas empresas, mesmo quando atuam apenas no mercado local, devem ser capazes de concorrer em qualquer mercado (SILVA, CHAGAS, 2001).

O empreendedorismo no Brasil tem sido bastante discutido a partir de 1990, tanto por parte do governo quanto de entidades de classe, devido ao foco na criação de pequenas empresas de longa permanência e a redução das taxas desses empreendimentos que não obtiveram sucesso no mercado (DORNELAS, 2008). O mesmo autor defende que o empreendedorismo irá, cada vez mais, mudar a maneira de se fazer negócio.

Destaca-se que o Brasil apresenta um número elevado de empreendedores (SEBRAE, 2012), este resultado é explicado devido as empresas brasileiras serem em grande maioria micro e pequenas empresas e são as grandes responsáveis em movimentar a economia nacional (NORONHA; BARBOSA, 2011).

No Brasil a entidade que apoia e fomenta o Empreendedorismo é o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Este é amplamente difundido entre os pequenos empresários brasileiros, com finalidade de informar e dar suporte necessário para a abertura de uma empresa, bem como acompanhar através de consultorias seu andamento, solucionando pequenos problemas do negócio. Este órgão está de certa forma, implantando a cultura empreendedora nas universidades brasileiras, ao promover em parceria com outros países, o Desafio SEBRAE, uma competição entre acadêmicos de várias nacionalidades, que têm como tarefa, administrar uma empresa virtual (SILVEIRA, et al, 2012).

Destaca-se, neste contexto, a figura do empreendedor como aquele que estará à frente do negócio capaz de articular, unir e conectar diferentes atores e recursos dispersos no mercado e na sociedade, agregando valor à atividade produtiva (VALE, 2005), além de implantar empreendimentos inovadores e explorar novas oportunidades, pela combinação de distintos recursos ou diferentes combinações de um mesmo recurso. A habilidade de identificar e perseguir novas formas de associação de recursos e novas oportunidades no mercado é a atividade empreendedora por excelência (VALE; WILKINSON; AMANCIO, 2008).

A tarefa de identificar novas oportunidades e desenvolver empreendimentos que sejam inovadores torna um dos principais desafios dos empreendedores, por isso estes devem ser visionários, assumir riscos calculados e apreender com as falhas e erros. Para minimização de possíveis erros, destaca-se neste estudo a importância dos empreendedores elaborarem o plano de negócio como primeira etapa de implantação do empreendimento, uma vez que este é um documento utilizado para planejar o empreendimento com o propósito de definir sua estratégia de atuação (DORNELAS, 2011).

Segundo Chiavenato (2007) e Dornelas (2008), plano de negócios, também conhecido como plano empresarial, é uma descrição com todos os aspectos de um novo empreendimento, e elabora aspectos operacionais, financeiros e mercadológicos dos negócios. Logo, é a parte fundamental do papel do empreendedor.

Assim, este estudo tem por objetivo desenvolver o plano de negócio para abertura de um empreendimento inovador no ramo alimentício em Caruaru-PE. Ressalta-se que o Salutar, marca empresarial dada ao empreendimento, é um restaurante de alimentos saudáveis que ainda não existente no município supracitado. Justifica-se a abertura de tal empreendimento em Caruaru por identificar o interesse de consumidores por este mercado, tanto para manter uma vida saudável, como por questões de estéticas.

Para o alcance do objetivo proposto foi feito um estudo descritivo, de abordagem qualitativa, a partir da pesquisa bibliográfica e a aplicação de questionários. Este estudo está estruturado em cinco seções. Além da presente introdução, tem-se o aporte teórico, que corresponde a revisão da literatura concernente ao tema em estudo, em seguida é apresentado os procedimentos metodológicos, análise e apresentação dos resultados e, por fim, as conclusões da pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Empreendedorismo e Inovação

Com o passar dos anos é perceptível a disseminação do tema empreendedorismo, tanto por parte dos estudiosas da área, como por empresários e governo. Degen (2009) afirma que o empreendedorismo é gerado a partir de uma diversidade de visões, no entanto, estas unem-se quando conceituam que o empreendedorismo, é a geração do negócio em si, podendo ser a criação de uma empresa ou a expansão de uma que já existe.

O empreendedorismo é visto por duas linhas diferentes, pela visão dos economistas, onde o empreendedor é um indivíduo inovador, que aproveita as oportunidades decorrentes das dinâmicas e possibilidades do mercado, e pela visão comportamental, a entender o empreendedor com uma pessoa focado na criatividade e intuitividade (MUNHOZ, 2008).

O mercado brasileiro apresenta uma fortemente o empreendedorismo, basicamente é formado por micro e pequenas empresas. Anualmente mais de 1,2 milhão de novos empreendimentos formais são abertos. Desse total, mais de 99% são micro e pequenas empresas e Empreendedores Individuais (EI). As micro e pequenas empresas são responsáveis por mais da metade dos empregos com carteira assinada do Brasil (SEBRAE, 2011). Para auxiliar estas empresas o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), cuja missão é promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional, oferece cursos, palestras, treinamentos, dentre outras atividades que contribuem para o desenvolvimento do empreendimento.

A atividade empreendedora é realizada por indivíduos que enxergam oportunidades com cunho inovador, combinando recursos, ideias e habilidades, de maneira criativa. A arte de empreender acontece em diferentes contextos ambientais e cenários diversos, resultando em mudanças no sistema econômico, decorridos da criação de valor em algo novo, posto assim no mercado. Para ser empreendedor faz-se necessário, devoção, esforço para fazer a empresa crescer, comprometimento com o tempo despendido, ser ousado, e não desanimar quando os erros ocorrerem (DORNELAS, 2001).

De acordo com Chiavenato (2007) o empreendedor é aquele que fornece energia a economia, condiciona talentos, multiplica recursos e dinamiza ideias. É este que vem a operar as ideias, buscando a inovação como foco, e assumindo os riscos por esse trabalho. O mesmo autor destaca que algumas ciências colaboram para a compreensão deste fenômeno que cresce

demasiadamente, no caso da antropologia, sociologia, psicologia, e a própria ciência econômica.

