



Potencialidades EMPREENDEDORAS

Planos de Negócios em Administração da UAPI

Ana Angélica Fonseca Costa
Orlando Maurício de Carvalho Berti
(Organizadores)



EdUespi



Universidade
Estadual do Piauí

SECRETARIA
DA EDUCAÇÃO - SEDUC



GOVERNO DO
PIAUI
AQUI TEM TRABALHO.
AQUI TEM FUTURO.



FAPEPI
FUNDAÇÃO DE AMARO A PESQUISA
DO ESTADO DO PIAUÍ

POTENCIALIDADES EMPREENDEDORAS

**Planos de Negócios em
Administração da UAPI**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI

Prof. Dr. Evandro Alberto de Sousa
Reitor

Prof. Dr. Jesus Antônio de Carvalho Abreu
Vice-Reitor

Profa. Dra. Mônica Maria Feitosa Braga Gentil
Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Profa. Dra. Josiane Silva Araújo
Pró-Reitora Adjunta de Ensino de Graduação

Prof. Dr. Raurys Alencar de Oliveira
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Profa. Dra. Fábيا de Kássia Mendes Viana Buenos Aires
Pró-Reitora de Administração e Recursos Humanos

Profa. Msc. Rosineide Candeia de Araújo
Pró-Reitora Adjunta de Administração e Recursos Humanos

Prof. Msc. Lucídio Beserra Primo
Pró-Reitor de Planejamento e Finanças

Profa. Msc. Joseane de Carvalho Leão
Pró-Reitora Adjunta de Planejamento e Finanças

Profa. Dra. Ivoneide Pereira de Alencar
Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e Comunitários

Prof. Dr. Marcelo de Sousa Neto
Diretor da Editora da Universidade Estadual do Piauí – EdUESPI

Universidade Estadual do Piauí

Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina – PI • CEP: 64002-150

Todos os direitos reservados

**Ana Angélica Fonseca Costa
Orlando Maurício de Carvalho Berti
(organizadores)**

POTENCIALIDADES EMPREENDEDORAS

**Planos de Negócios em
Administração da UAPI**



EdUESPI



COORDENADORA GERAL UAPI
Profa. Msc. Ana Angélica Fonseca Costa

COORDENADORA-ADJUNTA UAPI
Profa. Dra. Luciana Saraiva e Silva

COORDENADOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DA UAPI – ETAPA 1
Prof. Msc. Allen da Costa Araújo

COORDENADOR DE TUTORIA DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UAPI – ETAPA 1
Prof. Msc. Marcus Santos de Sousa

COORDENADOR PEDAGÓGICO DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UAPI – ETAPA 1
Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti

Rua João Cabral, 2231 – bairro Pirajá –
CEP: 64.002-150
Teresina – PI
Telefone: (86) 3213-1182
E-mail: coordenacao.geral.uapi@nead.uespi.br

Equipe de Tutoria

CIDADE DO PÓLO	NOME DO(A) TUTOR(A)
ALTO LONGA	IRAYLDES MARQUES CAMPELO
ALTOS	CLECIO MOREIRA LOPES
ASSUNÇÃO DO PIAUI	ADRIANA ALVINA DE SOUSA OLIVEIRA
AVELINO LOPES	ANDRE WILSON MENEZES DE MACEDO
BARRO DURO	SANNY M ^a DOS MILAGRES GARCIA DO NASCIMENTO
BATALHA	HILDENGARD DA SILVA ALVES
BELEM DO PIAUI	FRANCIVALDO SANTOS REGO
BERTOLINIA	SHARON WENDY FEITOSA FRANCO ROCHA
BOA HORA	INÁCIO DE LOIOLA DE OLIVEIRA CAMPOS JUNIOR
BRASILEIRA	LILIANNE ARAUJO MENDES OLIVEIRA
BURITI DOS MONTES	ALINE GALVAO VILARINDO
CABECEIRAS DO PIAUI	ROSENILSA DA CONCEICAO RABELO
CAJUEIRO DA PRAIA	EDILSON BARTOLOMEU PEREIRA DO Ó
CAPITÃO DE CAMPOS	ELIZABETH DA COSTA MACHADO
CAPITÃO GEVÁSIO OLIVEIRA	ALACIR CÂMARA FERREIRA
COCAL	BRUNO LEONARDO GOMES OLIVEIRA
COLÔNIA DO GURGUÉIA	JUNIEL GONÇALVES LEAL
CONCEIÇÃO DO CANINDÉ	DJIMARA DE ASSIS ROCHA DE FIGUEIREDO
CRISTALÂNDIA	ALÚISO CASTELO BRANCO
CRISTINO CASTRO	LAURA BORGES DE ALMEIDA LEAL MOURA
CURIMATÁ	ALYSSANDRA BEZERRA DE LIMA SÁ
CURRAIS	JOSUÉ FERREIRA PONTES
CURRALINHOS	CANTÁLIO SOARES RIBEIRO
DOMINGOS MOURÃO	IONE SILVA DOS SANTOS
FRANCISCO MACÊDO	AMANDA MARIA ARAÚJO DA SILVA
FRONTEIRAS	JAMES ELEMIEVERSON CARVALHO OLIVEIRA
GUARIBAS	NADILCE SOARES CORDEIRO
HUGO NAPOLEÃO	ANA PAULA BORGES DA SILVA
JARDIM DO MULATO	LEONARDO DE LUCENA MARTINS LIMA
JERUMENHA	FLENY SOARES SANTOS
JOAQUIM PIRES	JONNHY CARVALHO ARRUDA MENDES
JOSÉ DE FREITAS	LEIA LIMA SOARES
JUAZEIRO DO PIAUI	AURILENE SOARES DE SENA
LAGOA ALEGRE DO PIAUI	MARCO AURÉLIO MEDEIROS DO NASCIMENTO

LAGOA DE SÃO FRANCISCO	MÁRIO CLEITON SILVA
LAGOA DO SÍTIO LANDRI SALES	AGENOR FILHO DA ROCHA NOGUEIRA
MATIAS OLÍMPIO	ADRIANA CHAVES DA SILVA
MILTON BRANDÃO	LAILA CARVALHO JÚNIOR
NAZARÉ DO PIAUI	PAULA ANDRÉIA GOMES RIBEIRO MASCARENHA
NOSSA SENHORA DO NAZARÉ	JOSÉ ELVES BATISTA DIAS
NOVA SANTA RITA	DIEGO DE SOUSA MARQUES
OLHO D'ÁGUA DO PIAUÍ	DALVA REIS SOUSA
PADRE MARCOS	AZENATE ALVES RODRIGUES DAMASCENO
PALMEIRA DO PIAUÍ	JOSÉ DE DEUS DE SOUSA CAMPOS
PALMEIRAIS	ROMÁRIO SOARES DE SOUSA ROSA
PEDRO II	SÂMIA DE BRITO CARDOSO VERNIERI
RIBEIRO GONÇALVES	LEIDIANE BRITO DE SOUSA
SANTA CRUZ DOS MILAGRES	CLÁUDIO ROBERTO GADELHA FERREIRA
SANTA FILOMENA	FRANCISCA DE OLIVEIRA
SANTANA DO PIAUÍ	RICARDO MENESES DO AMARAL SIMÕES
SÃO FÉLIX DO PIAUÍ	MOEDAS
SÃO FRANCISCO DO PIAUÍ	FRANCISCO DAS CHAGAS SILVA DE SOUSA
SÃO JOÃO DA SERRA	SOLINEIDE MOURA E SILVA
SÃO JOÃO DO ARRAIAL	DANIELLE MARIA FERREIRA SOARES
SÃO MIGUEL DA BAIXA GRANDE	EDSON BARBOSA DE SOUSA JUNIOR
SÃO MIGUEL DO TAPUIO	FRANCISCA EULALIA DE AMORIM FREITAS
SOCORRO DO PIAUÍ	JOAO DA CRUZ SILVA
TERESINA	DANILO DA SILVA CABRAL
VILA NOVA DO PIAUÍ	PAULO HENRIQUE DA ROCHA SANTOS
	TAIANE SELLENE CARVALHO DE SOUSA
	ANDRADE
	JOSIMAR ELPÍDIO DE BRITO



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI



Rafael Tajra Fonteles
Themístocles de Sampaio Pereira Filho
Evandro Alberto de Sousa
Jesus Antônio de Carvalho Abreu

Governador do Estado
Vice-governador do Estado
Reitor da UESPI
Vice-reitor da UESPI

Conselho Editorial EdUESPI

Marcelo de Sousa Neto
Algemira de Macedo Mendes
Antonia Valtéria Melo Alvarenga
Antonio Luiz Martins Maia Filho
Fábio José Vieira
Hermógenes Almeida de Santana Jr.
Josélia de Carvalho Leão
Laécio Santos Cavalcante
Orlando Maurício de Carvalho Berti
Paula Guerra Tavares
Pedro Vilarinho Castelo Branco
Raimunda Maria da Cunha Ribeiro
Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz

Orlando Maurício de Carvalho Berti
Organizadores
Organizadores
Impressão

Presidente
Universidade Estadual do Piauí
Academia de Ciências do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Universidade do Porto (Portugal)
Universidade Federal do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Academia Piauiense de Letras

Editor
Revisão
Capa/Diagramação
E-book

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca Central da UESPI

P861 Potencialidades empreendedoras: planos de negócios em Administração da UAPI / Ana Angélica Fonseca Costa, Orlando Maurício de Carvalho Berti (organização). – Teresina: EdUESPI, 2023. 153 p. : il.

ISBN versão digital: 978-65-89616-55-9
ISBN versão impressa: 978-65-89616-53-5

1. Planos de Negócios. 2. Empreendedorismo. 3. Planejamento.
4. Administração – UAPI. I. Costa, Ana Angélica Fonseca (Org.).
II. Berti, Orlando Maurício de Carvalho (Org.). III. Título.

CDD: 658.9

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí – UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecária) CRB 3ª Região/1188

Editadora da Universidade Estadual do Piauí – EdUESPI

UESPI (Campus Poeta Torquato Neto)
Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina-PI
Todos os Direitos Reservados

**“Para ter um negócio de sucesso,
alguém, algum dia, teve que tomar
uma atitude de coragem”.**
(Peter Drucker)

DEDICATÓRIA

A todos que agem, atuam e descruzam os braços para a construção de um Piauí mais empreendedor.

Agradecimentos

- A feitura deste livro só foi possível graças ao empenho de milhares de pessoas (sim, milhares!), pois o sistema UAPI/UESPI – Universidade Aberta do Piauí e Universidade Estadual do Piauí, é um conjunto de entes, que envolvem não só a UESPI, mas também a Secretaria Estadual de Educação (SEDUC-PI), a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí (FAPEPI) e o FECOP – Fundo Estadual de Combate à Pobreza. A estes entes, suas gestoras e seus gestores e a todas as suas equipes, nosso muito obrigado! Concretiza-se aqui, o primeiro, de muitos livros, graças ao empenho, união e vontade de fazer acontecer de todos esses órgãos estaduais;

- Ao Governo do Estado do Piauí, mantenedor da UAPI-UESPI;

- Agradecimento especial a todo o alunado do Bacharelado em Administração do Sistema UAPI-UESPI. Vocês nos ensinaram, acreditaram em ideias e evoluíram com elas, principalmente pensando e agindo na base, em vossas cidades, de Norte a Sul do Piauí. Vocês são a base concreta de tudo e a prova da revolução da educação;

- À toda equipe administrativa, diretiva e de coordenação da UAPI/UESPI, pessoas que no anonimato (muitas vezes) e na simplicidade agem 24 horas por dia, e sete dias por semana, para a concretização de um dos planos educacionais mais ousados e exitosos da história do Piauí. É incrível o trabalho e devoção dessas equipes na lida diária em fazer uma UAPI cada vez melhor;

- Às professoras e professores da UAPI-UESPI, que transformaram os sábados em dias incríveis e, principalmente, tornaram esses dias instigadores por

meio de muito conhecimento para a concretização da primeira turma e do primeiro livro;

- Às coordenadoras e coordenadores de pólo e respectivas equipes;

- Às professoras e professores que orientaram os TCCs, e muitas e muitos dela e deles fazem parte deste livro, vocês são base e motivo de orgulho;

- Às tutoras e aos tutores do sistema UAPI-UESPI, que dignificam as mediações educacionais e ajudam a regionalizar o saber no vasto Piauí;

- Ao nosso coordenador de curso do Bacharelado em Administração da UAPI, Etapa 1, prof. Allen Araújo, pela paciência e empenho;

- Ao coordenador de tutoria de curso do Bacharelado em Administração da UAPI, Etapa 1, prof. Marcus Sousa, pela paciência e empenho;

- Às professoras Ana Angélica Costa (coordenadora-geral) e Luciana Saraiva (coordenadora-adjunta), da UAPI-UESPI, pelas compreensões e incentivos;

- Ao prof. Evandro Alberto de Sousa, reitor da UESPI, sempre crente, incentivador e atuante nas demandas da UAPI-UESPI;

- À professora Fabrícia Gomes, que fez um exemplar trabalho de coordenação dos TCCs da etapa 1 da UAPI, muito do sucesso de tudo o que é visto neste livro tem seu DNA;

- Aos familiares de todas e todos os autores dos textos deste livro pela compreensão nos momentos de ausência e feitura destes trabalhos.

SUMÁRIO

Planos, ideias e uma pequena revolução silenciosa em um Piauí gigantesco.....	14
1 – Plano de Negócios da Lavanderia Opala, em Pedro II.....	19
2 – A análise SWOT como ferramenta importante para o planejamento estratégico: um estudo em uma empresa supermercadista na cidade de Piripiri – PI.....	54
3 – Plano de negócios para abertura de uma loja de roupas infantis em São Miguel da Baixa Grande.....	80
4 – CCF Arqueologia e Meio Ambiente: uma proposta de implantação de organização de prestação de serviços no campo arqueológico e ambiental no município de Floriano – PI.....	95
5 – COPERFRUTS: produção de frutas e verduras orgânicas em Assunção do Piauí.....	126
6 – Plano de negócios da Empresa de Consultoria ALSW.....	139

PLANOS, IDEIAS E UMA PEQUENA REVOLUÇÃO SILENCIOSA EM UM PIAUÍ GIGANTESCO

Ana Angélica Fonseca Costa¹

Orlando Maurício de Carvalho Bert²

Para muita gente, ainda descrente, levar o conhecimento aos rincões do Piauí é algo impossível. Hoje podemos dizer que estavam errados e, principalmente, essa impossibilidade já não existe mais. Utilizamos esse verbo no passado, ou seja, antes se havia um pensamento agora não há mais, a educação superior chegou a todos os cantos do imenso Piauí.

Veio a UAPI – Universidade Aberta do Piauí – que pedagogicamente tem a responsabilidade da Universidade Estadual do Piauí, em parceria com a Secretaria Estadual de

¹ Professora, pesquisadora e extensionista da UESPI – Universidade Estadual do Piauí. Coordenadora-geral da UAPI – Universidade Aberta do Piauí. Mestra em Gestão de Negócios Turísticos (UECE/UB-Espanha). Idealizadora do Lab. UAPI INOVA TECH.

² Professor, pesquisador e extensionista da UESPI – Universidade Estadual do Piauí. Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UMESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor e mestre em Comunicação Social pela UMESP. Fez doutorado-sanduíche na Universidad de Málaga (Espanha). É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da Universidade Estadual do Piauí. Coordenador-pedagógico da Etapa 1 do Bacharelado em Administração da UAPI-UESPI.

Educação (SEDUC-PI) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Piauí (FAPEPI), e potencializou essas mudanças.

Em 2022 sonhos se tornaram realidade e milhares de piauienses de mais de meia centena de municípios tiveram a oportunidade de ter uma boa graduação no curso de Administração, com foco em empreendedorismo, formando pessoas para pensarem e agirem relacionadas às suas realidades, oferecendo respostas às suas demandas. Outros estão em formação e, em breve, farão parte de outra grande quantidade de membros formados nas etapas 2 e 3 da UAPI, e isso somente do curso de Administração.

Este livro é o primeiro, de vários, contendo os resultados dos trabalhos de conclusão de curso do alunado desse Bacharelado em sua primeira etapa.

O curso de Administração da UAPI-UESPI é a primeira experiência de levar o ensino superior, público e gratuito em 183 municípios do estado.

Tratamos sobre Planos de Negócio, que são modalidades empíricas da prática empreendedorística. São trazidos exemplos, em vários tipos de linguagens e formatos, como uma maneira de reflexão da prática, mas também de mostrar ideias e inspirar outras ideias.

O livro é composto de seis capítulos.

