



**PLANO DE NEGÓCIOS: FERRAMENTAS NECESSÁRIAS E SUA
IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE**

Business Plan: Necessary Tools and Their Importance for Small Business

**Elias Gonzaga Siqueira Neto
Maikelly Teixeira Sobral Lima
Michael Junio Martins
Sivaldo dos Santos Lima
Willian José Borges**

Graduandos em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Dr^a. Rosalina Maria de Lima Leite do Nascimento
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO

RESUMO

Este trabalho trata-se de um estudo sobre como elaborar o plano de negócios para empresas de pequeno porte, com o objetivo de colaborar com o seu crescimento e desenvolvimento. O Plano de Negócio é um documento de planejamento, elaborado de acordo com as necessidades de cada empreendimento, capaz de mostrar toda a viabilidade e estratégias desde o ponto de vista estrutural, administrativo, estratégico, mercadológico, técnico, operacional e financeiro. A metodologia utilizada neste trabalho foi de cunho qualitativo com pesquisa bibliográfica e exploratória. Os resultados mostraram que o plano de negócios contribui tanto no presente, quanto no futuro de qualquer empreendimento, desde empresas de pequeno porte até empresas de grande porte. É uma ferramenta fundamental para todo empreendedor.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Empreendedorismo. Gestão Estratégica. Inovação.

ABSTRACT

This work is a study on how to prepare a business plan for small businesses, with the aim of contributing to their growth and development. The Business Plan is a planning document, prepared according to the needs of each project, capable of showing all the feasibility and strategy from a structural, administrative, strategic, marketing, technical, operational, and financial point of view. The methodology used in this work was of a qualitative nature with bibliographical and exploratory research. The induced results that the business plan contributes both in the present and in the future of any enterprise, from small companies to large companies. It is a fundamental tool for every entrepreneur.

Keywords: Business Plan. Entrepreneurship. Strategic Management. Innovation.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento humano tem sido objeto de estudo desde o início dos séculos. A psicologia define o comportamento humano como sendo o conjunto de todas as ações físicas e emocionais que estão associadas a um indivíduo ou mesmo a um grupo social. Uma das ideias centrais deste artigo é trazer a compreensão sobre fatores que tratam os papéis dos indivíduos na sociedade, considerando elementos como: ambiente, geografia, política, nacionalidade e grau de instrução.

Empreender atualmente é sem dúvidas a vontade de muitas pessoas que por motivos pessoais, financeiros ou mútuos, buscam ser o dono de seu próprio negócio, independência e controle financeiro. E em meio a tantos motivos, todos possuem o mesmo objetivo; ter sucesso. E para alcançar esse sucesso é necessário ter um planejamento eficaz que esteja preparado para todas as possíveis adversidades, dificuldades e êxitos, afinal o mercado é um jogo, e nem sempre se ganha.

Um bom plano de negócio naturalmente encontra-se dentro do empreendedorismo, sendo parte fundamental para quem deseja empreender. Todo empreendedor precisa saber planejar suas ações, arquitetando suas estratégias para alcançar crescimento e desenvolvimento da empresa.

O planejamento requer ações criteriosas, é necessário estar preocupado com o futuro da empresa. É o planejamento que vai especificar como a empresa está diante do mercado, como gerir os negócios, em qual segmento a empresa atua, qual seu diferencial e como ela se apresenta diante do seu público-alvo.

No planejamento deve ser desenvolvido pelo menos cinco atividades primárias básicas, como a logística interna e externa, as operações, marketing e vendas, desenvolvimento de tecnologia, gerência de recursos humanos e infraestrutura das empresas, são várias opções de atividades que podem ser desenvolvidas nesse planejamento, sempre visando melhoria para o futuro da empresa onde será aplicado.

Neste estudo tivemos como objetivo apontar a importância da ferramenta “Plano de Negócio”, assim como mostrar na prática o passo a passo para a construção de um plano de negócios para empresas de pequeno porte, tendo em vista que o desejo do empreendedor é sempre alcançar sucesso nos negócios. E, para alcançar o sucesso é necessário planejar para minimizar os riscos e maximizar lucros.

Foi destacado também os pontos fortes e fracos do plano de negócio, os perigos envolvidos, o retorno do investimento esperado, como desenvolver as estratégias do plano de inovação a curto, médio e longo prazo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Introdução ao estudo das competências

Iniciamos analisando a visão e estudo de alguns autores sobre o tema empreendedorismo e plano de negócios.