Nesse contexto, o empreendedor deve ser capaz de gerar novos conhecimentos econômicos, preencher os espaços que o próprio mercado permite, usufruindo de condições privilegiadas proveniente destas lacunas (METCALFE, 2003; VALE et al. 2008). No que diz a motivação, os empreendedores são norteados pela necessidade ou ainda por uma oportunidade percebida, quando nota um nicho de mercado em potencial o empreendedor age para aproveitar esta oportunidade. Quanto a motivação por necessidade, parte pelo desemprego e falta de renda (GEM 2009). Ressalta-se que o empreendedor apresenta algumas características marcantes que o distingue dos gerentes tradicionais. Dolabela (2009) destaca três características básicas do empreendedor, aos quais são visualizadas na Figura 1 abaixo.

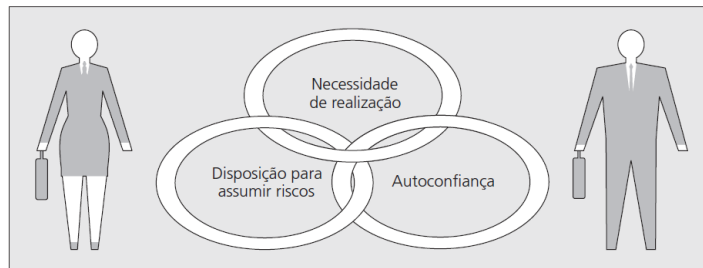


Figura 1: Características dos empreendedores
Fonte: Dolabela (2009)

A partir da Figura 1, observa-se que o empreendedor deve ter autoconfiança naquilo que faz, assumir riscos calculados, a partir do planejamento e estudo de mercado e ter amor pelo que faz, de modo a se realizar ao alcançar o objetivo almejado. Para se empreender, faz-se necessário um comportamento pró-ativo do indivíduo, o qual deve desejar aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção (DOLABELA, 2009).

Schumpeter (1988) em seu livro “Teoria do Desenvolvimento Econômico” criou uma teoria com foco no empreendedor nas mudanças econômicas. O fluxo circular da renda acontece quando a economia não tem muitas inovações e está em tendência ao equilíbrio. O empreendedor rompe a “economia normal” com inovações e causa um período de intenso crescimento econômico. Partindo deste princípio ele cria 5 diferentes tipo de inovações:

- Introdução de novo produto ou melhoria naquele já existente;
- Inovação na indústria. Não necessariamente um conhecimento novo, mas um método novo, um procedimento novo;
- Uma abertura de mercado novo, onde a indústria não penetrou;
- Desenvolvimento de fontes novas de matéria-prima ou reforços, mesmo a fonte anteriormente existindo ou não;
- Nova formação organizacional.

Algumas críticas são feitas à ideia de Schumpeter (1988) por tratar a inovação de maneira muito abrangente, tendo vista que esta relaciona-se a aspectos técnicos, organizacionais e relativos ao tema. É importante citar que Schumpeter (1988), se refere a inovações radicais, ou seja, àquelas que resultam um grande impacto no mercado e na economia, deixando para segundo plano, aquelas inovações de nível incremental, que funcionam como aprimoramentos técnicos.

Assim, destaca-se a necessidade dos empreendedores desenvolverem negócios inovadores, que agreguem valor ao mercado e que chamem a atenção do mercado consumidor para que os clientes tornem consumidores fiéis do novo empreendimento, ou daquele já existente. O processo empreender, capaz de gerar o negócio final, é composto por quatro etapas, conforme é apresentado na Figura 2.



Figura 2: Processo empreender
Fonte: Adaptado de Dornelas (2011)

O processo empreender, composto por 4 etapas, conforme a Figura 2, é cíclico e inicia a partir da identificação e análise das oportunidades de negócios, depois de definida, parte-se para elaboração do plano de negócio que consiste em um documento formal que orienta o desenvolvimento do negócio nos seus diversos aspectos. Em seguida, tem-se a etapa de determinação dos recursos necessários (funcionários, infraestrutura, dinheiro, dentre outros), e, por fim a abertura do empreendimento e gerenciamento deste. O empreendedor poderá identificar novas ideias/opportunidades, o que poderá recomeçar o ciclo novamente, tanto para melhoria/incremento da empresa existente ou abertura de um novo negócio.

Dentre as etapas do processo empreender, destaca-se neste estudo a elaboração do plano de negócio, conforme é apresentado na seção a seguir.

2.2 Plano de Negócio

É sabido que as empresas brasileiras “mal abrem suas portas e já fecham”, de cada cem empresas abertas no Brasil, 48 encerraram suas atividades em três anos. O dado faz parte de um estudo divulgado Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012). Um dos motivos apontados é a falta de planejamento dos empreendedores, simplesmente decidem abrir o empreendimento sem nenhum estudo e planejamento prévio. Uma das formas de auxiliar neste processo é a elaboração do plano de negócio.

Nesse sentido, o plano de negócio tem importância por confrontar a ideia com a realidade de mercado, o que se é na prática um processo de aprendizado (OLIVEIRA, 2004), este é fundamental para responder as seguintes questões: Quais são os objetivos do empreendimento? Quem é de fato o meu cliente? Quem são meus concorrentes? Quais os preços praticados hoje e como poderei baixá-los para o meu negócio ter êxito? Quais estratégias usarei para chegar os meus objetivos? (DORNELAS, 2011) Quais serão meus fornecedores? Como meu produto chegará até meus clientes? Dentre outras questões que irão direcionar e contribuir para o planejamento do empreendimento.

Para Rosa (2007), o plano de negócios irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo que você deseja os produtos e serviços que irá oferecer seus clientes, concorrentes, fornecedores, e principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio, contribuindo na visualização de viabilidade e na gestão da sua empresa.

Ressalta-se que não existe apenas um único modelo para planos de negócios, variando de tempo a objetivo. Alguns itens importantes tidos como fundamentais são citados por Dornelas (2001), quais sejam:

- Ambiente Institucional são definidos os seguintes pontos: visão; missão; objetivos e metas da empresa.
- Análise da Indústria: aqui devem constar todas as informações que possam ajudar na estratégia da empresa sobre a indústria. Tais como estudo sobre o setor, o nicho a ser explorado, conhecer a concorrência e os diferenciais competitivos possíveis.
- Plano de Marketing: deve constar como a empresa vai ofertar seus produtos no mercado, as estratégias de marketing.
- No Plano Operacional deverá ter assuntos mais práticos, sobre como a empresa vai estruturar a execução de suas funções de maneira efetiva. Além disso, deve definir os processos de produção.
- Modelo de gestão: definir os cargos necessários para fazer cumprir as atividades, equipe gerencial.
- Plano financeiro: deve apresentar as fontes financeiras que possibilitará o desenvolvimento do empreendimento, capital próprio ou terceiros, os investimentos e retornos financeiros possíveis.