O primeiro deles, “*Plano de Negócios da Lavanderia Opala, em Pedro II*”, de autoria de Elis Regina Medeiros Gomes, Jesuíno Viana Barroso, Marina Vieira Lima, Mônica Feitoza da Silva e Naila Maria Lima, trata sobre a ideia de um empreendimento ímpar na cidade de Pedro II, Norte do Piauí (a 206 quilômetros de Teresina), do ramo de lavanderias. Em uma explicação completíssima e emblemática, mostra-se as faces e interfaces do empreendimento, inclusive destacando o

potencial de aprendizado do alunado no curso de Administração da UAPI-UESPI.

Já o segundo capítulo, “*A análise SWOT como ferramenta importante para o planejamento estratégico: um estudo em uma empresa supermercadista na cidade de Piripiri – PI*”, de autoria de Francinete Maria Silva Nascimento, Francisco Antônio Oliveira Silva, Luiz Firmino Loiola Júnior, Maria de Lourdes de Sousa Sampaio e Romel Pinheiro, envereda sobre uma análise de um empreendimento já existente na cidade de Piripiri, Norte do Piauí (a 165 quilômetros de Teresina) e tem uma importantíssima discussão metodológica sobre a análise SWOT, que é um dos grandes caminhos e possibilidades para construção empreendedorística e muito balizar nos estudos contemporâneos de Administração. A temática, prática e apresentação da Análise SWOT fará parte de praticamente todos os outros textos deste livro.

Por isso, destaca-se que a obra não é somente um apanhado de Planos de Negócios, mas também uma inspiração de prova metodológica de uma série de bons caminhos.

O terceiro capítulo, “*Plano de negócios para abertura de uma loja de roupas infantis em São Miguel da Baixa Grande*”, de autoria de Antônio Diogo Vieira Matos Filho, Jeferson Vieira da Silva, Jonas da Silva Souza, Nayra Tyanne de Almeida Freitas e Orlando Maurício de Carvalho Berti, trata de uma proposta empreendedorística voltada a um segmento ainda não existente com sucesso na cidade de São Miguel da Baixa Grande (a 158 quilômetros de Teresina), na região Central do estado. Esse texto trata da proposta de um segmento importante, crescente e com alto potencial na

região de São Miguel da Baixa Grande e muito inspirador para praticamente todos os 224 municípios do Piauí.

No quarto capítulo, “*CCF Arqueologia e Meio Ambiente: uma proposta de implantação de organização de prestação de serviços no campo arqueológico e ambiental no município de Floriano – PI*”, de autoria de Gabriel Frechiani de Oliveira, José da Cruz Silva, Rodolfo Emanuel Pereira da Silva e Sanmya Beatriz Costa e Silva, destaca sobre a implementação de outro empreendimento inédito e mais que necessário, principalmente para a atual conjuntura estadual sobre as questões ambientais e arqueológicas. A proposta nasce, e é inicialmente voltada, para a cidade de Floriano, capital do Oeste do Piauí, a 245 quilômetros de Teresina, pretendendo também ser inspiradora para praticamente todos os municípios do estado. Esta proposta reflete e mostra o quanto a discussão da temática e sua inspiração são seus pontos fortes.

O quinto capítulo, “*COPERFRUTS: produção de frutas e verduras orgânicas em Assunção do Piauí*”, de autoria de Aurilourdes Alves do Nascimento, Nayra Tyanne de Almeida Freitas, Raquel Costa de Macêdo e Regina Costa de Macêdo, destaca acerca de uma possibilidade revolucionária de economia local, voltada para a cidade de Assunção do Piauí, a 279 quilômetros ao Norte de Teresina, na divisa piauiense com o Ceará. É proposto um pool de empreendimentos voltados às questões da produção e venda de produtos hortaliços e frutíferos tendendo a revolucionar aquela região, visto que o que é comercializado ali (como em praticamente todo o Piauí) vem de outras cidades de outros estados, inclusive comprometendo a qualidade do que chega ao consumidor final. A proposta instiga ampla gama de

possibilidades no próprio lugar e um forte incremento econômico.

O sexto, e último, capítulo, “*Plano de negócios da Empresa de Consultoria ALSW*”, de autoria de Alan Sousa Oliveira, Kácia Vanécia Meneses Pacheco, Luana Macêdo Pessoa, Stanley Oliveira Luz e Wildemar Oliveira Silva, trata sobre o Plano de Negócios de um empreendimento voltado inicialmente à cidade de Bom Jesus, a 650 quilômetros de Teresina, localizada em uma das regiões mais produtivas e em expansão econômica do Piauí. A proposta versa sobre uma empresa que ajude na atuação, reflexão, vivência e evolução desses setores e, conseqüentemente de forte inclinação local e inspiração para outros municípios piauienses.

Esperamos que, ao término da leitura deste livro, você tenha ampliado seus conhecimentos ou, no mínimo, consiga ter aumentado seu poder de criticidade sobre as temáticas e regionalidades apresentadas.

Boa leitura!

1 – PLANO DE NEGÓCIOS DA LAVANDERIA OPALA, EM PEDRO II

Elis Regina Medeiros Gomes

Jesuíno Viana Barroso

Marina Vieira Lima

Mônica Feitoza da Silva

Naila Maria Lima

RESUMO

O Plano de Negócio da Lavanderia Opala será um empreendimento novo dentro da cidade de Pedro II/PI, o qual não tem concorrente direto, porém sua classificação está em risco moderado, pois, a população está habituada com a utilização de outros meios disponíveis costumeiros. A proposta da Lavanderia Opala é oferecer comodidade, diminuição dos custos, prestação de serviços delivery e respeitar os conceitos de sustentabilidade e riscos ambientais; objetivando minimizar a concorrência, diante do cenário de transformação dos hábitos comportamentais, em especial das mulheres no mercado de trabalho. Enfim, a Lavanderia Opala apresenta como solução a oferta dos serviços de lavagem e passadoria de roupas e, para a aceitação deste tipo de serviço irá direcionar suas ações para o Marketing, mostrando para a população local as vantagens de confiarem suas roupas à Lavanderia Opala.

Palavras-chave: Lavanderia Opala; Pedro II; Empreendimento; Delivery; Sustentabilidade; Marketing.

1 – Sumário executivo

A Lavanderia Opala será pioneira na cidade Pedro II – PI (Norte do Piauí), na prestação do serviço de lavagem de roupas de vestuário do dia a dia, como: ternos, roupas finas, cama, mesa e banho e no serviço de passagem de roupas e demais peças de vestuário, solucionando e simplificando a rotina dos pedrossegundenses.

Assim, tal proposta irá aliar qualidade, preço justo e excelência no atendimento para todos os clientes, no segmento de lavanderia doméstica. A mesma localizar-se à Rua Manuel Nogueira Lima, S/N, Centro, Pedro II, Piauí, próximo à Escola COESP (Cooperativa Educacional e Social de Pedro II) e aos Correios, dois locais com grande circulação de pessoas e com fácil acesso para o público-alvo.

O objetivo deste plano de negócio é analisar a viabilidade de abertura da lavanderia na cidade de Pedro II – PI, segmentar o nicho de mercado e identificar o público-alvo. O propósito da Lavanderia Opala consiste em atender as necessidades dos clientes no serviço de lavagem e passagem de roupas, com eficiência, qualidade, segurança e garantia, dispondo de coleta e devolução das roupas por meio do serviço de delivery, com o recolhimento e entrega das roupas dos clientes na comodidade do seu lar, proporcionando custo benefício e contribuindo para a economia do consumo de água e energia, assim como na otimização do tempo, seguindo práticas sustentáveis com uso e reuso de água e consumo de energia e técnicas aplicadas para não produzir ruídos e sons acima dos níveis de aceitabilidade sonora que venham a causar danos auditivos aos funcionários, clientes, público em geral e ambientes nas proximidades.

A forma jurídica da empresa é limitada (Ltda.), com participação de quatro sócios com recursos de capital próprio e, suas fontes de receitas são os serviços de passagem e lavagem por quilo e pacote para mensalista.

Tem como Missão prestar os melhores serviços de lavanderia e passadoria da região simplificando a vida dos nossos clientes.

A Visão da empresa é ser reconhecida como referência regional na prestação do serviço de lavanderia.

Os Valores consistem na excelência do atendimento, compromisso com o cliente, qualidade no serviço, responsabilidade socioambiental e ética. O nicho de mercado são pessoas que trabalham e estudam, moram só ou acompanhadas, assim como também hotéis e pousadas. O preço dos serviços oferecidos é baseado na análise dos custos com produtos químicos, tais como água, energia, aluguel e mão de obra, aliada aos investimentos envolvidos na implantação do serviço, já a prática de preço é aplicada com base na pesquisa de mercado e a realidade do município, sendo o mais indicado o preço por quilo.

O diferencial da empresa será a sustentabilidade, inovação, atendimento ao cliente e nos serviços especializados nos processos de lavagem e passadoria, como: a revitalização das cores das roupas, o processo de engomar, que conserva as roupas como recém passadas, dentre outros.

O capital investido será de R\$ 97.250,00 (noventa e sete mil e duzentos e cinquenta reais), com contribuição igualitária entre os sócios. Estima-se um faturamento mensal de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) com um lucro operacional de R\$ 5.977,92 (cinco mil e novecentos e setenta e sete reais e

noventa e dois centavos), lucratividade de 30% mensal, com rentabilidade de 6% ao mês o que significa que os sócios receberão esse percentual sobre o valor que cada um investiu.

Os prazos de retorno do investimento total são de 16 meses, onde se aduz que estes indicadores sinalizam a viabilidade do empreendimento ora proposto.

2 – Análise de mercado

Para Samsão Woiler e Washington Mathias (1996, p. 41), “A análise de mercado não só é o ponto de partida para a elaboração do projeto como também é um de seus aspectos mais importantes.” Isto pressupõe que “análise de mercado” pode ser entendida como “ameaças” bem como “oportunidades” no setor em que a empresa vai atuar pode apresentar, tomada de uma melhor decisão. Neste sentido, a análise de mercado torna-se importante pelo fato de fornecer elementos do tipo: a região geográfica em que o produto poderá ser comercializado, o preço de venda que será praticado, os custos de comercialização, que são elementos importantes para se elaborar as projeções do projeto.

Segundo dados do Sindilav (Sindicato Intermunicipal de Lavanderias do Estado de São Paulo) (2022), o Brasil abarca aproximadamente uma faixa de 23 mil lavanderias, tais como lavanderias domésticas, hospitalares, hoteleiras, uniformes, decorativas, jeans e petshop, tendo a maior concentração no estado de São Paulo, chegando a alcançar uma média de 70% do total do país.

Em 2019, também segundo o SINDILAV (2022) a indústria de lavanderias cresceu globalmente, atingindo um movimento R\$ 6 bilhões. De acordo com a Anel (Associação

Nacional das Empresas de Lavanderia), citado pelo SINDILAV (op. cit.), atualmente, urbanamente apenas 3% da população utiliza os serviços de uma lavanderia, essa percentagem, contudo, há uma previsão para atingir um patamar de 10% até 2030, demonstrando que a população tem procurado, cada vez, o atendimento no âmbito do segmento de prestadores de serviços. Isto demonstra que é um ramo que gera quase 100 mil novos empregos no Brasil, movimentando a economia de todo país.

De acordo com informações do portal Caravela (2022) – Dados e Estatísticas, Pedro II é o 2º município mais populoso da pequena região de Piripiri, com 38,8 mil habitantes. O PIB da cidade é de cerca de R\$ 344 mil, sendo que 55,9% do valor adicionado advêm da administração pública, na sequência aparecem às participações dos serviços (36,7%), da indústria (55,9%) e da agropecuária (3%). Com esta estrutura, o PIB per capita de Pedro II é de R\$ 8,9 mil. Constata-se nessas informações, que possivelmente que é um segmento que está em desenvolvimento e segue padrões e a tendência do momento é de se expandir para cidades com números menores de habitantes como Pedro II – Piauí. Porém, que tem potencial de desenvolvimento, embora seja um mercado com muitos desafios a serem superados, que por outro lado as pessoas estão cada vez mais em busca de otimizar seu tempo e essa é uma ótima opção.

As mesmas informações do Caravela (2022) apontam que o município possui 1,9 mil registrados de acordo com CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), e a ocupação predominante destes trabalhadores é a de professor de Nível Superior e do Nível Fundamental (primeira à quarta série) (350), seguido de trabalhadores de serviço de limpeza e

conservação de áreas públicas (170) e de vendedor de comércio varejista (156).

A remuneração mensal, alcança uma média dos trabalhadores formais do município que é de R\$ 1,8 mil, e esse valor é considerado abaixo a média do estado, cerca de R\$ 2,2 mil. E, do total de trabalhadores, as três atividades que mais empregam são: administração pública em geral (1018), comércio varejista de minimercados (74) e de construção de edifícios (64).

Entre os setores característicos da cidade de Pedro II, também se destacam as atividades de “lapidação de gemas” (que é uma prática milenar que consiste no beneficiamento de minerais), e administração pública em geral (Educação, Saúde e Cultura).

Embora o número de empregados de carteira assinada represente apenas 4,9% da população e o município tenha uma remuneração media abaixo da média Estadual, na cidade têm outras fontes de geração de renda como: empregos informais e os microempresários. Até fevereiro do ano de 2022 foram abertas 96 novas empresas.

A cidade de Pedro II tem potencial de crescimento e o segmento do serviço de lavanderia é um nicho de mercado que ainda não é explorado, os principais concorrentes são as lavadoras de roupa doméstica e o serviço de lavadeiras particulares. Isso é ao mesmo tempo uma oportunidade e um desafio, visto que, as pessoas que trabalham acabam tendo que dedicar parte do seu tempo para realizar essa tarefa de lavar roupas, ou delegar a terceiros, pessoas essas, que algumas vezes não conhecem as técnicas adequadas para executar essa atividade, para solucionar esses problemas apresentados a Lavanderia Opala é o Resolutor.

2.1 – Estudo dos clientes

Para analisar a viabilidade do empreendimento foi realizado uma pesquisa de mercado através de um questionário enviado por meio do Google Forms com 13 perguntas, para obter informações necessárias sobre a viabilidade de implementar uma lavanderia na cidade de Pedro II – PI.

Identificar os potenciais consumidores e traçar estratégias para ganhar mercado perante a concorrência indireta.

A pesquisa primária foi realizada entre os dias 04 e 09 do mês de outubro de 2022 e 118 pessoas responderam e foram obtidas as seguintes respostas para a análise dos dados, encontrados na *Tabela 1*, como consta na página a seguir:

TABELA 1 – RESPOSTAS QUESTIONÁRIO PESQUISA DE MERCADO LAVANDERIA OPALA

PERGUNTAS	RESPOSTAS	Nº DE RESPOSTAS
1 – Tipo de Pessoa	Físicas – 114 – 97,4% Jurídica – 3 – 2,6%	117
2 – Faixa Etária	Menos de 20 anos – 1 – 0,9% De 20 a 30 anos – 30 – 25,5% De 30 a 40 anos – 41 – 35,3% Acima de 40 anos – 44 – 37,9%	116
3 – Quantas pessoas moram em sua casa?	Apenas 1 pessoa – 7 – 5,9% De 02 a 03 pessoas – 63 – 53,4% De 04 a 05 pessoas – 44 – 37,3% Acima de 05 pessoas – 4 – 3,4%	118
4 – Qual sua Renda?	Até 1 salário mínimo – 38 – 32,8% De 1 a 2 salários – 40 – 34,5% Acima de 2 salários – 38 – 32,8%	116
5 – Como você costuma realizar o	Casa, eu lavo – 103 – 87,3% Em casa, contrata – 13 – 11% Contrata – 2 – 1,7%	118

Potencialidades Empreendedoras

serviço de lavagem de roupas?		
6 – Qual o método você utiliza para lavar roupas?	Máquina – 57 – 48,3% Tanquinho – 25 – 21,2% Manual – 36 – 30,5%	118
7 – Com qual frequência suas roupas são lavadas	Semanal – 64 – 54,2% De 02 a 03 vezes por semana – 48 – 40,7% Quinzenal – 5 – 4,2% Mensal – 1 – 0,8%	118
8 – Qual o custo médio mensal, incluindo: sabão, água, energia, outros?	De R\$ 20,00 a R\$ 40,00 – 15 – 15,7% De R\$ 40,00 a R\$ 70,00 – 41 – 34,7% De R\$ 70,00 a R\$ 100,00 – 27 – 22,9% Acima de R\$ 100,00 – 29 – 24,6% Não sabe – 6 – 5,1%	118
9 – Se em Pedro II tivesse uma lavanderia, você utilizaria?	Sim – 38 – 32,2% Não – 28 – 23,7% Talvez – 52 – 44,1%	118
10 – Qual tipo de roupa você mandaria para a lavanderia?	Ternos – 10 – 9,4% Roupas finas – 13 – 12,3% Cama, mesa e banho – 45 – 42,5% Todas – 10 – 9,4%	106
11 – Costuma ter problema com seu método de lavar roupas?	Sim – 33 – 28% Não – 85 – 72%	118
12 – Se sim, quais os mais comuns?	Manchas simples – 48 – 85,7% Danificadas – 8 – 14,3% Perda total – 0 – 0%	56
13 – Você tem o hábito de passar roupa?	Sim – 54 – 45,8% Não – 64 – 54,2%	118

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

Depois das informações vistas na *Tabela 1* (sobre as perspectivas iniciais de uma parte da população de Pedro II sobre ideias para este Planod e Trabalho), que tem uma grande riqueza de detalhes de perfil e de perspectivas sobre a cidade estudada, parte-se para a *Tabela 2* em que constam os indicadores da pesquisa de mercado da Lavanderia Opala que visa entender o mercado para Pedro II, assim como determinar o nicho de mercado e traçar as estratégias, conforme os dados a seguir, sedimentados na *Tabela 2*, como destacado na página a seguir.