Segundo Dolabela (2008), não há empresas sem empreendedores. Ser empreendedor é ser capaz de identificar oportunidades e criar inovações, gerir o empreendimento a todo momento. Fazer-se com que a empresa se transforme sempre.

Muitos pensam que as empresas existem sem os empreendedores. Educar na área de empreendedorismo ou disseminar uma cultura empreendedora significa preparar pessoas capazes de criar empresas. A visão mecânica do mundo empresarial nos quer dizer, equivocadamente, que uma empresa, depois de lançada, caminhará com as próprias pernas. Sabemos que empreender significa identificar oportunidades e inovar permanentemente. Para permanecerem, as empresas precisam se transformar. (DOLABELA, 2008, p,36)

O empreendedorismo está diretamente ligado a autorrealização, ou seja, para Dolabela (2008) o indivíduo que trabalha para si próprio tem maior empenho e dedicação, visto que o prazer e o trabalho estão sempre juntos. O empreendedor sabe que seu rendimento depende apenas dele, e isso o leva a dedicar-se mais em busca de realizações pessoais, sejam financeiras ou materiais.

A pequena empresa surge em função da existência de nichos mercadológicos, ou seja, lacunas de necessidades não atendidas pelas grandes empresas e pela produção de massa. Por isso, seu nascimento está intimamente ligado à criatividade: o empreendedor tem que perceber o mercado de forma diferenciada, ver o que os demais não percebem (DOLABELA, 2008, p,28).

Para Dolabela (2008), na criação de uma empresa, desde o seu início, deve ser analisado alguns pontos como a decadência, o excesso de produto ou serviço relacionado a um nicho, a inovação de novos produtos e serviços, e até mesmo o comportamento do

mercado e do consumidor. O Autor ainda observa a desvalorização de pequenas empresas em meio aos grandes empreendimentos, que estamos acostumados a ver somente as grandes empresas como fonte de economia, mas esquecemos que as pequenas empresas têm um grande papel no crescimento econômico.

Segundo Solomon, Duffy e Tarabishy (2002) algumas ferramentas para o plano de negócios de novas empresas são o diálogo com os e empreendedores, uma espécie de entrevista no ambiente de negócios.

O empreendedor é nossa personalidade criativa, sempre lidando melhor com o desconhecido, estimulando o futuro, criando as probabilidades dentre das possibilidades, transformando o caos em harmonia. (GERBER, 2004 P,16)

Para Gerber (2004, p 15,16) “o empreendedor tem uma personalidade, que é considerada de extrema importância, o empreendedor é visionário e sonhador”.

Houve um período em que as pessoas acreditavam que para ser empreendedor era necessário nascer com essa espécie de “dom”, porém com o tempo foi se observando que para se tornar empreendedor o ponto inicial é ter iniciativa. Outras habilidades como o conhecimento de estratégias, pesquisa de mercado, estruturação de negócio, é aprendido com o estudo e o aperfeiçoamento do indivíduo.

2.2 – A importância do Plano de Negócio

Ao se implantar uma empresa seja ela qual for, é necessário que o empresário pesquise sobre vários assuntos, fatos e informações, sempre se atualizando, focado no objetivo que é conhecer a área em que pretende atuar. Empreendedores devem estar atentos as novas exigências de mercado para que possa trabalhar de maneira certa e correta com o meio ambiente, uma vez que isso se tornou um fator vital para a sobrevivência de um empreendimento e, além do mais, se tornou um diferencial nesse mercado tão competitivo (SANTOS; PINHEIRO, 2017).

Dessa forma, é de total importância que se planeje e, para isso, deve-se ter algumas noções de empreendedorismo, como plano de negócios, planos de Marketing, pesquisa de mercado, capital, orçamentos entre outros (SILVA JUNIOR et al., 2021).

Atualmente, num mundo cada dia mais competitivo e complexo, as empresas devem estar perfeitamente bem estruturadas para enfrentar os desafios que se apresentam

no cotidiano de sua existência, assim, um sistema contábil confiável pressupõe, acima de tudo, que as contas da organização estejam em dia e possam disponibilizar recursos para os investimentos necessários a este processo. Esta é um setor das ciências de administração que cuida da classificação, registro e análise de todas as transações realizadas por uma empresa ou órgão público, permitindo, desta forma uma constante avaliação da situação econômico-financeira (FERNANDES; PORTO, 2017).