Destaca-se ainda que o plano de negócios pode ser elaborado também em empresas já constituídas. Ele ajudará o empresário a entender a situação da empresa, ou seja, onde ela se encontra em termos de participação de mercado, tecnologia utilizada, situação financeira, entre outros fatores que poderão identificar áreas de melhoria da qualidade da gestão da empresa (BERGMANN et al., 2011).

Dada a importância da elaboração do plano de negócio, recomenda-se que os empreendedores construam seus planos de negócios antes de abrirem seus empreendimentos, de modo a planejar e definir o negócio. Ressalta-se que o empreendedor elaborar o plano de negócio para abertura do empreendimento não assegura que este terá sucesso, no entanto, minimiza as chances do insucesso.

Nesse sentido, este estudo apresenta o plano de negócio elaborado para abertura de um restaurante de alimentos saudáveis em Caruaru – PE, este tido como um empreendimento inovador e inexistente no local estudado. A próxima seção discute sobre o mercado de alimentos saudáveis e novos hábitos alimentares por parte dos consumidores.

2.3 Consumo de Alimentos Saudáveis

A importância do setor de produtos naturais como mercado consumidor tem raízes no movimento mundial da sociedade contemporânea de busca e aspiração por maior e melhor qualidade de vida, o que está relacionado basicamente a dois grandes temas: saúde e meio ambiente (GOMES, 2009), saúde principalmente para manter a qualidade de vida, minimizar as chances de algumas doenças, entre outras razões e, no que se refere as questões ambientais, uma das preocupações são as consequências que o modelo alimentar, baseado em insumos químicos danosos, podem causar ao meio ambiente.

Além das questões ambientais e de saúde, menciona-se também a estética, que vem impulsionando as pessoas a novos hábitos alimentares, por isso é cada vez mais crescente a procura por produtos saudáveis. Uma pesquisa elaborada em 2013 pela Mintel, empresa inglesa especializada em inteligência de consumo e produto, 66% dos entrevistados afirmaram consumir frutas e vegetais diariamente e 22% garantem seguir uma dieta com baixo teor de gordura (DAINESE, 2014).

O consumidor preocupado com as questões ambientais, são considerados de consumidores verdes. Estes optam por produtos que não acarretem prejuízo ou que o prejuízo seja o menor possível aos ecossistemas e buscam um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e a sociedade (DINATO, 1998). Neste aspecto de consumo “verde” ações individuais bem informadas e preocupadas com questões ambientais, aparecem como uma nova estratégia

para solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (ELKINGTON et. al., 1990; PAAVOLA, 2001; BARBIERI, et al., 2010).

Para atender o mercado consumidor de alimentos saudáveis, é crescente o número de empresas que oferecem produtos saudáveis. Um levantamento da empresa de pesquisa de mercado *Euromonitor International* mostra que o segmento cresceu 82% entre 2004 e 2009 e a perspectiva é de mais crescimento para o setor. Com 10 anos de experiência no setor de alimentos saudáveis, sobretudo em orgânicos, o representante das empresas Native, Korin e Vitalin, Leonardo Daher, afirma que o segmento é uma tendência mundial, com crescimento no volume de vendas de 30% a 40% ao ano. Apesar disso, ele destaca que ainda há muita coisa a ser explorada no país, principalmente, no ramo de cosmético (BORGES, 2014) e restaurantes que especializados nestes tipos de produtos.

Observa-se, portanto, que o consumo de produtos saudáveis é cada vez mais crescente, o que impulsiona a abertura de empreendimentos que comercializem tais produtos. Para tanto, ressalta-se a importância de elaboração do plano de negócio consistente, partir de um estudo minucioso para verificar a viabilidade do empreendimento. A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de desenvolver o plano de negócio para abertura de um empreendimento inovador no ramo alimentício em Caruaru-PE, este estudo é caracterizado um estudo descritivo, já que a investigação descreveu as características do objeto de estudo, ao considerar suas peculiaridades (GIL, 2011), de abordagem predominantemente qualitativa.

No que tange às técnicas de coleta de dados, utilizaram-se pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários (FLICK, 2009). A pesquisa bibliográfica foi empregada para efeito da revisão de literatura atinente à temática, pesquisando principalmente em artigos científicos, dissertações, teses dentre outros trabalhos publicados na área foco de estudo.

Já a aplicação de questionários foi feita com 138 pessoas de Caruaru, estas foram escolhidas por acessibilidade e conveniência que acontece quando o pesquisador, segundo Gil (2002), seleciona alguns elementos a que tem acesso em função de sua rede social, sendo este tipo de amostragem comumente adotado em pesquisas qualitativas. Entretanto, é importante esclarecer que houve o cuidado de aplicar o questionário a pessoas de diversas classes sociais e de diferentes bairros da cidade.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado pelos próprios autores desta pesquisa. As primeiras quatro questões se referem ao perfil social, e outras oito questões tratando sobre hábitos alimentares e a predisposição destas pessoas a frequentarem restaurante especializado em alimentação saudável. Após a coleta de dados, foi feita uma análise dos resultados para saber a adequação da proposta da Salutar ao seu ambiente (RUTTER; SETÓRIO, 1994), ou seja, a viabilidade de abertura do empreendimento em Caruaru – PE.

Ressalta-se que os dados oriundos dos questionários foram utilizados para identificar se havia aceitabilidade por parte dos caruaruenses para abertura do novo empreendimento. Os dados para elaboração do plano de negócio foram provenientes da pesquisa bibliográfica e experiência dos autores no assunto abordado, uma vez que estes são professor/pesquisador e alunos do curso de Administração.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse trabalho apresenta um plano de negócio inovador no setor alimentício de Caruaru – PE, um restaurante que oferecerá alimentos saudáveis, o Salutar. Para tanto, foi realizado uma pesquisa com 138 pessoas, que demonstrou a viabilidade do negócio. Do público que participaram da pesquisa, por meio dos questionários, a maioria (73,3%) tem idade entre 20 e 39 anos, 86,6% possuem renda entre R\$ 678,00 e R\$ 1.500, e o restante, 13,4%, mais de R\$

1.500 e até R\$ 3.000. A frequência com que consomem em restaurantes é razoável, cerca de 53,3% vai semanalmente e 46,7% pelo menos uma vez ao mês.