TABELA 2 – INDICADORES DA PESQUISA DE MERCADO LAVANDERIA OPALA

INFORMAÇÃO	RESULTADOS
TOTAL DE ENTREVISTADOS	118
1 – Público alvo – Pessoa Física	97,4%
2 – Faixa etária acima de 40 anos de idade	37,9%
3 – Pessoas por residência 02 a 03 Pessoas	53,04%
4 – Renda mensal de um a dois salários mínimos	34,5%
5 – Pessoas que realizam o serviço em casa	87,3%
6 – Utilizam máquina de lavar	48,3%
7 – Lavam semanalmente	54,02%
8 – Custo mensal de R\$ 40,00 a R\$ 70,00	34,7%
9 – Talvez utilizassem os serviços da lavanderia	44,1%
10 – Tipo de roupa que mandaria para a lavanderia cama, mesa e banho	42,5%
11 – Não tem problemas com o método	72%
12 – Os problemas mais comuns manchas simples	85,7%
13 – Não tem o hábito de passar	54,8%

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

Com o total de 118 respostas, foi possível constatar que o público-alvo da Lavanderia Opala são pessoas físicas, sendo a faixa etária acima de 40 anos, tendo 02 a 03 pessoas por residência e renda mensal de um a dois salários mínimos.

Desses 87,3% realizam o serviço de lavagem de roupas em casa, 48,3% desses utilizam a máquina de lavar e lavam semanalmente, ao custo de R\$ 40,00 a R\$ 70,00 mensalmente. Ao serem questionados se usariam o serviço de uma lavanderia 44,1% responderam que talvez usariam o serviço, foi perguntado também que tipo de roupas mandariam para a lavanderia, a resposta foi roupas de cama, mesa e banho, se costumam ter problemas com o método escolhido de lavagem 72% responderam que não, já os 28% que tiveram problema com o método de lavagem relataram as manchas simples, sendo um dos maiores problemas com 85,7%, e se tinham o hábito de passar roupas 54,2% disseram que não.

2.2 – Estudo dos concorrentes

A Lavanderia Opala é um empreendimento novo na cidade de Pedro II, a qual não tem concorrentes diretos, porém sua classificação está em risco moderado, pois a população prefere utilizar a máquina de lavar por ser um eletrodoméstico disponível no dia a dia. Os potenciais concorrentes são: máquina de lavar, tanquinho e as lavadeiras particulares, porém não são concorrentes diretos, pois este empreendimento de lavanderia é novo na cidade e oferece um serviço exclusivo.

2.3 – Estudo dos fornecedores

Os fornecedores de insumos (sabão em pó, amaciantes, alvejantes, dentre os outros), para que os funcionários realizem todas as atividades que envolvem o processo operacional da lavanderia, é indispensável que ela possua alguns equipamentos. No caso da Lavanderia Opala é uma

lavanderia doméstica, com uma estrutura mais limitada, precisa-se dos seguintes utensílios como:

QUADRO 1 – UTENSÍLIOS LAVANDERIA OPALA

# Quatro bancas de passar; # Quinhentos cabides; # Dez armários/araras; # Trinta capas; # Quatro centrífugas; # Quatro ferros de passar roupa;	# Quatro máquinas de lavara seco e úmido; # Uma secadora a gás; # Um ar condicionado; # Um balcão de atendimento;	# Um computador; # Um Software de gestão; # Uma Impressora; # Um celular.
---	--	--

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

Os principais fornecedores de insumos e materiais para a operação da Lavanderia Opala são, respectivamente, produtores de insumos, tais como: máquinas e equipamentos citados anteriormente, destacando-se as lavadeiras, centrífugas, mesas de passar, entre outros. Produtos que podem ser adquiridos no “Mercado Livre” ou então junto a empresas especializadas; os fabricantes de produtos químicos como detergentes, corantes, sabões, tintas, cloro, amaciantes, desengomantes, antimigrantes; os prestadores de serviço de assistência técnica especializada; os desenvolvedores de software de gestão; os fornecedores de mobiliário e os fornecedores de equipamentos de tecnologia da informação.

2.4 – Vantagem competitiva da Lavanderia Opala

Com mudanças significativas e relevantes no mercado de lavanderias como profissionalização dos serviços; mudanças na legislação; aumento da procura por esses serviços; mudanças de hábitos dos consumidores, falta de tempo e o relacionamento com o cliente através das mídias

sociais proporcionando mais interação, a Lavanderia Opala – “suas roupas cuidadas como uma joia” tem como proposta de valor: comodidade, praticidade, qualidade, preço justo, excelência no atendimento e sustentabilidade e objetivo atender as necessidades dos clientes no serviço de lavagem e passadoria, com eficiência e qualidade, contribuindo para que os mesmos tenham redução de consumo de água e energia, assim como na otimização do tempo.

A Lavanderia Opala, oferece um serviço com segurança e garantia, adotando a prática sustentável, dispõe de coleta e devolução das roupas, assim como também proporciona agilidade na retirada de roupas por parte dos clientes. Os nossos diferenciais vêm de processos como reparos, costura de barras, conserto e coloração de determinadas roupas de acordo com as necessidades dos clientes, assim como os horários de entrega e retirada por parte dos clientes, são totalmente flexíveis de acordo com a disponibilidade dos mesmos em concordância com horário de funcionamento da lavanderia. Esses serviços oferecidos de uma forma complementar para facilitar a fidelizar os nossos clientes.

Um dos principais problemas é a aceitação, por ser um empreendimento novo e um serviço desconhecido pela população, assim entregar as roupas para a lavanderia no primeiro momento é preocupante, tendo em vista que as pessoas já realizam o serviço em casa correspondendo a 87,3% dos entrevistados ou por pessoas de confiança sendo 11%. A estratégia é realizar um trabalho de marketing voltado para a aceitação do público-alvo, demonstrando as vantagens para os pedrossegundenses confiarem suas roupas a Lavanderia Opala.

3 – Plano de Marketing

De acordo com Philip Kotler e Kevin Keller (2019), Marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais ele define como “suprir as necessidades gerando lucro”. Para O. C. Ferrel (2000), marketing envolve a seleção de um mercado-alvo específico e a tomada de decisões em relação aos elementos cruciais do produto, preço, promoção e distribuição para satisfazer as necessidades dos consumidores desse mercado.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2022) conceitua o Plano de Marketing como uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. De acordo com José Dornelas (2001), o Plano de Marketing deve abordar os métodos de comercialização que a empresa deve utilizar os diferenciais de bens e serviços, as definições de público-alvo, os canais de distribuição, as estratégias de comunicação de publicidade e as estratégias de vendas.

O marketing da Opala volta-se inicialmente para aceitação do serviço em relação ao público alvo, mostrando as vantagens para os pedrossegundenses de confiar as suas roupas, usando os canais de comunicação como aplicativo móvel, redes sociais, panfletos online, carros de som, anúncios no rádio, fortalecendo o relacionamento com o cliente, oferecendo promoções e pacotes para mensalistas, trabalhando de maneira sustentável com sacolas retornáveis e personalizadas, como também oferecimento de brindes.

3.1 – Descrição dos principais produtos e serviços

Oferta-se o serviço de lavagem de roupas nos segmentos de uso do dia a dia, ternos, roupas finas, cama, mesa e banho, incorpora-se ao serviço a passadoria e a modalidade delivery.

O processo inclui um planejamento que envolve o recebimento, a pesagem, separação e classificação da roupa suja, processo de lavagem, centrifugação, secagem, passadoria da roupa limpa, separação, dobra, embalagem, armazenamento, transporte e distribuição ao consumidor final.

O processo de tratamento da roupa com qualidade é fundamental para o bom funcionamento do serviço e deve ser efetuado de forma com que a roupa e todas as etapas do seu processamento sejam seguidas conforme a orientação e técnicas utilizadas, para evitar qualquer tipo de contaminação, eventos adversos ou qualquer dano que, porventura, possam vir a causar aos clientes, trabalhadores e ambiente.

As vantagens oferecidas aos pedrossegundenses em confiar as suas roupas a Lavanderia Opala é que há como primícia que as roupas dos clientes são um bem, porque as roupas dos clientes não são somente roupas, elas são os seus bens preciosos e preza-se pela otimização do tempo da clientela em que a dona de casa, mulher, mãe, profissional, solteiros, pessoas que moram sozinhos irão otimizar o seu tempo com comodidade e praticidade para fazer o que realmente importa para si, com o que lhe deixa feliz e sem preocupações, pois receberá no conforto de casa através da modalidade delivery as suas roupas lavadas, passadas e dobradas, em uma embalagem personalizada da Lavanderia Opala – com a imagem de que as roupas sejam cuidadas como uma joia.

Além de tudo isso a roupa tem uma maior durabilidade, correta higienização, custo-benefício com a economia de água, energia, tempo, comodidade e dinheiro, porque colata-se, lava-se, passa-se e entrega-se.

3.2 – Preço

O preço dos serviços oferecidos é baseado na análise dos custos com produtos químicos, água, energia, aluguel e mão de obra, aliado aos investimentos envolvidos na implantação do serviço. A prática de preço é aplicada com base na pesquisa de mercado e a realidade do município, sendo o mais indicado o preço por quilo.

3.3 – Estratégias promocionais

A divulgação e marketing será via de redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp, site personalizado, panfletos digitais e online, parcerias com empresas do segmento de comércio de moda feminina e masculina, reuniões com empresas do segmento de restaurantes, eventos, hotéis para a apresentação do serviço, participação em feiras e eventos na cidade voltadas para Empreendedorismo, Marketing e Administração, entrega de brindes com o logo da marca, sorteios de prêmios, descontos (de acordo com os volumes de roupas); pacote para mensalistas, anúncio nos portais de destaque da cidade, uso de meios de comunicação local como as rádios e o recurso de marketing offline com carros de som.

3.4 – Estrutura de comercialização

Os canais de vendas são: loja física da Lavanderia, telefone, WhatsApp, Instagram e Facebook.

3.5 – Localização do negócio

Rua Manuel Nogueira Lima S/N, Centro, Pedro II – Piauí. Próximo à escola COESP (Cooperativa Educacional e Social de Pedro II) e aos Correios, dois locais com grande circulação de pessoas e com fácil acesso para o público-alvo e muito conhecidos na cidade.

4 – Plano operacional

Gabriel Pfeifer (2017) reflete que o plano operacional objetiva nortear o trabalho dos profissionais da sua empresa, descrevendo todo o processo operacional do trabalho de cada um deles e estabelecendo o tempo exigido para a obtenção de resultados e conclusão de serviços. A partir do plano operacional, todos os trabalhos desenvolvidos pela empresa podem ser projetados mais facilmente, não deixando dúvidas sobre as atividades de cada colaborador em determinada atividade.

4.1 – Layout ou arranjo físico

A Lavanderia Opala, vai dispor de uma área total construída de 87 m² dividida nas seguintes áreas:

- Recepção e atendimento personalizado;
- Espaço para separação de roupas por cores e tons;
- Espaço para mesas de passar roupas seguindo layout;
- Espaço para as máquinas de lavar;
- Espaço para as centrifugas;
- Secadores;
- Depósito;
- Banheiros.

FIGURA 1 – LAYOUT DA LAVANDERIA OPALA – CORTE 1



FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

FIGURA 2 – LAYOUT DA LAVANDERIA OPALA – CORTE 2



FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

4.2 – Capacidade produtiva/comercial/serviços

A Lavanderia Opala é um empreendimento de pequeno/médio porte com capacidade de lavar cerca 2.000 quilos de roupas mensal, o custo fixo médio é R\$ 12.372,08 por mês, podendo essa capacidade ser aumentada, pois a

lavanderia dispõe de estrutura para isso. Algumas medidas de sustentabilidade podem reduzir, consideravelmente gastos mensais que podem resultar na redução entre 15% a 25%, porém, o investimento em tecnologia para esse padrão de prestação de serviço exige maior gasto com estrutura, o que se torna inviável inicialmente.

4.3 – Processos operacionais

A Lavanderia Opala conta com equipe de profissionais treinados para oferecer os melhores serviços com conforto e praticidade, desde o recebimento, separação, lavagem, embalagem. O nosso diferencial é o serviço de entrega de roupas para o cliente, que contarão com algumas vantagens ao contratar o serviço da lavanderia, por exemplo, qualidade total da lavagem com procedimentos específicos para cada tipo de peça que será lavada, redução de custos quando comparados aos gastos com aquisição e manutenção de máquinas domésticas, produtos de limpeza e aromatizadores de roupas, bem como, ainda, a energia elétrica.

4.4 – Necessidade de pessoal

O quadro de pessoal conta com uma recepcionista, duas pessoas no setor de lavagem e embalagem, um entregador, todos profissionais treinados e qualificados para prestar melhores serviços, por ser um empreendimento pioneiro a Lavanderia Opala irá investir em treinamento com objetivo de ter em seu quadro os melhores profissionais.

5 – Plano financeiro

Para Roberto Braga (1992, p. 230), “o planejamento financeiro compreende a programação avançada de todos os

planos da administração financeira e a integração e coordenação desses planos com os planos operacionais de todas as áreas da empresa.”

Com base no conceito do autor (*op. cit.*), apresenta-se o plano financeiro da Lavanderia Opala detalhando o que será necessário para viabilizar o empreendimento.

5.1 – Estimativas dos investimentos fixos

Investimentos fixos correspondem a todos os bens que serão necessários para a eficácia do funcionamento otimizado da Lavanderia Opala.

A estimativa dos Investimentos fixos é de R\$ 85.000,00 (oitenta e cinco mil reais) onde R\$ 44.581,00 serão destinados para aquisição de máquinas e equipamentos, R\$ 15.119,00 para compra de móveis e utensílios e o restante R\$ 25.300,00 para a compra dos veículos que serão utilizados no serviço de delivery.

O *Quadro 5* representa a soma dos subtotais dos quadros 2, 3, e 4 conforme descrito a seguir:

QUADRO 2 – MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO R\$	TOTAL R\$
1	Bancas de passar	4	2.985,00	11.940,00
2	Cabides	500	0,85	425,00
3	Armários/Araras	10	64,00	640,00
4	Capas	30	10,00	300,00
5	Centrífugas	4	589,00	2.356,00
6	Ferros de passar roupa	4	589,00	2.356,00
7	Máquinas de lavar a seco e	4	3.279,00	13.116,00

Potencialidades Empreendedoras

	úmido; 20 kg			
	Secadoras a gás	1	12.990,00	12.990,00
8	Balança	1	458,00	458,00
SUBTOTAL (A)				44.581,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

QUADRO 3 – MÓVEIS E UTENSÍLIOS

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO R\$	TOTAL R\$
1	Ar condicionado;	1	1.580,00	1.580,00
2	Balcão de atendimento;	1	1.390,00	1.390,00
3	Computador;	1	5.849,00	5.849,00
4	Softwares de gestão;	1	3.000,00	2.000,00
5	Impressora;	1	1.300,00	1.300,00
6	Telefone (celular)	1	2.000,00	2.000,00
SUBTOTAL(B)				15.119,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

QUADRO 4 – VEÍCULOS

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO R\$	TOTAL R\$
1	Fiorino furgão flex 1.3.	1	22.000,00	22.000,00
2	Moto CG 125	1	3.300,00	3.300,00
SUBTOTAL(B)				25.300,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

QUADRO 5 – TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

SUBTOTAL (A+B+C) R\$	TOTAL R\$
44.581,00+15.119,00+25.300,00	85.000,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.2 – Capital de giro

O capital de giro tem relação direta com o funcionamento da empresa, pois é montante necessário para que tudo funcione dentro da normalidade. A Lavanderia Opala dispõe de R\$ 7.650,00 de capital de giro, sendo R\$ 1.650,00 provem da estimativa de estoque inicial e R\$ 6.000,00 do caixa mínimo, calculado um percentual sobre o investimento fixo, no caso 7,1 % do valor global de R\$ 85.000,00.