Diante do acima exposto, o plano de negócios é imprescindível para o sucesso dos negócios. Pode até ser descrito como um roteiro para o sucesso, fornecendo maior clareza sobre todos os aspectos do negócio, desde marketing e finanças até operações e detalhes de produtos/serviços.

O Plano de Negócios tem por objetivo principal ajudar a articular uma estratégia para iniciar seu negócio, também fornece uma visão sobre as etapas a serem seguidas, os recursos necessários para atingir os objetivos do negócio e um cronograma de resultados esperados (SILVA JUNIOR et al., 2021).

Um plano de negócios bem escrito é uma ferramenta importante porque dá aos empreendedores a capacidade de definir suas metas e acompanhar o progresso de seus negócios. É por meio deste documento que se estabelece planejamento de curto, médio e longo prazo (SANTOS; PINHEIRO, 2017).

O documento final do Plano de Negócio deve conter informações detalhadas que colaborem para melhorar o desempenho da organização, assim como traz dados de todo o contexto organizacional, como análise de mercado, análise competitiva, segmentação de clientes, marketing, planos de logística e operações, projeção de fluxo de caixa fundamentadas em dados sólidos. Um outro ponto que se pode mencionar é que um plano de negócios bem executado pode ser um aspecto importante de atração de investidores (SANTOS; PINHEIRO, 2017).

Dessa forma, pode-se então colocar que o plano de negócios é de extrema importância para que qualquer projeto de implantação, expansão ou realocação seja bem-sucedido, devido as suas fases organizacionais, fundamentadas para que não haja transtorno para o futuro projeto (SILVA JUNIOR, et al., 2021).

Contudo, o sucesso do empreendimento não está garantido somente por ter um plano de negócio, é necessário ter condições para o desenvolvimento do plano e mais que isso, é necessário executá-lo de maneira correta (SANTOS; PINHEIRO, 2017).

A atividade empreendedora requer criação baseada no potencial de cada empresário. A capacidade de identificar as necessidades do cliente, focando para a obtenção de lucros, que é o resultado da etapa empreendedora. O empreendedor de sucesso é criativo, persistente e está sempre atento a qualquer oportunidade, o diferencial é fazer previsão sobre seu sucesso.

2.3 – Plano de Negócios

O Plano de Negócios – PN, começou a ser utilizado no Brasil por volta da década de 1970, inicialmente por órgãos públicos e, só começou a ser conhecido no ano de 2000 por empreendedores com interesse em abrir seu próprio negócio. O PN é um documento em que não há uma forma certa ou errada de elaborar; ele basicamente serve para apontar todos os pontos e objetivos do negócio, tudo depende do que se pretende atingir ou o tipo de público que se pretende alcançar.

Tudo está mudando e desenvolvendo, normalmente, a primeira coisa a mudar é o mercado onde o negócio está, se esses desenvolvimentos e possíveis mudanças não forem seguidos, a empresa pode enfrentar sérios problemas. O PN Deve ser elaborado com muito cuidado, revisado diversas vezes e conter um resumo das principais informações.

Para Bernardi (2009 pag.12) o plano de negócio tem os seguintes objetivos:

- Visão de oportunidade
- Melhor entendimento do seu negócio
- Clareza ao que fazer
- Abordagens inovadoras
- Definição de objetivos
- Facilitar a comunicação entre sócios e gestores
- Orientar a expansão da empresa
- Apoiar e gestão de negócio e marketing
- Captar recursos

Segundo Bernardi (2009), criar o plano de negócio para uma empresa é um fator decisivo, ignorá-lo ou simplesmente fazer de forma que fique fora de sua realidade pode causar o fracasso eminente da empresa. Portanto construir um PN é a maneira mais eficaz para iniciar um novo negócio.

Para Degen (2009, p. 35) “o plano é a formalização das ideias, das oportunidades, dos conceitos, dos riscos, das experiências”. O autor fala que o plano de negócios começa a ser conceituado na missão e nos valores da empresa, ou seja, é necessária uma análise SWOT: analisar Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, para se obter respostas de estratégia competitiva. Vale lembrar também que o plano de marketing e o plano de negócios andam juntos, e ambos são formulados com os mesmos conceitos.

Na realidade, você não estará só no mundo dos negócios, mas muito bem acompanhado por ameaças e oportunidades que aparecem intempestivamente e sem nenhum aviso prévio (CHIAVENATO, 2007, p 127).