A pesquisa revelou que a maioria dos pesquisados fazem atividade física, cerca de 65% e que tem uma alimentação balanceada entre frutas, legumes e verduras, no entanto alimentam-se também de produtos industrializados de alto teor de gordura e açúcar. Cerca de 66,6% nunca foram a um restaurante especializado em alimentos saudáveis, e 33,4% já foram. Os dados ainda demonstraram que 46,8% dos pesquisados dão prioridade a comida saudável, se comparado a preço, atendimento e localização quanto a escolha do restaurante, conforme é visualizado no Gráfico 1.

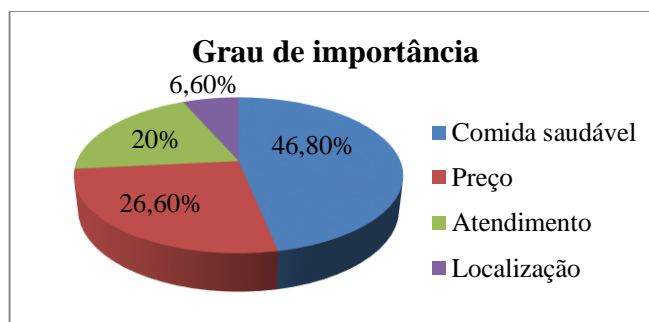


Gráfico 1: Grau de importância dada pelos pesquisados quanto a escolha do restaurante
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

A partir do Gráfico 1, observa-se que a maioria dos pesquisados priorizam o alimento saudável, em seguida o preço, atendimento e, por fim a localização do empreendimento. Quando perguntado sobre a predisposição a frequentar restaurante especializados em alimentos saudáveis, cerca de 90% dos respondentes afirmaram que, caso houvesse um restaurante dessa especialidade, iriam ao restaurante com frequência, como mencionado por um dos pesquisados: “a gente procura um restaurante só de comida saudável e não tem, seria muito bom se tivesse, uma opção para diversificar e se alimentar de produtos bom pra saúde” (Participante da pesquisa).

A partir de um estudo preliminar sobre o mercado de produtos saudáveis (GOMES, 2009; BORGES, 2014; DAINESE, 2014) foi possível perceber que o setor está em alta e vem em crescimento. No Brasil é crescente o número de pessoas que estão mudando seus hábitos alimentares. Nesse sentido, o Ministério da Saúde lançou um plano de 10 passos para tornar a sociedade com hábitos mais saudáveis (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009). Entre os 10 passos, tem-se 3 que impulsionam as pessoas a consumirem produtos saudáveis, e que, por conseguinte, justificam a o desenvolvimento da empresa Salutar, quais sejam:

1. Aumente e varie o consumo de frutas, legumes e verduras. Coma-os cinco vezes por dia;
2. Reduza o consumo de alimentos gordurosos, como carnes com gordura aparente, salsicha, mortadela, frituras e salgadinhos, para no máximo uma vez por semana;
3. Reduza o consumo de doces, bolos, biscoitos, e outros alimentos ricos em açúcar para no máximo duas vezes por semana.

Considerando o Município escolhido para o desenvolvimento do empreendimento, Caruaru – PE, esta é uma cidade de porte médio, com 337 416 habitantes, e apresenta uma economia diversificada. É um centro de comércio e distribuição da região. Tem PIB de mais de R\$ 3 bilhões, sendo uma das cidades mais ricas de Pernambuco. Em 2011 o pagamento de salários e outras remunerações passaram de R\$ 700 milhões, o que torna um grande centro consumidor. Nos últimos anos a renda do morador de Caruaru tem aumentado, o que aumentou a capacidade de consumo da cidade (IBGE, 2013). A cidade ainda apresenta grandes centros de estudos a exemplo do campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), da Faculdade Maurício de Nassau, Faculdade de Ciências e Letras de Caruaru, dentre outras instituições, o

que traz para Caruaru uma massa significativa de jovens, que se enquadram no perfil de consumidores da Salutar.

Caruaru apresenta um número elevado de restaurantes de muitas especialidades (comidas regionais, frutos do mar, comida japonesa e chinês, etc), no entanto, nenhum restaurante especializado em oferecer alimentos saudáveis, a única empresa existente é uma franquia da *Subway*, mas que a mesma oferece um cardápio muito restrito (apenas sanduíches e saladas) e é localizado em um *shopping*, o que restringe o mercado consumidor e recebe clientes em horários específicos. Assim, percebe-se que Caruaru apresenta perfil que indica bons resultados para o negócio.

A pesquisa de campo revelou viabilidade para abertura do empreendimento, uma vez que 90% dos pesquisados consideraram viável a abertura da Salutar e se dizem predispostos a frequentar o local, ressaltam ainda que sentem falta de opções de restaurantes especializados em oferecer produtos saudáveis.

Para complementar a análise feita e descrita acima, foi realizada a análise *SWOT*, ou seja a definição das Forças e Fraquezas, variáveis relacionadas ao ambiente interno da Salutar, assim como as Oportunidade e Ameaças (FOFA), variáveis do ambiente externo do negócio, conforme é apresentado no Quadro 1 abaixo.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Cardápio variado; Equipe de trabalho especializada; Logística eficiente; Inovação na área de lazer; Boas instalações; Produtos com as autorizações ambientais e nutricionais; Boa localização geográfica; Produtos e serviços de qualidade; Estacionamento para bicicletas com vigilância.	Equipe de trabalho sem hábitos eficientes de uma alimentação saudável; Fator humano; Lentidão no processo produtivo; Alto custo com treinamento para os funcionários; Reconhecimento da marca limitada.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumento do consumo de refeições fora de casa; Baixa concorrência na região; Aumento das práticas de dietas e atividades físicas das pessoas; Geração que busca mais saúde; Propagandas destinadas ao público infantil; Produto para diabético, hipertensos, alérgicos e vegetarianos; Altos índices de obesidade da população; Propagandas da OMS a favor da alimentação saudável;	Introdução dos produtos saudáveis entre o público sedentário; Produtos com preços mais altos se comparado com opções de <i>fast-food</i> ; Falta de conhecimento da população; Cultura de que comida saudável possui gosto ruim; Concorrência das empresas de <i>fast-food</i> ; Propagandas de restaurantes de comidas rápidas(<i>fast-food</i>); Alto consumo de sal, gordura e açúcares por parte das pessoas;