QUADRO 6 – ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO R\$	TOTAL R\$
1	Detergente líquido	50 litros	6,98	349,00
2	Amaciantes;	50 litros	8,10	405,00
3	Sabão em pó	50 quilos	9,30	465,00
4	Embalagens:			
	Terno	20 unidades	0,70	14,00
	Vestido	25 unidades	2,29	57,25
	Capa	30 unidades	1,69	50,70
	Saco transparente	500 unidades	0,11	58,95
5	Alvejantes	1	5,00	250,00
SUBTOTAL				1.650,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

QUADRO 7 – CAIXA MÍNIMO

INVESTIMENTOS FIXOS R\$	PERCENTUAL %	TOTAL R\$
85.000,00	7,1	6.000,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

QUADRO 8 – CAPITAL DE GIRO (RESUMO)

INVESTIMENTOS FINANCEIROS	R\$
A – Estoque inicial	1.650,00
B – Caixa mínimo	6.000,00
Total do capital de giro (A +B)	7.650,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.3 – Investimentos pré-operacionais

Dizem respeito aos gastos necessários para o início de funcionamento da empresa, esses gastos incluem: divulgação, despesas de legalização como: licenças ambientais, alvará de funcionamento entre outros e o investimento em cursos e treinamentos. A Lavanderia Opala terá um gasto total com investimento pré-operacionais de R\$ 4.600,00.

QUADRO 9 – INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

DESCRIÇÃO	R\$
Despesas de legalização	1.600,00
Divulgação	1.000,00
Cursos e treinamentos	2.000,00
TOTAL	4.600,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.4 – Investimento total

O investimento total será de R\$ 97.250,00. A fonte de recursos provém dos sócios que contribuíram de forma igual. Esse valor corresponde a soma dos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

QUADRO 10 – INVESTIMENTO TOTAL

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	85.000	85,0
2. Capital de Giro	7.650,00	7,65
3. Investimentos Pré-Operacionais	4.600,00	4,60
Total (1 + 2 + 3)	97.250,00	97,25

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

QUADRO 11 – FONTES DE RECURSOS

DESCRIÇÃO	VALOR R\$	%
Recursos Próprios	97.250,00	100

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.5 – Estimativa de faturamento mensal da empresa

A Lavanderia Opala estima um faturamento mensal de R\$ 20.000,00 com prestação dos serviços de lavagem e passadoria de roupas, aplicando o preço médio de R\$ 10,00 por quilo, lavando e passando dois mil quilos de roupas mensalmente.

QUADRO 12 – FATURAMENTO MENSAL

SERVIÇO	QUANTIDADE ESTIMADA POR KG	PREÇO POR KG R\$	FATURAMENTO TOTAL (R\$)
1 – Lavagem de Roupas	2.000	10,00	10.000,00
2 – Passadoria	2.000	10,00	10.000,00
TOTAL	4.000	10,00	20.000,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.6 – Estimativas de custos de comercialização

O custo de comercialização envolve todos impostos pagos, como: Impostos Federais, Estaduais e Municipais até a entrega final do serviço ao consumidor e também os gastos com a venda, como as taxas de administração do cartão de crédito. O valor total da soma dos Impostos e dos gastos com as vendas são de R\$ 9.500,00.

QUADRO 13 – CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO (R\$)	CUSTO TOTAL (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
SIMPLES	6	20.000,00	1.200,00
IRPJ	4	20.000,00	800,00

Potencialidades Empreendedoras

PIS/ COFINS	12	20.000,00	2.400,00
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	3,5	20.000,00	700,00
Impostos Estaduais			
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	12	20.000,00	2.400,00
Impostos Municipais			
ISS – Imposto sobre Serviços	5	20.000,00	1.000,00
Subtotal 1			8.500,00
2. Gastos com vendas			
Taxa de administração do cartão de crédito	5	20.000,00	1.000,00
Subtotal 2			1.000,00
TOTAL (Subtotal 1 + 2)			9.500,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.7 – Apuração dos custos dos serviços vendidos

Os Custos do Serviço Vendidos são calculados pela multiplicação da quantidade estimada de roupas que são lavadas e passadas pelo custo de aquisição do material. A Lavanderia Opala estima um custo de R\$ 3.300,00 para lavar e passar 2.000 Kg de roupas mensalmente.

QUADRO 14 – CUSTOS DOS SERVIÇOS VENDIDOS (CSV)

SERVIÇO	QUANTIDADE ESTIMADA POR KG	CUSTO AQUISIÇÃO DE MATERIAIS R\$	CSV (R\$)
1 – Lavagem	1.000	825,00	825,00

Potencialidades Empreendedoras

de Roupas			
2 – Passadoria	1.000	825,00	825,00
TOTAL	2.000	1.650,00	3.300,00

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.8 – Estimativas dos custos com mão de obra

Os Custos com mão de obra estão na faixa de R\$ 6.439,08 por mês, para pagar os quatro sócios/funcionários, nas funções de: recepcionista, entregador e no setor de lavagem e embalagem de roupas. Esse valor inclui o salário e os encargos sociais.

QUADRO 15 – CUSTOS COM MÃO DE OBRA (MENSAL)

FUNÇÃO	Nº DE EMPREGADOS	SALÁRIO MENSAL (R\$)	(%) DE ENCARGOS SOCIAIS	ENCARGOS SOCIAIS (R\$)	TOTAL (R\$)
Recepcionista	1	1.212,00	32,82	397,77	1.609,77
Lavagem e Embalagem das roupas	2	1.212,00	32,82	397,77	3.219,54
Entregador	1	1.212,00	32,82	397,77	1.609,77
Total					6.439,08

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.9 – Estimativas de custos com depreciação

É cediço que, com o passar do tempo, as máquinas, equipamentos, veículos e ferramentas tendem a sofrer desgastes e para minimizar esses impactos na “saúde” financeira da empresa, aplica-se o cálculo de custo de depreciação.

A Lavanderia Opala estima um custo de depreciação anual de R\$ 10.002,26 (dez mil e dois reais e vinte e seis centavos). As mesmas estimativas destacam que haverá um custo de depreciação mensal na quantia de R\$ 833,56 (oitocentos e trinta e três reais e cinquenta e seis centavos) com a depreciação de suas máquinas, equipamentos, veículos e utensílios.

QUADRO 16 – CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO

ATIVOS FIXOS	VALOR DO BEM (R\$)	VIDA ÚTIL EM ANOS	DEPRECIAÇÃO ANUAL (R\$)	DEPRECIAÇÃO MENSAL (R\$)
Máquinas	20.890,00	10	2.089,00	174,08
Computador	5.849,00	3	1.949,00	162,47
Equipamentos	3.300,00	5	660,00	55,00
Móveis	1.390,00	10	139,00	11,58
Veículos	25.300,00	5	5.060	421,66
Ar condicionado	1.579,00	15	105,26	8,77
Total			10.002,26	833,56

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.10 – Estimativas dos custos fixos operacionais mensais

A Lavanderia Opala tem como previsão de custos fixos operacionais por mês o valor de R\$ 12.372,08, referente ao aluguel do imóvel já com poço artesiano, energia elétrica, plano telefônico, combustível, salários, encargos e os custos com depreciação.

QUADRO 17 – CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (R\$)
Aluguel imóvel com poço artesiano	1.500,00

Potencialidades Empreendedoras

Telefone (plano celular)	100,00
Energia elétrica	3.000,00
Combustível	500,00
Depreciação	833,00
Salários e encargos	6.439,08
	12.372,08

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.11 – Demonstrativo de resultados

O Demonstrativo de resultados apresenta como Resultado Operacional o valor de R\$ 5.977,92 que indica que a Lavanderia Opala terá Lucro Operacional.

QUADRO 18 – DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

QUADRO 18 –

DESCRIÇÃO	R\$
1. Receita Total com Vendas	20.000,00
2. Custos Variáveis Totais	1.650,00
(-) Custos com materiais diretos e/ou CSV(*)	3.300,00
(-) Impostos sobre vendas	8.500,00
(-) Gastos com vendas	1.000,00
Sub -total	8.850,00
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	18.350,00
4. (-) Custos Fixos Totais	12.372,08
Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	5.977.92

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.12 – Indicadores de viabilidade

Os Indicadores de viabilidade servem como auxílio na decisão acerca de investir em novo projeto. No caso da Lavanderia Opala, esses indicadores presumem que o

investimento é viável. Para isso são levados em conta quatro segmentos: ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento.

5.12.1 – Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica o quanto a empresa precisa faturar, para poder honrar todos os seus compromissos. Na Lavanderia Opala o cálculo leva em consideração o ponto de equilíbrio mensal, para que a empresa consiga arcar com todos os custos deve faturar o mínimo de R\$ 13.593,59 com a prestação dos seus serviços. Para chegar a esse valor é necessário primeiro encontrar o Índice de Margem de contribuição que é obtido pelo da receita total, menos custos variáveis total, dividido pela receita total, a partir do resultado calcula-se o Ponto de Equilíbrio pela divisão do custo fixo total pela margem de contribuição.

QUADRO 19 – PONTO DE EQUILÍBRIO – PE (MENSAL)

Índice da Margem de Contribuição

$$MC = \frac{\text{Receita total} - \text{Custo variável total}}{\text{Receita total}} \quad MC = \frac{(20.000,00 - 1.650,00)}{20.000,00} \quad MC = 0,91$$

$$PE = \frac{\text{Custo fixo total}}{MC} \quad PE = \frac{12.372,08}{0,91} \quad PE = 13.593,69$$

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.12.2 – Lucratividade

O indicador de eficiência operacional da Lavanderia é 30% mensal, isso significa que a mesma consegue gerar um ganho com os serviços que oferecem aos seus clientes e está na faixa considerada ideal para os prestadores de serviço.

QUADRO 20 – LUCRATIVIDADE MENSAL

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} * 100$$
$$\text{Lucratividade} = \frac{5.977,92}{20.000} * 100$$
$$\text{Lucratividade} = 30 \%$$

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.12.3 – Rentabilidade

A rentabilidade mensal da Lavanderia Opala é de 6% ao mês, isso indica que os sócios terão um retorno mensal de 6% do valor que foi investido.

QUADRO 21 – RENTABILIDADE (MENSAL)

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} * 100$$
$$\text{Rentabilidade} = \frac{5.977,92}{97.250,00} * 100$$
$$\text{Rentabilidade} = 6 \%$$

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

5.12.4 – Prazo do retorno do investimento

Refere-se ao prazo que sócios levarão para recuperar o que foi investido, haja vista que a rentabilidade também é um indicador de atratividade. Os sócios da Lavanderia Opala irão recuperar o valor investido no prazo de 16 meses.

QUADRO 22 – PRAZO DO RETORNO DO INVESTIMENTO (MESES)

$$\text{prazo retorno do investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$
$$\text{prazo retorno do investimento} = \frac{97.250,00}{5.977,92}$$
$$\text{prazo retorno do investimento} = 16 \text{ meses}$$

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

6 – Avaliação estratégica

A análise SWOT é uma importante ferramenta para análise ambiental e gestão do negócio, a matriz SWOT da Lavanderia Opala, como mostra no quadro 23, é representada pelas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Segundo Maurício Pereira (2010), a análise SWOT representa a parte mais importante da análise ambiental, uma vez que faz a junção da análise externa com a análise interna.

Samuel Certo *et al* (2010) definem a análise ambiental como sendo a etapa do processo de planejamento estratégico responsável em identificar as ameaças e oportunidades presentes e futuras, que podem influenciar na capacidade da empresa em atingir os objetivos planejados.

QUADRO 23 – ANÁLISE SWOT DA LAVANDERIA OPALA

		ANÁLISE SWOT LAVANDERIA OPALA	
		FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	FORÇAS	<ul style="list-style-type: none"> • Pioneiro • Serviço diferenciado • Sustentabilidade • Serviço de delivery 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Aceitação do serviço • Capital inicial • Mão de obra especializada em roupas finas • Instalação do sistema de tratamento
	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividade • Localização • Marketing • Comodidade para o cliente 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Crise hídrica • Crise econômica • Leis ambientais • Concorrência da máquina de lavar
FATORES EXTERNOS			

FONTE: LAVANDERIA OPALA (2022)

Segundo importante pensamento de Djalma Oliveira (2011, p. 7), estratégica “é a situação em que existe uma identificada, analisada e efetiva interligação entre os fatores externos – não controláveis – e interno – controláveis – da empresa, que visa interagir com as oportunidades e as ameaças ambientais ou externas perante os pontos fortes e fracos internos da empresa”.

Embora o momento atual, nesse início de terceira década do Século XXI, principalmente no pós-COVID, seja de crise econômica, há uma tendência de crescimento para os próximos anos, é possível prever um aumento na procura desse tipo de serviço principalmente porque as mulheres estão tendo grande participação no mercado de trabalho e, portanto, esses serviços de lavagem de roupa tendem a ser terceirizados.

A vantagem competitiva da Lavanderia Opala, na cidade de Pedro II (Norte do Piauí), consiste em solucionar e simplificar rotina dos pedrossegundenses aliando qualidade, preço justo e excelência no atendimento para todos os clientes, realizando serviços básicos e especializados de maneira sustentável e dentro dos padrões exigidos pelos órgãos ambientais.

Por ser um empreendimento novo na cidade temos um mercado de 44,1% de acordo com a pesquisa do Google Forms em que os consultados responderam que talvez utilizariam o serviço de lavanderia se tivesse em Pedro II, seguido por 32,2% que responderam que sim, utilizariam o serviço, assim temos um mercado promissor de 76,3%, a qual o marketing será responsável por propiciar a entrega de valor ao cliente, promovendo a conquista e a sua fidelização, através do relacionamento com o cliente, usando os canais e,

entendendo o segmento de mercado para satisfazer às suas necessidades e desejos através do nosso serviço.

7 – Modelo Canvas

FIGURA 3 – MODELO CANVAS DA LAVANDERIA OPALA

MODELO DE NEGÓCIO Negócio : Lavanderia Criado por: Lavanderia Opala Data: 15/10/2022

PARCERIAS CHAVES Mercado atacadista; Representantes comerciais; Fornecedores de máquinas e equipamentos; Software de gestão; > Posto de coletas: Hotéis e pousadas; Restaurantes; Casas de eventos; Lojas no segmento de roupas Femininas e Masculinas	ATIVIDADES CHAVES Serviço prestado com garantia nos Processos de lavagem; Promoção e descontos; Pontualidade no serviço; Controle do serviço através do sistema de informação. RECURSOS CHAVES Aquisição de máquinas com tecnologia avançada (lavadoras, secadoras e centrifugas); Serviço motoboy para a coleta entrega; Mão de obra qualificada (ter conhecimento técnico); Implementação de software de gestão;	PROPOSTA DE VALOR Comodidade; Praticidade; Qualidade; Preço justo; Excelência no atendimento; Sustentabilidade; Serviço de passadoria.	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE Manter contato por meio das redes sociais e móveis; Vantagem para mensalista; Sacolas retornáveis e personalizadas; Pacotes promocionais; Brindes (chaveiros, calendário, imã, adesivos). CANAIS Aplicativo móvel para solicitar o serviço com agendamento da coleta e entrega Web site; Facebook, WhatsApp, Instagram; Panfletos; Anúncio na rádio Carro de som.	SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES Famílias que buscam a redução do custo em água, energia e otimizar o tempo para o lazer; Empresas que valorizam qualidade, preço e prazo de entrega; Classes A, B e C; Homens e mulheres que trabalham fora e não tem tempo; Faixa etária acima de 40 anos; Renda mensal de 1 à 2 salários mínimos.
ESTRUTURA DE CUSTO Aluguel; Salários e encargos; Contas (energia, combustível, internet e publicidade); Produtos químicos, aquisição de máquinas e equipamentos; Suporte técnico para o software de gestão e aplicativo móvel;		FONTES DE RECEITAS Passadoria; Lavagem por quilo; Serviços diferenciados; Pacotes promocionais.		

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DO TRABALHO (2022)

Considerações

A finalidade deste trabalho consistiu em realizar um plano de negócio da Lavanderia Opala, com atuação em Pedro II, a fim de diminuir os riscos inerentes da abertura do empreendimento.

Com a pesquisa de mercado foi possível fazer uma análise do ambiente externo, obter informações da viabilidade da abertura do empreendimento, assim como os riscos do mercado, a identificação de desafios voltados para a aceitação deste por ser um negócio novo, um serviço desconhecido pela população e dessa forma o marketing será o grande aliado para quebrar essas e outras objeções, garantindo a confiabilidade no serviço, o relacionamento com o cliente através dos canais certos, segmentação dos mesmos para a aceitação, mostrando, assim, para os pedrossegundenses, e, principalmente as vantagens de confiarem suas roupas à nossa Lavanderia Opala.