Chiavenato faz uma analogia que a concorrência oferecerá produtos e serviços iguais ao seu, cabe ao plano de negócio prever esse tipo de ameaça. Quais as vantagens do produto, e qual o diferencial é uma das premissas do PN.

Ainda segundo Chiavenato (2007) mesmo com o plano de negócios, o empreendedor nunca terá total controle do mercado e de suas mudanças repentinas. O negócio nunca será independente, sempre haverá a participação de terceiros, como fornecedores, marketing etc. Todas as variáveis devem estar presentes no PN.

2.4 – Etapas para elaboração de um plano de negócio

O plano de negócios deve permitir uma visão ampla do negócio, portanto, organize para manter a ordem lógica. Qualquer leitor do plano pode entender o que está sendo planejado e como ele funciona no empreendimento. O plano considerará estratégia, mercado, operações e gestão financeira para provar se seu negócio é viável.

Os empreendedores têm a oportunidade de prever possíveis erros e entender os pontos fortes e fracos do negócio. Você pode entrar no mercado com mais segurança e conhecimento. No Quadro 01 abaixo, o SEBRAE sugere alguns métodos para a elaboração do plano de negócio.

Quadro1- Modelo do Plano de Negócios

Modelo de Plano de Negócios – Software SEBRAE

1. Sumário Executivo

2. Resumo dos principais pontos do plano de negócio
3. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições
4. Dados do empreendimento

5. Missão da empresa

6. Setores de atividades
7. Forma Jurídica
8. Enquadramento Tributário
9. Capital Social
10. Fonte de Recurso

11. Análise de Mercado

12. Estudo dos clientes
13. Estudo dos concorrentes
14. Estudo dos fornecedores

15. Plano de Marketing

16. Descrição dos principais produtos e serviços
17. Preço
18. Estratégias promocionais
19. Estrutura de comercialização
20. Localização do negócio

21. . Plano Operacional

22. Layout
23. Capacidade produtiva/comercial/serviços
24. Processos operacionais
25. Necessidade de pessoal

26. Plano Financeiro

27. Estimativa de investimentos fixos
28. 5.2 Capital de giro
29. Investimentos pré-operacionais
30. Investimento total (resumo)
31. Estimativa do faturamento mensal da empresa
32. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações
33. Estimativas de custos de comercialização

34. Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas
35. Estimativas dos custos com mão-de-obra
36. Estimativa do custo com depreciação
37. Estimativa de custos fixos operacionais mensais
38. Demonstrativo de resultados
39. Indicadores de viabilidade
40. Ponto de equilíbrio
41. Lucratividade
42. Rentabilidade
43. Prazo de retorno do investimento
44. Construção de cenários
45. Avaliação estratégica
46. Análise da matriz F.O.F.A.
47. Avaliação do Plano de Negócio

Fonte: SEBRAE – Software Como Elaborar Um Plano De Negócio

Para Chiavenato (2007, p127) o “planejamento tem um resultado rápido”. A previsão e preparação de uma empresa para o mercado, e a organização desses elementos deixará mais viável o alcance dos objetivos da empresa.

Para o SEBRAE (2013) Seguindo o passo a passo da formulação do PN o empreendedor terá a visão necessária sobre a vida da empresa, se será viável ou não. Também será fator de grande importância na busca sobre informações de clientes, produtos e serviços dos concorrentes, sem dúvida é uma vantagem competitiva gigante.

Ainda segundo Longenecker (1997) O plano é um alicerce para as demais atividades da empresa, aprimora as ideias e a criatividade do empreendedor, levando em conta a grande variedade de produtos e serviços similares ao oferecido.

O mercado está mudando o tempo todo, cabe ao empreendedor visionário se adaptar a essas mudanças. Ameaças estarão a todo momento próximo ao negócio, e o PN dará uma visão realista e real sobre a situação dando assim meios para a adaptação ao novo mercado (ROSA, 2007).

Para Chiavenato (1999) metas e objetivos organizacionais devem ser o caminho em que o empreendimento quer alcançar, para tanto deve ser observado o avanço, crescimento e aspectos competitivos, internos e externos.

Com o PN bem elaborado e específico é possível entregar ao consumidor um produto ou serviços mais satisfatórios, tendo em vista a análise de mercado feita sobre os principais produtos de interesse de um grupo de pessoas; oferecer o produto certo, para consumidores certos. É preciso criar vantagem em um ambiente competitivo de negócios.