Quadro 1: Análise SWOT da Salutar
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

A partir da análise das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da Salutar, foi possível elaborar algumas estratégias que poderão, de alguma forma, maximizar as forças e oportunidades da empresa, de modo garantir o crescimento e perenidade da empresa, assim como minimizar os efeitos das fraquezas e ameaças que poderão impactar a organização, quais sejam: Promoção a favor dos produtos que serão destinados ao público infantil, om lançamento do Hambúrguer de Soja; Lançamento de campanha “quanto vale sua saúde” mostrando para os consumidores que pagar mais por essa alimentação é economizar no futuro; oferecer descontos para clientes que estão com transportes alternativos como a bicicleta; alianças com academias de ginástica e musculação, bem como com consultórios e instituições educacionais que

trabalham com o desenvolvimento nutricional; produtos como as frutas e verduras adquiridas na região para a redução dos custos da logística; treinamento semestral com os funcionários para repasse das inovações no que se refere a alimentação saudável; proporcionar um ambiente com espaço verde para as famílias se confraternizarem e assim passar mais tempo no restaurante, dentre outras estratégias que poderão ser elaboradas para garantir o sucesso da Salutar.

A partir de uma análise ambiental de Caruaru, foi definido que restaurante será localizado em um ponto estratégico da cidade, a avenida Agamenon Magalhães, onde há um fluxo constante durante toda a semana e concentra-se o número de restaurantes de outras especialidades. O funcionamento será de terça-feira a domingo. Nas terças, quartas, quintas e domingos, o horário é das 8 horas da manhã às 21 horas. Já nas sextas e sábados, será das 9 horas da manhã às 23 horas.

Para elaboração do plano de negócio, além da análise ambiental, foram definidos os aspectos institucionais da Salutar, a saber:

- Missão: Oferecer uma alimentação saudável e saborosa, com um ambiente que incita aconchego.
- Visão: Ser referência em restaurante saudável na região do Agreste.
- Valores: Respeitar a vida em todas as suas manifestações, utilizando do reino mineral, vegetal e animal sem crueldade; Usar de forma consciente o que for necessário para a nossa sobrevivência e transcendência neste plano físico; Ser saudável, inclusive nas atitudes, cultivando pensamentos e sentimentos alegres e positivos perante a vida, como meio de desenvolver força interior e o poder de ser agentes mensageiros da paz; Oferecer qualidade de vida através de uma alimentação produzida de modo a preservar ao máximo a energia vital dos alimentos, com o intuito de prevenir e curar doenças; Libertar-se de velhos padrões para conquistar autonomia e assim a saúde plena.
- Metas: Crescer e proporcionar um bom atendimento aos clientes com produtos de qualidade.

O plano Institucional definido acima exprime a razão de ser da empresa, orientando todos os passos que a organização dará, com perspectiva e visão de futuro. O plano de Marketing elaborado definiu a logomarca da empresa, o público alvo da Salutar e mix de marketing.

A escolha da identidade denominada Salutar, se dá ao seu significado que exprime propriedade para conservar ou restaurar a saúde (benéfico). A identidade visual do restaurante Salutar é composta por uma ilustração em forma de espiral e tipografia sem serifa, em caixa baixa e em caixa alta – elementos leves, sinuosos e orgânicos, além de tons que remetem aos aspectos naturais. A espiral é um símbolo de evolução e de movimento ascendente e progressivo (evolução a partir de um ponto inicial), auspicioso e construtivo, sobretudo na sua forma. A tipografia é simples e objetiva. Ambos intuem ao indivíduo à percepção dos parâmetros de um ambiente saudável, conforme é apresentado na Figura 3.



Figura 3: Logomarca do empreendimento
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

A logomarca definida na Figura 3 será utilizada para identificar o produto para distinguir a Salutar de outras empresas. O foco do empreendimento é todo o público que buscam uma alimentação saudável, mas que não abrem mão de sabor, como crianças, jovens, adultos e idosos. Para garantir que as crianças possam se alimentar de produtos saudáveis serão oferecidos produtos específicos mais decorados para chamar atenção deste público, além da empresa oferecer um ambiente destinado a tal público.

Para chamar atenção do público alvo da Salutar, foi elaborado o mix de marketing que se caracteriza como um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado (KOTLER, KELLER, 2006), conforme pode ser visualizado no Quadro 2 abaixo.

MIX DE MARKETING	
PRODUTO	<p>Pratos: Abobrinha recheada com queijo; Berinjela à parmegiana; Lasanha de berinjela com molho branco; Lasanha a bolonhesa de PTS; Hambúrguer de PTS; Nhoque de ricota com espinafre; Talharim com abobrinha; Torta de tofu; Pimentões recheados; Torta de palmito; Torta de cebola; Salpicão de legumes; Bolinho de espinafre; Risoto de champignon; Bolinho de soja; Panqueca de palmito ao molho de tomate; Cuscuz de legumes; Espaguete integral ao molho pesto. Arroz integral com linhaça; Bobó de mandioca; Estrogonofe de legumes; Estrogonofe de PTS; Creme de espinafre; Couve-flor com molho branco gratinada; Creme de milho.</p> <p>Sobremesas: Salada de frutas com flocos de amaranto; Salada de frutas no cone; Brigadeiro Orgânico; Creme de manga com leite de coco; Picolé pedaços de frutas; Bolo de maça com Aveia e Passas; Abacaxi tropical ao Rum</p> <p>Bebidas: Sucos naturais; Chá verde; Água mineral; Água de coco</p>
PREÇO	Os preços irão variar de produto a produto e no tamanho. Os pratos para 2 pessoas irão variar de R\$ 35,00 a R\$ 50,00; para 4 pessoas de R\$50,00 a R\$ 85,00. Já as sobremesas terão um preço médio de R\$ 8,00 e as bebidas preço médio de R\$ 5,00.
PRAÇA	A Salutar tem um canal de marketing direto, tida como um varejo. Será localizada na Rua Barão de Porto Seguro, Avenida Agamenon Magalhães, s/n, Maurício de Nassau, Caruaru, PE, Brasil.
PROMOÇÃO	A promoção do negócio será feita via redes sociais, como Facebook, instagran, emails e outras. Também se utilizará outdoors, entrega de panfletos as pessoas, propagandas em rádios e televisão