Por não ter concorrente direto, sua classificação está em risco moderado, pois, a população prefere utilizar a máquina de lavar, tanquinhos, as lavadeiras e a própria lavagem manual (mão) de suas roupas. Assim, a Lavanderia Opala vai oferecer comodidade, diminuição dos custos, prestação de serviços delivery, respeitar os conceitos de sustentabilidade, neste contexto, buscando minimizar a concorrência, diante do cenário de transformação dos hábitos comportamentais, em especial das mulheres no mercado de trabalho, apresentando como solução a oferta dos serviços de lavagem e passadoria.

Embora não tenha concorrente direto, a Lavanderia Opala se propõe oferecer os melhores serviços, dispondo de área de ampla, com instalações de acordo com as normas ambientais vigentes e com conforto para os clientes, no qual os processos operacionais serão exercidos por profissionais capacitados e treinados.

Com o investimento total de R\$ 97.250,00, a estimativa de faturamento mensal é de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), proveniente dos serviços de lavagem e passadoria com uma

média de dois mil quilos de roupas ao preço de R\$ 10,00 (dez reais) por quilo. Os estudos dos Indicadores de Viabilidade Financeira indicam que o empreendimento é viável e que apresenta Lucro Líquido Operacional positivo, com rentabilidade, lucratividade e ponto de Equilíbrio mensal, dentro do aceitável.

Este trabalho limitou-se a disponibilizar informações inerentes ao plano de negócio voltado à viabilidade de abertura da Lavanderia Opala, identificar nicho de mercado e conhecer o público-alvo.

Entretanto para futuros trabalhos relacionados a esta modalidade de organização, bem como a possibilidade de implementação destes novos trabalhos, recomenda-se que sejam realizados estudos complementares, com um diagnóstico organizacional voltado para a empresa, criação de um plano de cargos e salários e elaboração de uma análise para a realização de uma avaliação de desempenho na organização, ampliação e sucesso do negócio.

Referências

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1992.

CARAVELA. **Dados e Estatísticas Pedro II – PI**. Disponível em: <https://abrir.link/rh218>. Acesso em 08.out.2022.

CERTO, Samuel C.; CÉSAR, Ana Maria Roux; MARCONDES, Reynaldo; PETER, John P. **Administração estratégica: planejamento e implementação de estratégias**. São Paulo: Pearson, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERREL, O. C. **Estratégia de Marketing**. São Paulo. Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

MATHIAS, Washington Franco; WOILER, Samsão. **Projetos: planejamento, elaboração, análise**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

PEREIRA, Maurício F. **Planejamento estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

PFEIFER, Gabriel. **Plano operacional: saiba como elaborar com eficiência**. 2017. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/plano-operacional-saiba-como-elaborar-com-eficiencia>. Acesso em: 11.out.2022.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Plano de negócio, Minas Gerais: Sebrae, 2005**. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 09.out.2022.

SINDLAV – SINDICATO INTERMUNICIPAL DE LAVANDERIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Dados sobre o mercado de lavanderias**. Disponível em: <https://sindilav.com.br>. Acesso em: 10.out.2022.

2 – A ANÁLISE SWOT COMO FERRAMENTA IMPORTANTE PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA SUPERMERCADISTA NA CIDADE DE PIRIPIRI-PI

Francinete Maria Silva Nascimento

Francisco Antônio Oliveira Silva

Luiz Firmino Loiola Júnior

Maria de Lourdes de Sousa Sampaio

Romel Pinheiro

RESUMO

Em pleno século XXI, nota-se uma grande competitividade no âmbito empresarial, onde existe uma busca constante por resultados satisfatórios. É neste cenário que as empresas fazem uso do planejamento estratégico para se sobressair das demais, onde utilizam esse instrumento de análise para tomada de decisões em relação aos negócios das empresas, tendo como base todas as informações disponíveis a serem avaliadas sobre sua realidade. Dentro do planejamento estratégico existe a ferramenta SWOT, ferramenta bastante precisa no julgamento da aplicação de futuras ações em relação aos negócios. É importante destacar a importância do uso da análise SWOT para que o planejamento estratégico venha alcançar resultados satisfatórios em qualquer empresa.

Neste contexto o presente artigo traz a seguinte problemática: qual a importância da ferramenta SWOT dentro do planejamento estratégico em uma empresa supermercadista na cidade de Piripiri – PI? O objetivo geral é analisar a competitividade de uma empresa supermercadista na cidade de Piripiri – PI utilizando a análise SWOT. E tem como objetivos específicos: caracterizar o uso do planejamento estratégico na empresa em estudo; compreender a importância da análise SWOT na empresa pesquisada e realizar a análise SWOT na empresa selecionada para ver sua competitividade no mercado. Para responder a problemática foi utilizado a pesquisa bibliográfica com o uso de livros e artigos sobre o tema, e também uma pesquisa exploratória do tipo qualitativa com a realização de uma entrevista estruturada com oito questões, com a finalidade de coletar as informações necessárias da pesquisa e realizar a análise SWOT em uma empresa supermercadista localizado na cidade de Piripiri – PI. Logo, pode-se conhecer a realidade da empresa para em seguida analisar as informações. O resultado encontrado foi que a empresa não faz uso de planejamento estratégico, ou seja, não utiliza a análise SWOT por falta de conhecimento técnico ou por acreditarem que o planejamento é recurso de alto custo e por ser um pequeno negócio não se faz necessário. Depois de realizada a pesquisa a empresa compreendeu a importância da análise SWOT e a análise mostrou que sua força é a capacidade de vender os produtos com promoções semanais, tem como oportunidade a fidelização de seus clientes, mas apresenta como fraqueza os poucos recursos financeiros e como ameaça a nova entrada de novos concorrentes no bairro.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico; Análise SWOT; competitividade; Piripiri; rede supermercadista.

Introdução

Em pleno século XXI observa-se um cenário econômico competitivo, onde faz-se necessário o uso de estratégias que

venham atrair os consumidores, onde a empresa precisa se planejar com estratégias que venham de encontro aos consumidores e que alcance resultados satisfatórios.

Claudio Angelo *et al* (2015, p. 502) dizem que: “[...] o aquecimento da economia brasileira a partir de meados dos anos 2000, acompanhado de um processo de distribuição interpessoal de renda impulsionou intensamente o lançamento de produtos destinados ao consumo de massa”.

As empresas que utilizam o planejamento estratégico possuem uma grande vantagem competitiva sobre seus concorrentes, pois o planejamento estratégico é fonte de importantes informações.

Dentre as ferramentas do planejamento estratégico ganha-se destaque a análise SWOT. O uso da análise do mercado, como a Matriz SWOT, buscando novas tendências, ter ciência dos canais de comunicação mais atuais e análise externa, a fim de obter informações relevantes como o que pode ser considerado uma ameaça ou uma oportunidade, e na análise interna considerando as forças e fraquezas da empresa.

Segundo Ângela Brasil *et al* (2013), as ferramentas estratégicas, no caso a análise SWOT, pode explanar a visão da empresa, desde os pontos fortes até os fracos, além de uma avaliação externa minuciosa que influencia diretamente na performance interna das empresas.

Faz-se necessário mostrar que o planejamento estratégico é importante para o sucesso da organização e que pode ser implantado de forma simples, utilizando a ferramenta análise SWOT. Notou-se a importância do tema proposto, tendo como referência o fato da empresa alcançar consciência no mercado, visto a existência de uma grande competição. É

preciso constantemente analisar o contexto do mercado e conquistar o seu espaço nele.

Neste contexto, o presente artigo traz a seguinte problemática: qual a importância da ferramenta análise SWOT dentro do planejamento estratégico em uma empresa supermercadista na cidade de Piripiri – PI?

O objetivo geral é analisar a competitividade de uma empresa supermercadista na cidade de Piripiri utilizando a análise SWOT. E tem como objetivos específicos: caracterizar o uso do planejamento estratégico na empresa em estudo; compreender a importância da análise SWOT na empresa pesquisada e realizar a análise SWOT na empresa selecionada para ver sua competitividade no mercado.

Para responder a problemática utiliza-se pesquisa bibliográfica com livros e artigos sobre o tema, e também uma pesquisa exploratória do tipo qualitativa em uma empresa supermercadista localizado ao norte do Piauí, na cidade de Piripiri, com a realização de uma entrevista estruturada com o proprietário e quatro funcionários da empresa, aplicando a análise SWOT logo, pode-se conhecer a realidade da empresa para em seguida analisar as informações.

O presente trabalho está esquematizado em três capítulos: o primeiro relacionado ao planejamento estratégico onde fala sobre o conceito e sua importância, contextualizando na realidade atual das empresas e o segundo capítulo fala da ferramenta SWOT, sua importância para o crescimento da empresa, mostrando que é uma ferramenta simples e de bastante utilidade para as empresas fazerem uso e se sobressair na realidade de competição atual. O segundo capítulo é de natureza metodológica e o terceiro capítulo de natureza analítica.

1 – Referencial teórico

1.1 – Planejamento estratégico

Nos dias atuais em virtude de um contexto de competição organizacional, as organizações tendem a adotar processos e ferramentas que buscam a melhoria dos resultados e das tomadas de decisões dos colaboradores. Para Débora Balbino e Minelle Silva (2013), as empresas precisam determinar suas estratégias e um modo que consiga desenvolver uma vantagem em relação aos demais concorrentes. Com isso a empresa se consolida no mercado.

O planejamento estratégico trata-se de um sistema que permite escolher a melhor direção a ser seguido por uma empresa, para alcançar os objetivos, dentro de um contexto de mercado, com o fim de obter resultados. Jéssica Senger (2016, p. 18) diz que:

O planejamento estratégico é uma ferramenta de gestão indispensável para as organizações, pois se usada de forma contínua pode auxiliar a organização no melhor caminho a ser seguido, em um dado período de tempo. Assim, através do planejamento uma empresa pode sobreviver e prosperar por mais tempo no mercado.

É preciso organizar os objetivos da organização para assim desenvolver o planejamento estratégico. Maraísa Ferreira *et al* (2005) relatam que o planejamento surge dos objetivos que a organização quer atingir, onde faz-se necessário reavaliação constante e sólido trabalho em equipe. O planejamento estratégico é utilizado para encontrar respostas para a empresa diante do cenário econômico atual. Carla Barreto, Giane Dantas e Carlos Teixeira (2015, p. 13)

afirmam que o planejamento estratégico é um processo da Administração que:

vem sendo estudado, principalmente a partir dos anos de 1970, por grandes especialistas da área. Trazendo diferentes tipos de concepção. O planejamento estratégico é melhor forma de encontrar respostas, pois, mostra o que a empresa representa no cenário em que se encontra, o que pretende ser, e como fazer para tornar-se o que pretende.

Claudia Carvalho e Nathalia Senna (2015) destacam também que a utilização do planejamento estratégico busca otimizar os recursos da empresa, atendendo a requisitos como eficiência, eficácia e efetividade. Desta forma, a empresa reduzirá custos operacionais e deficiências antes não vistas.

Neste contexto o planejamento estratégico organiza o caminho que a organização irá seguir. Segundo Carla Barreto, Giane Dantas e Carlos Teixeira (2015, p. 36):

Para a elaboração e a implementação planejamento estratégico das empresas fazer necessário que o gestor obtenha conhecimentos teóricos necessário para melhorar sua aplicação, isso é obtido como uma otimização da base de sustentação no processo decisório. É preciso planejar, planejamento é algo que todos concordam, muitos fazem, alguns fazem da mesma maneira e poucos fazem adequadamente.

O planejamento estratégico faz com que as empresas avaliem o ambiente que estão inseridas atualmente, descobrindo ameaças, identificando as oportunidades para traçar objetivos futuros, construindo estratégias para sobreviver e crescer no mercado, como bem reflete Maurício

Pereira (2010). O Planejamento Estratégico é o plano de ações que especifica o que cada colaborador deve fazer para alcançar os objetivos, assim como os recursos necessários para colocar em prática todas as ações previstas.

Portanto, o planejamento estratégico auxilia na compreensão das mudanças do ambiente externo e interno, pois ajuda a reconhecer problemas que podem surgir ao longo do caminho e a identificar oportunidades de melhoria para o negócio. Além disso, serve para compreender o que deve ser feito, por que deve ser feito e como serão as diretrizes que levarão ao crescimento da organização.

1.2 – Análise SWOT

Uma empresa que é competitiva deve ser ousada e buscar crescer no mercado com estratégias inovadoras baseando-se no planejamento estratégico. Logo, a empresa deve alcançar consciência no mercado, visto a existência de uma grande competição. É preciso constantemente analisar o contexto do mercado e conquistar o seu espaço nele.

Segundo Elvira Araújo, Oswaldo Maceron Filho e Paulo Quinteiros (2014, p. 3): “anterior à análise SWOT, não havia instrumento confiável disponível para avaliações das empresas conjuntamente com o ambiente, e grande parte dos planejamentos falhavam”.

A gestão organizacional é muito relevante para sua sobrevivência. Mostrar que o planejamento estratégico é fundamental para o sucesso da organização e que pode ser implantado de forma elementar, utilizando uma ferramenta simples como a análise SWOT é necessário. De acordo com Antônio Silva Filho (2015), a análise SWOT é uma ferramenta útil para analisar a situação de uma organização, identificando

pontos fortes e fracos e analisando as ameaças e as oportunidades que podem ser exploradas.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para diagnóstico de cenário, sendo muito empregada no planejamento estratégico, informando aos gestores os pontos fortes e fracos de uma organização e evidenciando fraquezas e ameaças, como destaca Henrique Silveira (2001). Logo, esse tipo de ferramenta busca posicionar uma empresa no seu ramo de atuação. Ou seja, compreender como a organização é reconhecida no mercado.

Segundo Elvira Araújo, Oswaldo Maceron Filho e Paulo Quinteiros (2014, p. 3):

Instrumento de análise comumente utilizado em vários segmentos para tomada de decisões em relação à gestão e negócios das empresas, que tendo como base todas as informações disponíveis a serem avaliadas sobre sua realidade, faz parte do planejamento estratégico, funcionando como ferramenta bastante precisa no julgamento da aplicação de futuras ações em relação aos negócios, posicionamento de mercado, comportamento junto aos concorrentes, parcerias etc., avaliando todos os pontos importantes para a continuidade e expansão das atividades.

Christian Drees *et al* (2008, p. 09) destacam que o modelo de análise SWOT “[...] pode ser entendido como o exame cruzado das forças internas e das fraquezas de uma organização, bem como de seu ambiente, identificando oportunidades e ameaças”. Caio Abichequer (2011) afirma que o objetivo da matriz FOFA é reunir todos os itens e relacioná-los uns com os outros. Depois da análise interna e externa e todos os elementos listados, os dados devem ser colocados na matriz. A partir dos pontos fortes e fracos, se faz

a correlação com as oportunidades e ameaças que foram identificadas.

Segundo Elvira Araújo, Oswaldo Maceron Filho e Paulo Quinteiros (2014, p. 13):

A análise SWOT é instrumento de suma importância para a conclusão do planejamento estratégico das empresas, orientando seu direcionamento através dos resultados obtidos da comparação das forças internas dos pontos fortes e pontos fracos com as oportunidades e ameaças externas resultantes do estudo e avaliação das oportunidades decorrentes do melhor aproveitamento do mercado no qual atua, aliada a visão de novos mercados, mas principalmente na avaliação das ameaças para o futuro da empresa. Sua vantagem decorrente das informações relevantes abordadas de maneira integrada ajuda a traçar novos horizontes, com observância de todas as variáveis importantes para o planejamento de longo prazo.

Portanto, é importante implementar a análise SWOT como ferramenta importante na execução do planejamento estratégico, apontando o alcance de resultados. Ademais, a análise SWOT permite avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa.

2 – Metodologia

O presente estudo foi realizado em um supermercado na cidade de Piri-piri, Norte do Piauí, a 165 quilômetros da capital (Teresina), identificado como “Mercadão Nossa Senhora dos Remédios”, no período entre 10 de setembro à 10 de outubro de 2022. Foi realizado um estudo exploratório com abordagem qualitativa, de natureza aplicada.

No que se trata da pesquisa qualitativa, Djalma Oliveira (2023, p. 24-25) afirma que:

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. Segundo os autores, a pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada via de regra, por meio do trabalho intensivo de campo. Os dados coletados são predominantemente descritivos. O material obtido nessas pesquisas é rico em descrições de pessoas, situações, acontecimentos, fotografias, desenhos, documentos, etc. Todos os dados da realidade são importantes.

Para embasamento da pesquisa foi realizado um estudo bibliográfico, tendo como fonte de pesquisa livros e artigos acadêmicos. Na investigação buscou-se apresentar a importância do planejamento estratégico, através da análise SWOT. O trabalho está organizado em um primeiro momento em uma pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos que versam sobre o tema.

Marina Marconi e Eva Lakatos (2003) tratam da pesquisa bibliográfica dizendo que o objetivo desse tipo de levantamento é buscar um bom embasamento teórico.