Vamos analisar alguns pontos em que o plano de negócio aponta as vantagens competitivas do mercado.

De acordo com as 5 forças de Porter (1979, pág,13) temos a seguir:

A qualidade do produto é o principal fator para os clientes. Quando uma empresa consegue alinhar preço e qualidade, ela ganha uma vantagem competitiva que pode definir seu sucesso.

Melhor planejamento de custos financeiros. Os menores custos de produção e distribuição para que possa oferecer preços mais baixos do que os concorrentes e ganhar uma maior participação de mercado.

A inovação é o foco do negócio, que consiste em obter um excelente desempenho numa área que é valorizada por grande parte do mercado.

Agrega mais valor ao produto

O posicionamento a frente e adequação a tendências.

Empresas que não conseguem se adaptar ao novo mercado, mais competitivo e inovador estão propensas a queda de receitas, baixo faturamento e perda de competitividade, por isso a importância da inovação no PN.

2.5 – A inovação no plano de negócio e sua importância para microempresas.

A inovação é entendida como um método para impulsionar ou aumentar o desempenho de um negócio. Cada vez mais o cenário para a empresa e o empreendedor se torna mais desafiador e em constante mudanças, é essencial acrescentar no PN o hábito de inovar. Tais inovações devem ser aplicadas e adequadas ao negócio e a demanda.

Segundo, Nelson e Winter (1982) o ato de inovar pode ser visto como uma visão essencial para a amplitude, e alicerce para a competitividade. Entende-se que a capacidade e habilidades, são pontos pé inicial para desenvolver o hábito de inovar na organização.

A inovação em pequenas empresas segue fundamental como a expectativa de oferta, consumidores, processos e de canais de entrega. Para Saunilla (2019), estudar a teoria e capacitação para inovação, na maioria das vezes é pouco valorizado no âmbito das pequenas empresas, entretanto cada dia mais percebe-se que é primordial valorizar o conhecimento.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Forman (2011) fala sobre o desenvolvimento inovador em micro e pequenas empresas, ele acredita que existe certos tipos de padrões que devem ser seguidos e observados, tendo em vista a melhora nos processos, tanto com o cliente, quanto como fornecedores.

Observa-se que menos de 1/3 das pequenas empresas tem conhecimento sobre o plano de negócio e sobre estruturas básicas da inovação, assim como não provem orçamentos para tal. Muitos pequenos negócios veem esse tipo de inovação, como sendo necessário somente para grandes corporações, deixando assim seu próprio empreendimento não competitivo (JONG E MARSILI, 2006).

3 - METODOLOGIA

O plano de negócios é um documento que descreve por escrito as metas do negócio e as etapas que devem ser executadas para atingir essas metas, reduzindo assim o risco e a incerteza. O plano de negócios permite identificar e limitar erros no papel sem ter que apresentá-los ao mercado.

A pesquisa realizada teve caráter qualitativo, que segundo Richardson (1999) permite identificar aspectos essenciais para solucionar ou esclarecer fatos importantes para o projeto. O autor destaca ainda que a pesquisa qualitativa tem grande impacto em mudanças de certos tipos de grupos ou atividades, quando se leva em consideração a sua profundidade do estudo realizado.

De forma específica, a pesquisa foi bibliográfica e exploratória, porque procurou conhecer pensamentos e opiniões de autores relacionados a área do empreendedorismo e inovação.

Para Gil (1999) a pesquisa exploratória tem como objetivo principal deixar claro alguns conceitos e ideais que ainda são desconhecidos para o pesquisador e que são importantes para o alcance do objetivo pretendido.

4 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados alcançados com a pesquisa bibliográfica mostraram que para empreender de forma correta é essencial ter planejamento.

O plano de negócios ajuda o empreendedor a concluir sua ideia. Sendo feita uma análise criteriosa sobre: clientes, o mercado, seu ramo, concorrentes, fornecedores, pontos fracos e fortes.

Para Maximiano (2011), o plano de negócio é: "uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação".

O plano de negócios não é somente para os empreendedores, mas sim para os parceiros, os investidores, fornecedores, os clientes etc. É uma ferramenta fundamental para aumento da probabilidade de negócios, portanto, para as empresas existentes, ou futuras, deve ser feito um plano de negócios para ajudar nas tomadas de decisões, para identificar as ameaças do negócio, evitando problemas futuros.