Quadro 2: Mix de Marketing da Salutar
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

O plano operacional definiu as questões voltadas a operações e produção. A salutar terá cozinheiros específicos para fazer os pratos, estes serão fabricados no ato do pedido. Os vários insumos serão comprados em grandes quantidades, com compras quinzenais, e armazenados na empresa de modo a sempre ter disponível os materiais necessários para fabricação dos produtos solicitados pelos consumidores. As sobremesas, em sua maioria, terão fabricação em massa e estarão expostas para os clientes escolherem. As bebidas estarão disponíveis em frízeres, os quais serão repostos também quinzenalmente.

A Salutar será composta por um quadro de 17 funcionários: além do diretor geral (dono do empreendimento), tem-se gerente; seis atendentes (caixas e garçons); quatro cozinheiros; dois chefes de cozinha e quatro auxiliares de limpeza. O organograma da empresa pode ser visualizado na Figura 4 a seguir.

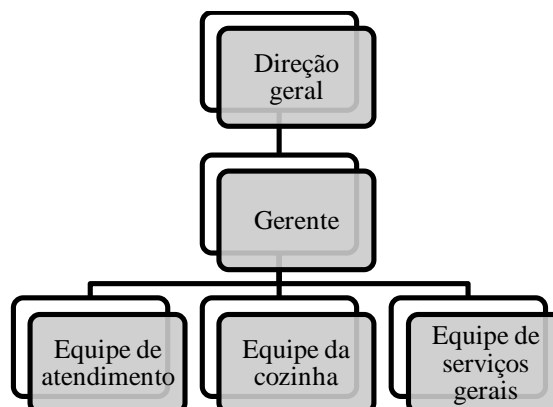


Figura 4: Organograma da Salutar
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Acredita-se que, inicialmente, a equipe apresentada na Figura 4, será suficiente para desenvolver as atividades da Salutar, caso necessário, outros colaboradores poderão ser contratados. Todos os funcionários receberão treinamentos, palestras, cursos, para tornarem-se aptos para desenvolver suas atividades. Para tanto, a empresa manterá relação com os órgãos de apoio a micro e pequenas empresas a exemplo do SEBRAE, SENAI, órgãos de pesquisa como a UFPE, FAFICA, dentre outros. O modelo de gestão da empresa será baseado na participação e democracia, na qual todos os funcionários poderão expor suas opiniões e ideias nas reuniões que serão realizadas mensalmente na empresa. A Salutar irá oferecer momentos de encontros de descontrações em os colaboradores em datas comemorativas, como aniversariantes do mês, dia das mães, pais, são joão, natal, dentre outras festividades.

Para concretude do plano de negócio, foi elaborado o plano financeiro, o qual reflete o quanto o empreendedor deve ter de capital para colocar em prática tudo que foi planejado no plano de negócio e finalmente seu empreendimento funcionar. Para a Salutar os investimentos serão os seguintes:

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	VALORES (EM REAIS)
Pesquisa de mercado	R\$ 5 mil
Taxas de registros da empresa	RS 15 mil
Reforma e Obras	R\$ 200 mil
Design e decoração	R\$ 40 mil
Equipamentos (fogões industriais, geladeiras, etc)	R\$ 30 mil
Outros	R\$ 10 mil
INVESTIMENTOS FINANCEIROS	VALORES (EM REAIS)
Compra dos vários insumos (estoque inicial)	RS 80 mil
Folha salarial	R\$ 20 mil
Contas	R\$ 3 mil
Outros	R\$ 2 mil
Total	405 mil

Quadro 3: Plano financeiro da Salutar
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

A partir dos dados do plano financeiro, Quadro 3, observa-se o quanto de recurso financeiro o empreendedor terá que desembolsar para abrir o empreendimento. Ressalta-se que

são valores estimados, podendo este aumentarem ou diminuir. Para levantamento do valor total o empreendedor contará com recursos próprios (cerca de 70%) e contará com financiamentos a bancos que tiverem menores taxas de juros.

Considerando os resultado apresentados, verifica-se que o novo empreendimento, o restaurante Salutar, apresenta condições viáveis de ser implantando em Caruaru. Este contará com um ambiente aconchegante e tranquilo para receber seus clientes. A seguir é apresentada a Figura 5 que demonstra como o empreendimento foi planejado.