A pesquisa bibliográfica, para João Fonseca (2002, p. 31), é realizada:

[...] 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. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

A coleta de dados constituiu da aplicação de dois tipos de entrevistas. A primeira, de maneira individual, foi feita com o proprietário do estabelecimento estudado. O segundo tipo foi realizado com quatro outras pessoas, com perguntas abertas sobre importância e uso do planejamento estratégico e utilização da ferramenta SWOT no supermercado localizado em Piripiri, buscando analisar a competitividade da empresa. A amostra foi constituída por cinco funcionários da empresa incluindo o proprietário. Ademais, a coleta de dados foi realizada somente mediante a autorização do proprietário da empresa em continuar com a pesquisa.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 195).

Do ponto de vista operacional, a análise de conteúdo inicia com a apresentação das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos. Geralmente, todos os procedimentos levam a relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características. Esse conjunto analítico visa a dar consistência interna às operações, como destaca Maria Minayo (2007).

Perguntas abertas também chamadas livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e

emitir opiniões. Possibilita investigações mais profundas e precisas; entretanto, apresenta alguns inconvenientes: dificulta a resposta ao próprio informante, que deverá redigi-la, o processo de tabulação, o tratamento estatístico e a interpretação. A análise é difícil, complexa, cansativa e demorada (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 204).

Este artigo destaca o conhecimento da ferramenta análise SWOT e sua utilização em supermercados e caracteriza o planejamento estratégico, como aspecto importante dentro das micro e pequenas empresas.

Em relação à metodologia da pesquisa foi elaborado a tabela a seguir. Ela sucinta a Matriz Lógica da Pesquisa para melhor compreensão dos dados.

TABELA 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

Tema: Planejamento estratégico e Análise SWOT					
Título: A análise SWOT como ferramenta importante para o planejamento estratégico: um estudo em um supermercado da cidade de Piripiri-PI					
Problema: A análise SWOT e sua importância para o planejamento estratégico?					
Objetivo geral	Objetivos específicos	Tipo	Estrutura da coleta	Análise	Base teórica
Analisar a competitividade de uma empresa supermercadista na cidade de Piripiri-PI utilizando a análise SWOT	Analisar a competitividade de uma empresa supermercadista na cidade de Piripiri-PI utilizando a análise SWOT	Exploratório	Entrevista	Tabelas e discussão das falas dos entrevistados comparando com o embasamento teórico	Araújo, Mendes, Silva (2017) Carvalho, Senna (2015) Barreto, Dantas, Teixeira (2015)
	Compreender a importância da análise SWOT na empresa pesquisada	Exploratório	Entrevista	Tabelas e discussão das falas dos entrevistados comparando	Brasil et al (2011) Chiavenato (2009)

Potencialidades Empreendedoras

				com o embasamento teórico	Dress et al (2008)
	Realizar a análise SWOT na empresa selecionada para ver sua competitividade no mercado	Exploratório	Entrevista	Tabelas e discussão das falas dos entrevistados comparando com o embasamento teórico	Ferreira et al (2005) Araújo, Maceron Filho, Quinteiros (2018)
					Silva Filho (2015)
					Fonseca (2002)
					Angelo et al (2010)
					Marconi e Lakatos (2003)
					Minayo (2007)
					Oliveira (2011) e (2023)
					Pereira (2010)
					Senger (2016)
					Serra, Torres (2004)
					Silva (2013)

FONTE: CONSTRUÇÃO DO AUTORES DA PESQUISA (2022)

3 – Análise e discussão dos dados

A análise de resultados está estruturada em três subseções, apresentando a primeira subseção como empresa pesquisada, onde traz informações sobre as características da empresa e sua fundação.

Na segunda subseção foi abordado sobre a importância do planejamento estratégico dentro da empresa e aborda na última subseção a análise SWOT, mostrando a matriz SWOT da empresa e a importância desta ferramenta para a empresa alcançar resultados.

3.1 – Empresa pesquisada

Sobre o surgimento da empresa, organizou-se a *Tabela 2* sobre o histórico da mesma com dados concedidos pelo proprietário durante a pesquisa.

TABELA 2 – HISTÓRICO DA EMPRESA (PROPRIETÁRIO)

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Fundação da empresa	1988
Qual foi o motivo que levou você a abrir seu próprio negócio?	Busca pela independência financeira.
Porque escolheu este ramo de negócios (mercado)?	Porque meus pais trabalhavam com comércio, e desde pequena sempre gostei de ajudar.

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DA PESQUISA (2022)

Diante do exposto na *Tabela 2*, tem-se que a empresa surgiu no ano de 1988, onde o proprietário criou a empresa buscando sua independência financeira. Foi relatado que seus pais sempre trabalhavam com comércio e desde pequeno costumava ajuda-los. Quando fez vinte anos abriu a empresa e está no mercado até hoje. Pela análise observou que o proprietário gosta de trabalhar com supermercados e sonha crescer mais a empresa. É uma empresa bastante diversificada em seus produtos e acolhe muito bem os clientes.

Além da entrevista com o proprietário foi realizada uma aplicação de questionário abertos com quatro funcionários da empresa, onde em um primeiro momento buscou saber questões sobre idade, escolaridade, experiências profissionais e participação em eventos, palestras e capacitações.

As informações coletadas estão na *Tabela 3* com as seguintes perspectivas:

TABELA 3 – IDENTIFICAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

PERGUNTAS X SUJEITOS	SUJEITO 1	SUJEITO 2	SUJEITO 3	SUJEITO 4
Idade	18	25	28	28
Escolaridade	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Fundamental	Ensino Fundamental
Experiências profissionais	1ª experiência	2ª experiência	2ª experiência	2ª experiência
Participação em capacitações, palestras e eventos	Não	Não	Não	Não

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DA PESQUISA (2022)

Conclui-se que o perfil dos funcionários da empresa são de idade menos de trinta anos, com baixa escolaridade, visto que em sua maioria possui somente ensino fundamental apresentando pouca experiência e não participam de capacitações.

Faz-se necessário uma atualização de currículo para que a empresa possa melhorar com relação ao currículo dos seus funcionários.

Diante da fala do proprietário organizou a *Tabela 4* com informações sobre a estrutura organizacional da empresa.

TABELA 4 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL (PROPRIETÁRIO)

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Quais os setores existentes na empresa?	5 setores (caixa, açougue, auxiliares, gerência e setor de entrega)
Qual o quadro de funcionários? E qual a função de cada funcionário na empresa?	Sete funcionários (2 caixas, 1 repositor, 1 açougueiro, 2 motoboy e 1 auxiliar)

Você tem necessidade de contratar mais pessoas?	Não, pois a empresa é de pequeno porte
---	--

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DA PESQUISA (2022)

A empresa possui uma estrutura composta de cinco setores, listados a seguir: caixa, açougue, auxiliares, gerência e setor de entrega.

Atualmente conta com sete funcionários distribuídos nas funções de caixa, açougue, entrega e auxiliar.

O proprietário relata que não vê necessidade de contratar mais funcionários, pois considera a empresa como de pequeno porte. Fazendo a análise das respostas do proprietário e pela observação realizada foi possível perceber que a empresa é bem estruturada, possui uma quantidade boa de funcionários, tendo em vista o tamanho da empresa.

3.2 – Planejamento estratégico

No que se trata do planejamento estratégico traz-se a *Tabela 5* com os dados sobre planejamento da empresa em estudo.

TABELA 5 – PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL (PROPRIETÁRIO)

PERGUNTAS	RESPOSTAS
Como são tomadas as decisões na empresa?	Busco sempre conversar com a equipe, para ver as necessidades da empresa
Como acontece o processo de planejamento atualmente na sua empresa?	Fazemos planejamento mensal contabilizando o lucro, com o foco nas entradas e saídas
Existem objetivos definidos na sua empresa? Se sim, qual a forma usada para atender estes, e se não, por que não?	Sim, buscamos atender o cliente com qualidade

Você adota práticas de controle e avaliação das atividades realizadas na empresa?	Não
---	-----

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DA PESQUISA (2022)

O planejamento estratégico está centrado em todos os departamentos, de modo que façam parte do todo da empresa, e não funcionem separadamente e individualmente. Logo, de acordo com Maraísa Ferreira *et al* (2005) o objetivo maior do Planejamento Estratégico é desenvolver estratégias que guiarão a organização a obter um melhor desempenho e, conseqüentemente, um melhor resultado.

Neste sentido percebe-se que a empresa não faz uso do Planejamento Estratégico.

Ela tem um ótimo relacionamento com a equipe. O proprietário conversa com a equipe sobre as necessidades da empresa. O planejamento é só voltado para os lucros da empresa.

Logo, o foco do planejamento está centrado nos resultados e não no processo. Ademais Maxwell Oliveira (2011) destaca que o planejamento estratégico supõe antecipadamente a necessidade de um processo decisório que acontece antes, durante e depois da criação e implementação na empresa.

Chega-se à conclusão que a empresa pesquisada busca atender o cliente com qualidade, mas não busca estratégias de controle e avaliação, onde no final apesar de conversar com a equipe, a tomada de decisão é reduzida à apenas um funcionário que faz parte da família.

3.3 – Análise SWOT

Na entrevista com os funcionários (também destacados como colaboradores) sobre o ambiente da organização, e com o proprietário sobre as características da empresa foram colhidas informações que estão mostradas nas *Tabelas 6 e 7*, organizadas a seguir:

TABELA 6 – AMBIENTE ORGANIZACIONAL (FUNCIONÁRIOS)

PERGUNTAS X SUJEITOS	SUJEITO 1	SUJEITO 2	SUJEITO 3	SUJEITO 4
Em sua opinião, quais são os pontos fortes da empresa?	Ótima localização	Produtos com preços justos	Produtos com preços justos	Produtos de qualidade
Quais aspectos que devem ser melhorados?	Falta de capacitações	Poucos recursos financeiros	Falta de capacitações	Poucos recursos financeiros
Vê oportunidades de mercado para empresa?	Fidelização de clientes e acesso à Internet	Fidelização de clientes e acesso à Internet	Fidelização de clientes e acesso à Internet	Clientes fieis
Vê ameaça de mercado para empresa?	Concorrência	Concorrência	Concorrência	Crise econômica

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DA PESQUISA (2022)

Manuel Ferreira *et al* (2013) comentam que são muitos os fatores que influenciam o microambiente, levando-se em conta, inclusive, uma séria e positiva reflexão sobre o objeto de pesquisa destacado neste estudo. Eles podem se expressar como peça importante para o reconhecimento de oportunidades e ameaça. A análise interna é a exploração que facilita uma avaliação dos pontos fortes e fracos existentes na

empresa. Nesta perspectiva diante da *Tabela 6* (como visto na página anterior e, conseqüentemente inspirando positivos debates) fez-se uma análise da empresa, onde notou que o ponto mais forte da empresa é os preços justos, as fraquezas são os poucos recursos e falta de capacitação dos funcionários, tem como oportunidade a fidelização dos clientes e como ameaça a concorrência de mercado.

Os pontos fortes estabelecem as forças propulsoras da empresa capazes de facilitar o alcance de seus objetivos, como vemos na análise deste estudo.

Os pontos fracos revelam as limitações e as forças restritas que prejudicam o seu alcance, como também podemos aferir em vários pontos, notadamente na parte empírica do estudo.

Nesta perspectiva Bruno Araújo, Huggo Mendes e Marcos Silva (2017) falam que a análise SWOT é uma ferramenta importante para as organizações, pois as mesmas terão o conhecimento necessário sobre seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, e juntamente com seus objetivos a organização terão maior probabilidade de definir com eficiência suas estratégias.

A *Tabela 7* (apresentada na página a seguir) destaca as características da empresa na visão do proprietário:

**TABELA 7 – CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA
(PROPRIETÁRIO)**

PERGUNTAS	RESPOSTAS
A empresa possui algum diferencial em relação à concorrência? Qual?	A questão de confiar no cliente, já que ele é nossa maior riqueza
Como você lida com sua concorrência?	Busco tratar os clientes bem, e vendo com diversas formas de pagamento, até no crediário
Em sua opinião porque os	Pela qualidade dos produtos e

Potencialidades Empreendedoras

clientes escolhem comprar na sua empresa, ao invés de comprar na concorrência?	pelos preços serem mais acessíveis. Tenho mais diversidade de produtos
Os clientes estão satisfeitos com sua empresa? Por quê?	Acredito que sim. Nossa empresa possui clientes fiéis que só compram com a gente. Temos parceiros que nos ajudam com produtos diferenciados. Sempre surge novos concorrentes, mas mesmo o crescimento de mercado sendo lento, buscamos sempre vender de forma mais acessível para ganhar o cliente
Com que frequência seus clientes compram na empresa?	Diariamente
Que ferramentas de propaganda você usa na empresa?	Não trabalho com ferramentas. Aqui só é o boca a boca
Quais são os princípios que norteiam sua empresa?	Produtos de qualidade, preços justo e atendimento de excelência
Aonde você deseja que sua empresa esteja daqui a 5 anos?	Busco a cada dia melhorar como pessoa, e busco crescer e inovar. Esse ano crescemos o nosso supermercado e pretendemos crescer ainda mais. Não temos filiais, mas pretendemos logo se expandir

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DA PESQUISA (2022)

Diante do exposto percebe-se que a empresa não faz uso do marketing e tem pretensão de crescimento, onde acredita que tudo começa pelo cliente, que apesar de possuir concorrentes grandes, continua vendendo porque investe e confia no cliente.

Com base nos dados das *Tabelas 6 e 7* foi realizado a análise SWOT da empresa que se encontra a seguir.

TABELA 8 – MATRIZ SWOT DA EMPRESA

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Otima localização	Fidelização dos clientes
Produtos de qualidade e diversificados	Acesso à internet
Preços competitivos	Parcerias
Vendas no crediário	Possibilidade expansão
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Falta de capacitações	Concorrência
Poucos recursos financeiros	Crise econômica
Não trabalha com marketing	Crescimento lento de mercado
Falta de direção estratégica	Entrada de novos concorrentes

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DA PESQUISA (2022)

A empresa em estudo apresenta como forças uma ótima localização, oferece produtos de qualidade e diversidade, possui preços competitivos e para atrair clientela vende no crediário. Como oportunidades busca a fidelização de seus clientes, possui acesso à internet que ajuda na divulgação dos produtos, procura firmar parcerias e está apta à possibilidade de expansão.

Como fraqueza a empresa não capacita seus funcionários, possui poucos recursos financeiros, não trabalha com marketing e não possui estratégia. E apresenta como ameaça a concorrência, a crise econômica do país, o que acaba prejudicando, fazendo com que o mercado cresça lentamente, sendo que o lugar da empresa é apto a entrada de novos concorrentes.

Pela análise SWOT da empresa em estudo observou que a empresa é bem competitiva e estruturada, pois possui ótima localização, produtos com preços bons e de qualidade, pensando em ganhar os clientes, mas deixa muito a desejar com relação ao investimento nos funcionários, onde percebe-

se que falta planejamento e direção estratégica. Notou-se a importância da análise SWOT para melhorias da empresa

Neste sentido Idalberto Chiavenato e Arão Sapiro (2009) defendem a necessidade do planejamento e fala da matriz SWOT dizendo que é necessário compreender que a empresa faz parte de uma organização ligada ao planejamento, execução e controle das ações, onde é preciso planejar ações, e estabelecer parâmetros com o objetivo de alcançar resultados eficientes. Independente do tamanho da empresa, o planejamento estratégico é essencial para a sobrevivência da empresa.

Considerações

Diante do atual cenário observa-se que com a elevada concorrência de mercado não se pode crescer uma empresa sem um planejamento formalizado. O planejamento estratégico surge como uma das principais ferramentas administrativas com o objetivo de prever cenários futuros, para a efetividade da organização num contexto competitivo.

Nesta realidade pode-se responder o problema em estudo sobre qual a importância da ferramenta SWOT dentro do planejamento estratégico em uma empresa supermercadista na cidade de Piriá (PI) dizendo que a análise SWOT dentro do planejamento estratégico apresenta uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo, dessa forma com essa análise os gerentes conseguem elaborar estratégias para obter vantagem competitiva e melhorar o desempenho organizacional, e assim a empresa poderá se sobressair sobre seus concorrentes.

Sobre caracterizar o uso do planejamento estratégico e compreender a importância da análise SWOT na empresa pesquisada, percebeu-se que a empresa não faz uso do planejamento estratégico, ou seja, não utiliza a matriz SWOT por falta de conhecimento sobre a mesma, mas julga necessário sua importância para crescimento da empresa, nesta lógica cria de forma sensível estratégias com o objetivo de fidelizar seus clientes. Diante da análise SWOT realizada na empresa percebe-se que a empresa é bastante competitiva, buscando sempre se sobressair sobre seus concorrentes com vendas de produtos de qualidade e com preços mais acessíveis.