Para alcançar o efeito desejado, o PN tem que ter apoio e comprometimento de todos da empresa, cabe aos gestores a implementação desse plano, muitos irão hesitar por ser novo, mais mostrando a importância do planejamento, que todos sairão ganhando, a empresa agregará eficiência e eficácia nos objetivos e metas estabelecidos.

É de extrema importância que o administrador esteja bem definido, é ele que terá visão sistêmica para analisar e conhecer a organização como um todo, realizar as práticas administrativas dando apoio para as tomadas de decisões com maior eficácia.

Pode-se considerar que a pesquisa foi positiva, pois através do entendimento do que é o PN e a sua correta forma de elaboração, é possível identificar a viabilidade do negócio de forma concreta, possibilitando uma visão geral das práticas administrativas.

O PN auxilia o empreendedor, não somente a ter sucesso nos negócios, mas especialmente mostrar os riscos a serem evitados para que o empreendimento seja um sucesso.

5 - CONCLUSÃO

A partir dos estudos realizados conseguimos observar a importância do plano de negócio, e o quão eficaz ele se torna quando alinhando com as metas e visão do empreendedor e da empresa.

O plano de negócios fornece à empresa a descrição completa dos seguintes aspectos: as ideias, serviços e produtos da empresa, e considera as respectivas necessidades dos clientes-alvo e os fatores geradores de satisfação e determinam a marca do público-

alvo. A ferramenta também pode ajustar na estratégia da marca para indicar claramente que a empresa pesquisada fabrica produtos para os clientes e coopera com eles.

Por fim, após todos os estudos, ficou claro que o plano de negócios é o melhor caminho para quem deseja empreender de modo a alcançar o sucesso.

6 - REFERÊNCIAS

- BERNARDI, L.A. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHIAVENATO. **Empreendedorismo; dando asas ao espírito empreendedor**. 2 ed. São Paulo 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009
- DOLABELA, **Fernando**. **Oficina do empreendedor** / Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FERNANDES, P. C. M; PORTO, G. M. A importância do plano de negócio para o sucesso e a longevidade das organizações. **Revista Gestão em Análise**. vol. 6, n. 1, dez, 2017.
- FORSMAN, H. **Capacidade de inovação e desenvolvimento de inovação em pequenas empresas: comparação entre os setores de manufatura e serviços**. Política de Pesquisa, pp. 739, 2011
- GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor**. São Paulo, 2004
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ªed. São Paulo, 1999.
- JONG, J. P. J .; MARSILI, O. **As moscas da fruta das inovações: uma taxonomia de pequenas empresas inovadoras**. Política de Pesquisa, pp. 213, 2006.
- LONGENECKER, G. J.; MOORE, C. W; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall,

2001.

Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). **Uma teoria evolucionária da mudança econômica** Cambridge: Belknap Press. Ed. 1, São Paulo: Unicamp, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo Atlas, 1999)

ROSA, Cláudio A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SANTOS, P. V. S; PINHEIRO, F. A. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, vol. 5. n. 8. p. 150-165, 2017.

SAUNILA, M. (2019). **Capacidade de inovação nas PMEs: uma revisão sistemática da literatura**. Disponível em: [//doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002](https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002). Acesso em: 03 de out de 2021.

SEBRAE. **Como Elaborar Um Plano de Negócios**. Brasília – DF. 2013.

SILVA JUNIOR, E. M; CARLOS. W. F; BOTTARO, M. C; AVELINO. C. H. **A Importância do Plano de Negócios como Ferramenta para Estruturação Empresarial**. 2021. Disponível em: <https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2021/06/Artigo-A-Importancia-do-Plano-de-Negocios-como-Ferramenta-para-Estruturacao-Empresarial-Pronto.pdf>. Acesso em: 01 out 2021.

SOLOMON, G. T.; DUFFY, S.; TARABISHY, A. **The State of Entrepreneurship Education in the United States: A Nationwide Survey and Analysys**. *International Journal of Entrepreneurship Education* 1(1): 1-22, 2002.

UNIVERSITY, Hsm. **Como as 5 forças de Porter podem ajudar o posicionamento da empresa**. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/hsmuniversity.com.br/blog/5-forcas-de-porter/amp/>. Acesso em: 23 de outubro de 2021.