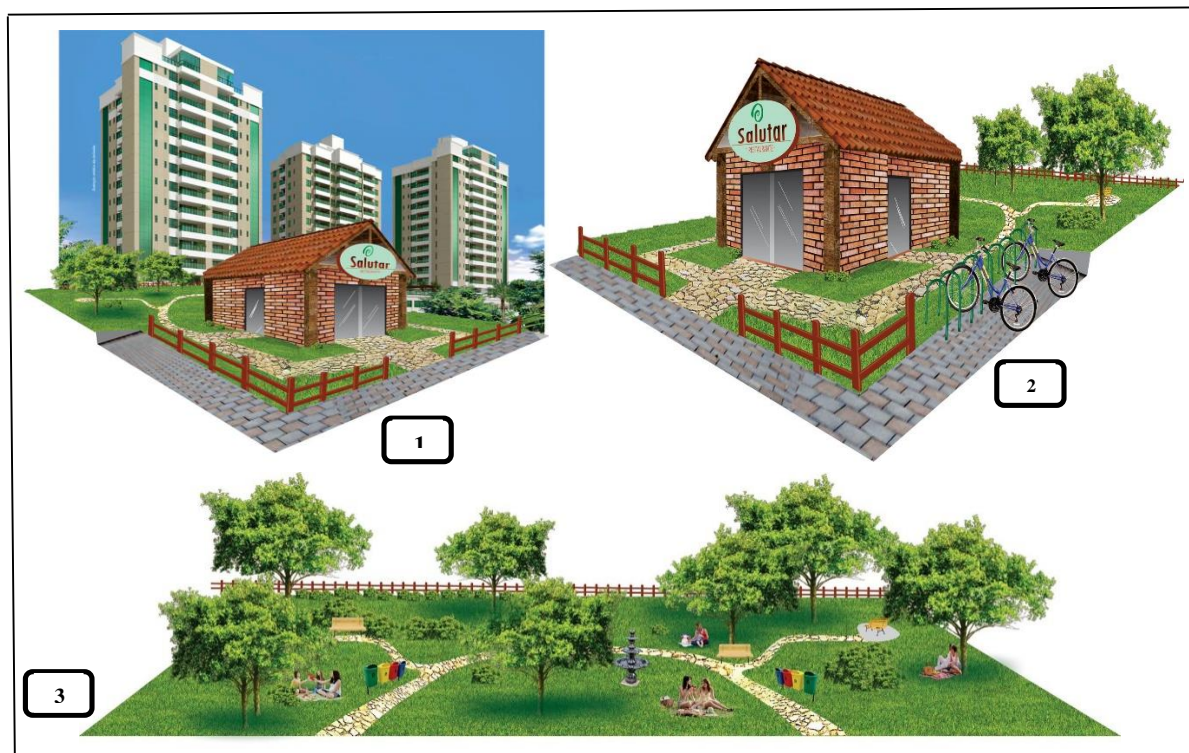


Figura 5: Visão do empreendimento Salutar
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

A Figura 5 apresenta a área externa da Salutar em diferentes ângulos. Apesar do empreendimento ser localizado no centro de Caruaru, rodeado de prédios (1), a Salutar terá uma vasta área verde (3) destinada a piquiniques, encontros familiares, etc, ainda contará com bicicletários (2) para o clientes guardarem suas bikes enquanto estiverem no estabelecimento. Além de disponibilizar produtos saudáveis, o novo empreendimento contará com um ambiente que proporcionará bem estar e qualidade de vida.

A partir dos dados discutidos, entende-se, portanto, que há viabilidade para abertura do empreendimento o que justifica a elaboração deste plano de negócio. A seguir é apresentado uma sinopse (Quadro 4) do plano de negócio da Salutar.

ETAPAS	DESCRIÇÃO
Análise do Ambiente Externo	Caruaru é uma cidade de porte médio, com economia diversificada. É um centro de comércio e distribuição da região. Tem PIB de mais de R\$ 3 bilhões, sendo uma das cidades mais ricas de Pernambuco (IBGE, 2013). Com uma população 337 416 habitantes, o Município apresenta características e público consumidor que viabilizam a abertura do novo empreendimento
Ambiente Institucional	Missão: Oferecer uma alimentação saudável e saborosa, com um ambiente que incita aconchego. Visão: Ser referência em restaurante saudável na região do Agreste.

	<p>Valores: Contribuir na preservação do planeta através de alimentos naturais e orgânicos. Respeitar a vida em todas as suas manifestações, utilizando do reino mineral, vegetal e animal sem crueldade. Usando de forma consciente o que for necessário para a nossa sobrevivência e transcendência neste plano físico. Ser saudável, inclusive nas atitudes, cultivando pensamentos e sentimentos alegres e positivos perante a vida, como meio de desenvolver força interior e o poder de ser agentes mensageiros da paz. Oferecer qualidade de vida através de uma alimentação produzida de modo a preservar ao máximo a energia vital dos alimentos, com o intuito de prevenir e curar doenças. Libertar-se de velhos padrões para conquistar autonomia e assim a saúde plena.</p> <p>Metas: Crescer e proporcionar um bom atendimento aos clientes com produtos de qualidade</p>
Plano de Marketing	As estratégias utilizadas para propagação do negócio será feita via redes sociais, como facebook, instagran, emails e outras. Também se utilizará outdoors, entrega de panfletos as pessoas, propagandas em rádios e televisão.
Plano Operacional	A salutar terá cozinheiros específicos para fazer os pratos, estes serão fabricados no ato do pedido. Os vários insumos serão comprados em grandes quantidades, com compras quinzenais, e armazenados na empresa de modo a sempre ter disponível os materiais necessários para fabricação dos produtos solicitados pelos consumidores.
Modelo de Gestão	A Salutar terá um modelo de gestão participativo, por meio de reuniões e encontros periódicos para socialização dos colaboradores e discussão de assuntos pertinentes. O quadro de colaboradores contará com um gerente; seis atendentes (caixas e garçons); quatro cozinheiros; dois chefes de cozinha e quatro auxiliares de limpeza. A empresa irá oferecer cursos, treinamento e palestra aos seus colaboradores, contando com parcerias com alguns instituições como o SEBRAE, SENAI, UFPE, FAFICA, dentre outras.
Plano Financeiro	Entre os investimentos pré-operacionais e investimentos financeiros, foi estimado que o empreendedor investirá cerca de R\$ 400 mil reais. Foi estimado que 70% é capital próprio e o restante de terceiros.

Quadro 4: Sinopse do Plano de Negócio da Salutar
Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

Assim, tem-se que a Salutar tem viabilidade para ser empreendido em Caruaru, e tem seu plano de negócio elaborado. Ressalta-se que as atividades definidas no plano de ação podem sofrer algumas alterações quando forem postas em prática, destaca-se ainda que este plano de negócio não assegura que o negócio seja de sucesso, porém minimiza as chances do empreendimento dar certo.

5. CONCLUSÃO

O empreendedorismo é um dos fatores fundamentais do desenvolvimento econômico. Os empreendedores buscam resolver os problemas de mercado e também sociais e fazem com o mercado tenham mais competitividade e excelência. Por isso tantos países colocam o incentivo ao empreendedor com pauta. O Brasil apresenta, em sua maioria, micro e pequenas empresas e o empreendedorismo é bastante forte, capaz de contribuir para o economia do país (SEBRAE, 2012).