A implementação de um planejamento estratégico é de grande importância para o Mercado Nossa Senhora dos Remédios, na cidade de Piripiri (Norte do Piauí) com a finalidade garantir um fortalecimento de informações que poderão ser utilizadas para auxiliar nas decisões corretas com o cenário atual da empresa e respectivamente sua perspectiva de futuro. Conquistando a satisfação dos clientes e do mercado que foram estudadas na análise dos ambientes interno e externo à organização.

A pesquisa foi realizada em um intervalo pequeno de tempo, por este motivo deixa em aberto algumas limitações, visto que poderia ter colhido mais informações que enriquecesse a pesquisa, mas fica aqui como sugestões de pesquisas futuras sobre o mesmo tema do estudo, tema super relevante tanto para os acadêmicos de Administração de Empresas, quanto para as empresas que buscam se sobressair no contexto atual onde a competitividade é bem acirrada.

Referências

ABICHEQUER, Caio César Hexsel. **Elaboração de planejamento estratégico**: estudo em uma empresa franqueadora de calçados e acessórios. Porto Alegre: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bachelorado em Administração da UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

ANGELO, Claudio Felisoni; FOUTO, Nuno Manoel Martins Dias; LAZZARINI, João Carlos; LUPPE, Marcos Roberto. **Uma Análise da Definição do Sortimento nos Supermercados Brasileiros e sua Influência nas Vendas**. São Paulo: ReMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 4, 2015, pp. 502-512.

ARAÚJO, Elvira Aparecida Simões de; MACERON FILHO, Oswaldo; QUINTAIROS, Paulo Cesar Ribeiro. **A análise swot e sua relevância para o planejamento estratégico**. Taubaté: Anais do III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento, 2014.

ARAÚJO, Bruno Soares; MENDES, Huggo Ferreira; SILVA, Marcos Pereira da. **Análise SWOT como fator competitivo**. João Pessoa: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2017.

BALBINO, Débora Prazeres; SILVA, Minelle Enéas. **Criando vantagem competitiva sustentável**: a responsabilidade socioambiental empresarial à luz da visão baseada em recursos. São Paulo: Revista Ibero-Americana de Estratégia, v. 12, n. 1, 2013, pp. 29-53.

BARRETO, Carla Alessandra; DANTAS, Giane Gomes; TEIXEIRA, Carlos Alberto Chagas. **A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas**. São Paulo: Revista Eletrônica Científica da FAESB, v. 1, n. 1, 2015, pp. 1-15.

BRASIL, Ângela; COSTA JÚNIOR, Hilton Luiz da; FERNANDES, Isac Gabriel Martins; FIGUEIREIDO, Heloísa Marques; SANCHES, Salvador Garcia. **Planejamento Estratégico**: Análise Swot. Três Lagoas: Revista Conexão Digital, v. 10, 2013.

CARVALHO, Cláudia Pinto; SENNA, Nathalia Neves B. **Planejamento estratégico**. Estudo de caso no mercado de farmácia de manipulação. Fortaleza: Anais do XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto, SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. Rio de janeiro: Elsevier, 2009.

DREES, Christian; FIGUEIREDO, Reginaldo Santana; OLIVEIRA NETO, Odilon José de; SOUZA, Eliane Moreira de Sá. **Diagnóstico estratégico**: análise dos ambientes interno e externo de uma agroindústria goiana. Anais do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008.

FERREIRA, Maraísa Angélica D.; MIRANDA, Isabella Tamine Parra; RIGUEIRO, Vanessa; SILVA, Marcos Euclides; SOUZA, Reginaldo. **A Importância do planejamento estratégico para o crescimento das empresas**. Maringá: Revista de Ciências Empresariais, v. 2, n. 1, 2005, pp. 34-39.

FERREIRA, Manuel Portugal; SERRA, Fernando Ribeiro; TORRES, Alexandre Pavan; TORRES, Maria Cândida. **Gestão estratégica**. Conceitos e casos. São Paulo: Atlas, 2013.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. São Paulo Atlas, 2023.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia Científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico**: teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

SENGER, Jéssica. **Proposta de planejamento estratégico para o supermercado Panis**. Chapecó: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado em Administração da UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul, 2016.

SILVA FILHO, Antonio Mendes da. **Sobre a análise SWOT para planejamento e gestão de projetos**. Maringá: Revista Espaço Acadêmico, n. 169, 2015, pp. 53-57.

SILVEIRA, Henrique Flávio Rodrigues. **SWOT**. //: TARAPANOFF, Kira (org.). Inteligência Organizacional e Competitiva. Brasília: EdUNB, 2001.

3 – PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA LOJA DE ROUPAS INFANTIS EM SÃO MIGUEL DA BAIXA GRANDE

Antônio Diogo Vieira Matos Filho

Jeferson Vieira da Silva

Jonas da Silva Souza

Nayra Tyanne de Almeida Freitas

Orlando Maurício de Carvalho Berti

RESUMO

Apresenta-se um Plano de Negócios elaborado para uma loja de roupas infantis na cidade de São Miguel da Baixa Grande (a 158 quilômetros de Teresina). O município apresenta poucas opções de empreendimentos no mercado infantil. Na loja elaborada pretende-se suprir a necessidade de poucas opções de varejo. É difícil acompanhar o rápido crescimento das crianças, por isso os pais devem ajustar-se dando-lhes educação, carinho e roupas. Identifica-se a necessidade fundamental de roupas como um potencial de negócios porque a infância é o momento em que os pais provavelmente precisam comprar vestimentas novas para seus filhos. A análise das características do mercado, da competitividade regional e das circunstâncias econômico-financeiras familiares são etapas cruciais na determinação da demanda, como destacam Marques e Santos (2021). Para entender melhor o mercado local no setor, realizou-se uma pesquisa participante, onde aplicou-se um questionário, colhendo opiniões em

relação às opções de lojas de roupas infantis em São Miguel da Baixa Grande. Alguns entrevistados relataram que gostariam de uma loja com opções de troca, uma vez que as poucas lojas não oferecem essa opção. Assim percebendo que na cidade de São Miguel da Baixa Grande não possui loja de venda de roupas infantis que ofereça variedade, custo benefício e qualidade, identificou-se a oportunidade de abrir um negócio do tipo. Começar um pequeno empreendimento pode parecer fácil e atraente para quem já possui seu próprio negócio, mas a maioria das pessoas não considera se o novo empreendimento será bem-sucedido, as oportunidades que ele apresenta, as necessidades de seus clientes em potencial e as estratégias que serão adotadas, implementadas para atender a essas necessidades de forma eficaz e lucrativa. Para seguir com um negócio é essencial ter planejamento estratégico, com a ajuda do planejamento estratégico, as empresas podem se posicionar melhor aos olhos do público, fornece as bases para a transformação organizacional e se proteger contra danos decorrentes de mudanças nas circunstâncias ambientais externas ou internas. A identificação e antevisão das dificuldades é apontada como o maior benefício do planejamento estratégico, como apontado por Batocchio e Biagio (2005). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022) estima que o mercado de vestuário infantil cresça em média 6% ao ano. E segundo a ABRAVEST – Associação Brasileira de Confecções (2022), produz-se 3% a mais de roupas infantis do que masculinas, e 90% do mercado brasileiro de confecções é formado por micro e pequenas empresas. No início da abertura da loja, o proprietário que ficará responsável por todas as funções do empreendimento, desde compra de mercadoria, pagamento a fornecedores, pagamento de despesas de luz, água, telefone e aluguel e atendimento ao cliente.

Palavras-chave: Administração; plano de negócios; loja; roupas infantis; São Miguel da Baixa Grande.

1 – Apresentando o empreendimento

Assim percebendo que na cidade de São Miguel da Baixa Grande (a 144 quilômetros ao Sul de Teresina), localizada no Território Vale do Sambito, como destaca a Seplan (2023), não possui loja de venda de roupas infantis que ofereça variedade, custo benefício e qualidade, identificou-se a oportunidade de abrir um negócio e expandi-lo localmente e regionalmente.

Começar um pequeno negócio pode parecer fácil e atraente para quem já possui seu próprio empreendimento, mas a maioria das pessoas não considera se o novo empreendimento será bem-sucedido, as oportunidades que ele apresenta, as necessidades de seus clientes em potencial e as estratégias que serão adotadas, implementadas para atender a essas necessidades de forma eficaz e lucrativa.

Para seguir com um negócio, independente de localização geográfica, é essencial ter planejamento estratégico (justamente para entender as faces, interfaces e particularidades gerais), com a ajuda do planejamento estratégico, as empresas podem se posicionar melhor aos olhos do público e garantir vida longa, fornecendo as bases para a transformação organizacional e se proteger contra danos decorrentes de mudanças nas circunstâncias ambientais externas ou internas.

A identificação e antevisão das dificuldades é apontada como o maior benefício do planejamento estratégico por Antonio Batocchio e Luiz Biagio (2005).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2022) estima que o mercado de vestuário infantil cresça no Brasil em média 6% ao ano. O número bem considerável e mais que importante. Segundo a

Associação Brasileira de Confeções – ABRAVEST (2022), produz-se 3% a mais de roupas infantis do que roupas adultas masculinas, e 90% do mercado brasileiro de confeções é formado por micro e pequenas empresas. Essas informações são crucialíssimas para o Plano de Negócios ora em reflexão.

Destaca-se que no início da abertura da loja na cidade de São Miguel da Baixa Grande, o proprietário, ou seja, uma única pessoa é quem ficará responsável por todas as funções do empreendimento, desde compra de mercadoria, pagamento a fornecedores, pagamento de despesas de luz, água, telefone e aluguel e atendimento ao cliente, caracterizando-se a um micro-empendedor individual.

1.1 – Visão

Chamar a atenção dos clientes como um dos principais varejistas locais de roupas infantis.

1.2 – Objetivo comercial

Venda de roupas infantis acessíveis e de alta qualidade para satisfazer as demandas dos clientes e obter o máximo de sua devoção.

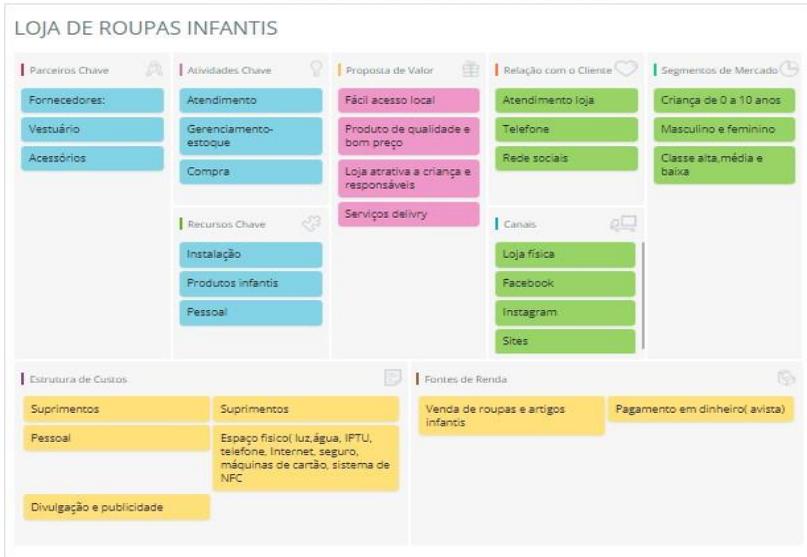
1.3 – Valores

- Satisfação do cliente;
- Confiabilidade;
- Excelência;
- Bom atendimento.

2 – Canvas

Sobre o Canvas, apresentam-se as seguintes ideias:

FIGURA 1 – CANVAS DE ROUPAS INFANTIS EM SÃO MIGUEL DA BAIXA GRANDE



FONTE: AUTORES DO TRABALHO EM ADAPTAÇÃO A MODELO DO SEBRAE (2022)

FIGURA 2 – LISTA PARA PLANO DE NEGÓCIOS DE ROUPAS INFANTIS EM SÃO MIGUEL DA BAIXA GRANDE



FONTE: AUTORES DO TRABALHO (2022)

3 – Justificativa

Um negócio não pode inicialmente prometer grande visibilidade, portanto, encontrar parceiros-chave importantes é essencial para o desenvolvimento e crescimento da loja de roupas infantis, notadamente a ora proposta.

Esses importantes aliados são mais precisamente fornecedores de vestuário de alta qualidade, que devem manter seus negócios com outros participantes do mercado o mais secretos possível, pois esse setor está constantemente em busca de itens excelentes.

As atividades-chave são necessárias para criar e entregar uma *Proposta de Valor*, alcançar mercados, manter relacionamentos com clientes e gerar receita.

No caso da Loja de roupas infantis em São Miguel da Baixa Grande, a atividade-chave centra-se no atendimento de qualidade, gerenciamento de estoque e compra.

Em relação a compra, é importante ter engajamento nas redes sociais, contemporaneamente muito presentes na vida de boa parte dos consumidores, eficiente e eficaz para o desenvolvimento da sua atividade.

Os recursos-chave são necessários para criar e entregar uma *Proposta de Valor*, alcançar mercados, manter relacionamentos com clientes e gerar receita, objetivo-chave de um empreendimento.

A marca é distinta, construída para clientes distintos, e o tipo de interação também devem ser diferenciados porque a evolução e sucesso podem ser feitos nesta fase.

A maioria dos clientes prefere obter assistência online, seja durante o processo de decisão de compra ou depois de esta ter sido feita e adaptada às suas necessidades específicas. Você usará esse método sem nenhum custo

porque a satisfação, aquisição e retenção do cliente são os principais objetivos da marca.

Convenientemente, as interações entre a empresa e o cliente acontecerão na internet, notadamente no Instagram, e pessoalmente.

A empresa vai se concentrar no canal direto, próprio. Atualmente, os consumidores estão muito interessados em usar as mídias sociais durante o processo de compra, mas na verdade é uma ferramenta útil para o gerenciamento da marca.

Toda estratégia da empresa é construída com base nas necessidades do cliente. As famílias, com recém-nascidos e crianças pequenas, são, sem dúvida, o principal mercado-alvo do negócio e os clientes-alvo nesta situação, encaixam-se no perfil famílias de baixa renda e até uma renda maior. A empresa se concentra em uma grande base de clientes cujas demandas acabam sendo semelhantes. As mães são o alvo principal, o que faz sentido, já que são o grupo mais impactado pelo ambiente e mais propenso a tomar decisões de compra ruins. Dada a sua natureza inerente, os pais estão mais focados no bem-estar de seus filhos do que em qualquer outra coisa. Seu principal objetivo quando se trata de vestuário é obter itens de luxo a preços competitivos.

O principal da estrutura de custo são os suprimentos, que estão incluídos água, luz, etc... Para manter o funcionamento da loja física. A principal fonte de renda é a venda de roupas e artigos infantis.

4 – Análise das informações do Canvas

Envereda-se agora sobre as pormenorizações da utilização do Canvas neste Plano de Negócios.

4.1 – Parceria-chave

Conforme citado por Osterwalder e Pigneur (2011), os parceiros-chave são aqueles que irão beneficiar a empresa ao combinar a visão e a estratégia da empresa com as suas próprias. Esses parceiros podem ajudar a organização a se tornar mais eficiente e lucrativa, diminuir riscos e incertezas e auxiliar na aquisição de determinados recursos e operações comerciais. Assim, todos se beneficiam dessas parcerias e da infraestrutura da empresa.

Uma vez que o negócio está funcionando, os efeitos da produção aumentam no número de empregos (empregos diretos), nos empregos que eles criam ao longo da cadeia produtiva (empregos indiretos) e no emprego que eles criam devido ao aumento do consumo dos trabalhadores (emprego efeito renda) serão marcantes e resultarão em crescimento significativo para a cidade e para o IDH, que hoje é de 0,563.

Nossos parceiros chave:

- Fornecedores de Vestuário;
- Fornecedores de Acessórios;
- Funcionários.

4.2 – Atividades-chave

As atividades-chave, de acordo com a página dos analistas de modelos de negócios, são aquelas que são cruciais para a organização e o que ela deve realizar para atingir seus objetivos. A ela cabe entender e conhecer a proposta de valor, os canais de distribuição, o relacionamento com o cliente e a fonte de receita da empresa para que tudo funcione corretamente.

Nossas atividades chave:

- Atendimento ao cliente;

- Gerenciamento de estoque;
- Compras.

4.3 – Recursos-chave

São os recursos primários que a organização deve receber de recursos físicos, recursos intelectuais, recursos humanos e recursos financeiros que estão inter-relacionados para que todos os outros blocos de construção funcionem de maneira equilibrada, conforme Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011) frisam. A corporação pode comprar, alugar ou adquirir esses recursos. A organização poderá se manter informada sobre o mercado, o que potencializará sua oferta de valor.

Nossos recursos chave são:

- Loja bem instalada;
- Roupas infantis de qualidade e bom preço;
- Funcionários.