Nesse contexto, insere o Município de Caruaru, um dos mais rico de Pernambuco. Conhecida pelo Polo de Confeções, é uma cidade interiorana que apresenta grandes instituições de ensino superior, o que atrai muitos estudantes das cidades circunvizinhas. Com uma população 337 416 habitantes (IBGE, 2013), o Município apresenta características e público consumidor que viabilizam a abertura do restaurante Salutar, o qual se propõe apresentar seu plano de negócio.

Propõe-se no plano de negócio a abertura de um restaurante especializados em oferecer alimentos saudáveis. O restaurante se caracteriza como um empreendedorismo inovador, uma vez que é o primeiro restaurante especializado em oferecer uma alimentação mais saudável que leve a uma maior qualidade de vida com o respeito ao meio ambiente.

Convém ressaltar que o plano de negócio foi elaborada a partir da pesquisa realizada com alguns caruaruenses e a partir da experiência e estudos que os autores já realizaram, de mesma natureza, de modo que algumas atividades e ações podem sofrer alterações quando da execução efetiva do plano.

Ademais, considera-se que este plano de negócio uma ferramenta importante que poderá auxiliar o empreendedor na sua tomada de decisão, direcionando os esforços para as atividades mais importantes, definindo desde seu plano institucional, plano de marketing, operacional, de gestão de recursos humanos até o plano financeiro. Ressalta-se, portanto, que não foi interesse dos autores esgotar todas as atividades do plano de negócio, mas apresentar o plano de negócio do restaurante Salutar quem tem chances de ser um empreendimento de sucesso.

REFERÊNCIAS

- BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **RAE eletrônica**, vol. 50, núm. 2, abr./jun. 2010, p. 146-154.
- BERGMANN, N. et al. Gestão Empreendedora: Proposta de um plano de negócios para uma pastelaria. In: Semana Internacional das Engenharias da Fabor, 1., 2011, Horizontina. **Anais...** Horizontina: SIEF, 2011.
- BORGES, F. Com expansão da classe média, venda de produtos naturais cresce. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/01/24/internas_economia,491191/com-expansao-da-classe-media-venda-de-produtos-naturais-cresce-ate-35-em-bh.shtml>. Acesso: Jun, 2014.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.
- DAINESE, I. Consumo de alimentos saudáveis cresce no Brasil. (2014). Disponível em: <http://www.ultimoinstante.com.br/pt/noticias_20140128/setores_alimentos_bebidas_fumo/547612/Consumo-de-alimentos-saud%C3%A1veis-cresce-no-Brasil.htm#axzz36i0p7ncc>. Acesso: Jun, 2014.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DINATO, M. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- DOLABELA, F. A Evolução do conceito Empreendedorismo: da empresa para uma forma de ser. Uma proposta Conceitual: A pedagogia Empreendedora (2009). Disponível em: <<http://www.starta.com.br/#/items/20090204150157375>>. Acesso em: Maio, 2014.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Editora Campus, 2001.
- _____. **Empreendedorismo: transformando ideia em negócios**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. - 2ª reimpressão.
- _____. **Plano de negócio: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. **The green consumer**. New York: Penguin Books, 1990.
- FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Empreendedorismo no Brasil – 2008. Curitiba: IBQP, 2009.
- GOMES, A. N. O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos. (2009). Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/novoconsumidorprodutosnaturais.pdf>>. Acesso: Jun, 2014.

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), dados de Caruaru (2013). Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=260410>>. Acesso: Jul., 2014.
- _____. No Brasil, quase metade das empresas fecha em 3 anos (2012). Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/27/no-brasil-quase-metade-das-empresas-fecha-em-3-anos-diz-ibge.jhtm>>. Acesso: Jul. 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- NORONHA, N. S. de; BARBOSA, D. M S. de. Empreendedorismo, Inovação e Redes de Relacionamento: o caso de uma Empresa Incubada. In: **Anais do XIV SemeAD- Seminários em Administração – Outubro de 2011**.
- METCALFE, J. S. The entrepreneur and the style of modern economics. In: **Seminário Brazil on Development**. 2003, Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MUNHOZ, C. E. M. **O relacionamento dos empreendedores de pequenas empresas com seus clientes sob a ótica do Marketing**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Administração (UNINOVE), 2008, 243p.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia Alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Brasília: Ministério da Saúde; 2009.
- OLIVEIRA, A. E. A. **Plano de Negócios: Elaboração, Execução e Controle**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004.
- PAAVOLA, Jouni. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices. **Review of social economy**. Vol. LIX, nº 2, June 2001, pp. 227-48.
- ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.
- RUTTER, M. ABREU, S. A. **Pesquisa de mercado**. 2ª Ed. São Paulo: Ática, 1994.
- SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, credito, juro e o ciclo econômico**. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1988. 340 p.
- Serviço Brasileiro e Apoio à Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil (2011). Disponível em: < [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia das empresas no Brasil 2011.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia%20das%20empresas%20no%20Brasil%202011.pdf)>. Acesso: Maio, 2014.
- _____. Empreendedorismo: como entender a empresa (2012). Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/empreendedorismo?codTema=2>>. Acesso: Maio, 2014.
- SELA, V. M., et al. Empreendedorismo e inovação: um estudo sobre a gestão de um empreendimento de sucesso no ramo alimentício. In: **Anais do XXV- Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica – 2008**. Brasília, DF - outubro de 2008, ANPAD.
- SILVA, F. Q. B. da; CHAGAS; F. C. D. A Fábrica de Empresas: a Experiência Geração de Novos Empreendimentos em Pernambuco. In: **Anais do V Workshop ANPROTEC e VII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**. 24 a 26 de setembro, Salvador, Bahia, 2001.
- SILVEIRA, A. C. da. et al. Empreendedorismo: a necessidade de se aprender a empreender. (2012). Disponível em: <http://www.novomilenio.br/foco/2/artigo/artigo_daniele.pdf>. Acesso: Jul, 2014.
- STUMER, A. J. R. et al. Empreendedorismo: um plano de negócios para uma empresa de comércio de materiais de construção e ferragens. In: **Anais da II Semana Internacional das Engenharias da Fabor, 1., Horizontina**. 2012.
- VALE, G. V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **RAE-eletrônica**, v. 7 n. 1, Art. 7, jan./jun. 2008.

_____. O empreendedor como articulador de redes e artífices do crescimento. In: **Anais** do Encontro nacional de Pós Graduação em Administração, 29, 2005, Brasília: ANPAD, 2005.