4.4 – Proposta de valor

A proposta de valor que será por nós disponibilizada ao Município de São Miguel da Baixa Grande é promover o empreendedorismo social, como forma de diminuir a desigualdade social, bem como fomentar a inovação nos negócios. Com a implantação da *Infantys' Baby*, pretende-se oferecer as crianças conforto e qualidade em roupas infantis, com preços variados para as mais diversas classes sociais da cidade.

4.5 – Relacionamento com o cliente

De acordo com nossas crenças, nos esforçamos para ser o mais aberto e honesto possível com nossos clientes e

parceiros de negócios. Faremos o possível para estarmos acessíveis para o atendimento, e disponibilizaremos um serviço de chat para isso, resolver questões, considerar ideias ou qualquer outro tipo de comunicação que o cliente solicitar.

Além disso, os clientes poderão entrar em contato com o SAC por e-mail, chat, WhatsApp e Instagram. Para definir um padrão linguístico utilizado na plataforma e em todos os canais de comunicação, será fundamental a criação de um atendimento automático.

4.6 – Canais

Pode-se observar um grande amadurecimento dos consumidores online à medida que o número de compradores online aumentou e a forma de consumir mudou. Evandro Siqueira (2018) destaca que o número de 79% dos brasileiros são “omnishoppers”, o que significa que eles utilizam uma variedade de dispositivos, canais e plataformas para explorar e fazer compras, de acordo com o relatório “The Shopper Story 2017” da Criteo, que é destacado por Evandro Siqueira (*op. cit.*).

O relatório (*op. cit.*) também mostra que a maioria dos brasileiros pratica o “showrooming”, que é quando um cliente interage inicialmente com um produto em uma loja física antes de fazer uma compra online. Uma vez que 29% usam com frequência e 64% de forma irregular, consumidores. Por outro lado, apenas 20% dos brasileiros praticam rotineiramente o “webrooming”, que envolve pesquisas online e compras em lojas tradicionais, como frisa Evandro Siqueira (2018).

Por isso são tidos como canais para a *Infantys’ Baby*:

- Loja física;
- Facebook;

- Instagram;
- WhatsApp;
- Site oficial.

4.7 – Segmentação do mercado

Os principais sites de comércio eletrônico do mercado foram examinados online. Para o termo com maior volume de busca, listamos e avaliamos as lojas que aparecem nos resultados da busca.

As vendas anuais de roupas infantis no Brasil passaram de R\$ 2.700.000.000,00 para R\$ 3.900.000.000,00 nos últimos seis anos, apontados por cálculos do Euromonitor, citados pela ABIT (2022). Os mesmos dados destacam que houve aumento de 45,6%, enquanto a variação de crescimento ao longo de dois anos foi de 8%, o que mostra que a categoria continuou prosperando apesar da crise. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o mercado de roupas infantis cresce em média 6% ao ano.

Os principais sites de comércio eletrônico do mercado foram examinados online. Para o termo com maior volume de busca, listamos e avaliamos as lojas que aparecem nos resultados da busca.

Tamanho quantidade e volume de negócios instiga a uma profunda, e necessária, análise, principalmente sobre o fato da cidade de São Miguel da Baixa Grande, que está a duas horas e meia de percurso automotivo da capital e distante mais de cem quilômetros de qualquer cidade de porte médio do Piauí, a ter uma loja de roupas infantis.

É trazido, por meio de pesquisa da Webpeak (2022) os termos mais procurados sobre essa área:

FIGURA 3 – TERMOS MAIS BUSCADOS POR ITENS COMPRADOS

Palavra-chave	Local REI	Buscas Locais no Google	IF	Lance Competidor	Tendências de Pesquisa
roupas infantis	< 0.01	49.500			
roupas	8.82	165.000			
roupas de bebe	< 0.01	135.000			
loja de roupas	2.54	135.000			
roupas femininas	< 0.01	110.000			
vestido infantil	< 0.01	49.500			
vestido de festa infantil	< 0.01	27.100			
roupas para bebe	< 0.01	22.200			
moda infantil	1.19	18.100			
roupa de criança	< 0.01	14.800			
roupa bebe	< 0.01	12.100			
vestido de criança	< 0.01	12.100			
roupas de bebe masculino	< 0.01	12.100			

FONTE: WEBPEAK (2022)

É possível observar que de acordo com a Figura 3, o segmento de roupas infantis atualmente no país é o que está no topo do ranking de vendas e crescimento dos negócios.

4.8 – Estrutura de custos

TABELA 1 – EMPREENDIMENTOS E CUSTOS DO NEGÓCIO

Empreendimento	Custo
Locação do espaço	R\$ 1.000
Água	R\$ 100,00
Energia	R\$ 250,00
Provedor de internet	R\$ 100,00
Salário dos funcionários	R\$ 2.424,00
Vidro temperado frente de loja	R\$ 1.328,00
Equipamentos da loja (manequins, prateleiras, estantes, ar-condicionado)	R\$ 4.000,00
Licenças e Alvarás	R\$ 1.700,00
TOTAL	R\$ 10.902,00

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES (2022)

TABELA 2 – INVESTIMENTOS E VALORES

Itens de investimento (fixo e circulante)	Valores em R\$
Aparelhos e informática	R\$ 5.500,00
Capital de giro	R\$ 12.500,00
Custos para a abertura da empresa	R\$ 2.500,00
Estoque inicial	R\$ 10.000,00
Móveis e utensílios	R\$ 5.500,00
Reformas e adaptações	R\$ 4.000,00
TOTAL	R\$ 40.000,00

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES (2022)

De acordo com os valores apresentados nas *Tabelas 1 e 2* do Plano de Negócios, fica explícito que o investimento total inicial é de R\$ 50.902,00. Estes valores cobrem as principais despesas, a mercadoria funcionários e reformas necessárias no local alugado.

Considerações

Focalizando o comércio de vestuário e artigos infantis em São Miguel da Baixa Grande, verificou-se que este mercado carecia de uma loja estruturada para o apoiar. Com isso, a proposta de ingresso nesse mercado começou como uma novidade na área. O objetivo aqui é construir a loja com espaço suficiente, localização privilegiada, grande variedade de itens e preços atrativos para penetração no mercado, conforme já descrito em capítulos anteriores (que podem aumentar gradativamente no decorrer da atividade), qualidade para deixar o cliente confortável e com vontade de voltar. Contaremos com ampla e frequente assessoria de imprensa por meio das principais redes sociais.

É importante destacar que o cliente é impactado por diversos aspectos durante o processo de tomada de decisão que o apontam na direção certa. Para entender como ela pode

ser diferenciada, competitiva e a melhor opção do mercado, a marca precisa ser capaz de percorrer esse caminho com o consumidor.

Como os fatores intrínsecos são inatos ao indivíduo, obviamente são muito difíceis de controlar, mas todos os movimentos ambientais são cruciais nesse processo de tomada de decisões estratégicas.

Foi possível determinar a partir dos dados recolhidos e dos resultados das análises que a ideia de investimento para uma loja de roupa infantil de baixo custo em São Miguel da Baixa Grande, interior piauiense, se enquadra nas expectativas do empresário quanto ao retorno e lucro do investimento e é comercial e financeiramente viável, o que instiga e direciona para um empreendimento tido como emblemático e necessário.

De uma forma geral, ficou claro que o Plano de Negócios é essencial para qualquer empreendimento, assim há maiores chance de abrir um negócio lucrativo e de sucesso, de acordo com as pesquisas realizadas o empreendimento de lojas de roupas infantis é um mercado com bom retorno financeiro.

Referências

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **O mercado de roupas infantis no Brasil**. Disponível em: <https://www.abit.org.br>. Acesso em: 19.nov. 2022.

ABRAVEST – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO. **Informações sobre a indústria de vestuário do Brasil**. Disponível em: www.abravest.org.br. Acesso em: 15.nov. 2022.

BATOCCHIO, Antônio; BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Plano de Negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.

MARQUES, Josefa Jessica Furtado; SANTOS, Poliana da Silva. **Plano de negócio**: abertura de uma loja para venda de roupas infantis e acessórios-AIKY Kids. Pitangueiras: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso técnico de Administração da Escola Técnica Estadual Professor Idio Zucchi, 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

SIQUEIRA, Evandro dos Santos. **REBEBÊ**: plano de negócios. Niterói: Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado ao Bacharelado em Ênfase e Empreendedorismo da UFF – Universidade Federal Fluminense, 2018.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Modelo Canvas do Sebrae**. Disponível em: <https://canvas-apps.pr.sebrae.com.br>. Acesso em: 23.dez.2022.

SEPLAN – SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DO PIAUÍ. **Territórios de Desenvolvimento do Piauí**. Disponível em: <http://www.seplan.pi.gov.br/mapa-grande.pdf>. Acesso em: 25.abr.2023.

4 – CCF ARQUEOLOGIA E MEIO AMBIENTE: UMA PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE ORGANIZAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO CAMPO ARQUEOLÓGICO E AMBIENTAL NO MUNICÍPIO DE FLORIANO – PI

Gabriel Frechiani de Oliveira

José da Cruz Silva

Rodolfo Emanuel Pereira da Silva

Sanmya Beatriz Costa e Silva

RESUMO

Este artigo trata da criação de uma organização, CCF Arqueologia e Meio Ambiente, em Floriano, Piauí. O problema chave da pesquisa é: como implementar de maneira organizada e racional uma organização que preste serviços de licenciamento arqueológico e ambiental no município de Floriano, no estado do Piauí? O principal objetivo é: demonstrar a viabilidade do empreendimento, tendo em vista o potencial nicho de mercado e ausência de organizações locais, que tenham condições de prestar serviços no campo do licenciamento ambiental e arqueológico no local, destarte, despontando como uma grande oportunidade de mercado. As principais justificativas deste trabalho são: a ausência de uma

empresa local, que preste esse tipo de serviço e a o acelerado de desenvolvimento econômico no município de Floriano, com a chegada de empresas de grande porte, como Mix Mateus, Assaí Atacadista e empreendimentos imobiliários, ambos precisam de licenciamento ambiental e arqueológico para sua instalação e funcionamento. A metodologia de trabalho adotado no desenvolvimento deste foram os seguintes passos: 1ª) pesquisa bibliográfica e documental, onde foram consultados livros acerca da temática em questão; 2ª) pesquisa de campo, onde foi prospectado o possível nicho de mercado do licenciamento ambiental e arqueológico no município de Floriano, onde foi prospectado o mercado licenciamento ambiental e arqueológico, destarte, observou-se a ausência uma empresa local que forneça os serviços que irão ser prestados pela CCF Arqueologia e Meio Ambiente, sendo uma boa oportunidade geração de emprego e renda para o município, empresa a ser criada depois da apresentação desse trabalho. O resultado encontrado é a potencialidade de um nicho de mercado para a instalação de uma organização que forneça serviços no campos arqueológico e ambiental, devido a uma demanda crescente, tendo em vista a instalação de empresas de médio e grande porte no local, sendo um pré-requisito legal para a instalação desses empreendimentos. O diferencial da CFF Arqueologia e Meio Ambiente é formatação do modelo de negócio, que terá uma estrutura flexível, profissionais competentes, domínio técnico do assunto, experiência nas atividades desenvolvidas e construindo uma boa ponte relacionamentos entre clientes, parceiros e órgãos governamentais envolvidos no processo de licenciamento ambiental e arqueológico.

Palavras-chave: Administração; Licenciamento; Arqueologia; Meio Ambiente; Negócios; Floriano.

Introdução

Este artigo tem por finalidade de elaborar uma proposta para a implementação de uma empresa de licenciamento

arqueológico no município de Floriano, no estado do Piauí. Dentro desse contexto, este empreendimento tem por objetivo oferecer uma opção local em Floriano³. Para a realização do licenciamento arqueológico, em especial, para a instalação e operação de empreendimentos, realizando todas as etapas do licenciamento arqueológico: licença prévia; licença de instalação e licença de operação, como destaca Gislene Monticelli (2010).

O cenário do estudo deste presente trabalho é o município de Floriano, onde foi feito um levantamento acerca da potencialidade de instalação de uma organização que preste serviços no campo do licenciamento ambiental e arqueológico, também implementando trabalhos de resgate e salvamento arqueológico e prática da educação patrimonial, assim sendo um elo entre os empreendedores que desejam instalar seus empreendimentos e os órgãos de licenciamento ambiental, IBAMA⁴, e arqueológico, IPHAN⁵.

O pressuposto ou premissa deste trabalho: se há a viabilidade e potencial de mercado para a criação um organização que preste serviços no campo de licenciamento arqueológico e ambiental, no município de Floriano, levando em consideração o aumento da demanda deste serviços no local, por conta da instalação de empreendimentos de médio e grande porte? A principal justificativa para a elaboração deste proposta negócio é: no município de Floriano inexistente uma empresa local que preste consultoria na área do licenciamento

³ O município de Floriano está localizado no estado do Piauí, mais especificamente na Zona Fisiográfica do Médio Parnaíba e com uma população estimada de 60 mil habitantes. O município é um entreposto comercial entre os estados do Piauí e Maranhão, contando com grandes empreendimentos comerciais e industriais.

⁴ IBAMA: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Renováveis.

⁵ IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

arqueológico, algumas empresas contratadas são oriundas de outros estados do Brasil e mesmo, da cidade de Teresina. Os autores do texto fizeram pesquisas em vários dispositivos da Internet e não encontraram nenhuma empresa de licenciamento arqueológico com sede em Floriano.

A proposta da CCF Arqueologia e Meio Ambiente no município de Floriano e região é focar nas obras de nível I, que geram uma grande demanda e com valores não muitos altos, de certa forma, desestimulando a concorrência externa e deixando com uma vantagem competitiva que possa ser o diferencial para buscar um nicho de mercado no local, mas atuará nas obras de níveis II, III e IV, como bem reflete Everson Fogolari (2009).

Realmente, não há nenhuma de licenciamento arqueológico no município de Floriano, mas um motivo para a criação de um empresa, tendo em vista a demanda de empreendimentos na região, destarte, demonstrando a existência de um nicho de mercado do licenciamento ambiental e arqueológico a ser explorado.

Posteriormente, a implementação da organização irá proporcionar uma geração de renda para mim e a criação de empregos em Floriano, como, técnicos em arqueologia, serviços gerais e técnico em topografia. Assim a renda ficaria concentrada no próprio local, gerando um retorno para a sociedade local, como bem destaca Rossano Bastos (2007).

Para o funcionamento da organização será necessário a contratação de arqueólogos, técnicos em arqueologia, técnico em agrimensura, motorista, auxiliar administrativa, engenheiro ambiental e a contratação de prestação de serviços jurídicos e contábeis. Acerca do estudo de viabilidade de colaboradores para trabalharem na organização, há duas faculdades de

Arqueologia (UFPI – Universidade Federal do Piauí, em Teresina, e UNIVASF – Universidade Federal do Vale do São Francisco, em São Raimundo Nonato); engenheiro ambiental, há duas faculdades que ofertam o curso em Floriano, Uniasselvi e Cruzeiro do Sul; técnico em topografia, no Instituto Federal do Piauí, ou seja, a contratação de mão de obra qualificada não será problema, tendo um plano de gestão de recursos humanos e cadastro de colaboradores no banco de recursos humanos da organização.

Outro ponto importante é dar celeridade para os empreendedores locais, que poderiam contar uma organização confiável no campo do licenciamento arqueológico, com alto grau de qualificação profissional e tendo garantia bom custo-benefício, tendo em vista que a mão-de-obra local, visando a resolução de problemáticas.

A principal problemática do estudo deste trabalho é: se há a viabilidade e potencial de mercado para a criação um organização que preste serviços no campo de licenciamento arqueológico e ambiental, no município de Floriano, levando em consideração o aumento da demanda deste serviços no local, por conta da instalação de empreendimentos de médio e grande porte?

Os objetivos deste trabalho são divididos em dois segmentos: geral e específicos. O objetivo geral é investigar uma proposta de modelagem para a implementação de uma empresa de licenciamento arqueológico, no município de Floriano no estado do Piauí. Os objetivos específicos são: a construção de um planejamento estratégico para uma empresa de licenciamento arqueológico no município de Floriano, levando em consideração os aspectos financeiros, técnicos e administrativos; realizar uma pesquisa de nicho de

mercado para compartimentalização da empresa de licenciamento arqueológico no município de Floriano, no sentido de ofertar um pacote de produtos de alta qualidade técnica e com boa relação custo X benefício.

O método desta pesquisa é hipotético-dedutivo⁶ onde partir-se uma hipótese, no caso, é oriunda da problemática da pesquisa em questão, no sentido de investigar da viabilidade econômica da implantação de organização, CCF Arqueologia e Meio Ambiente, no município de Floriano, no estado do Piauí. A hipótese central do trabalho foi utilizada para o direcionamento das técnicas e as etapas da pesquisa, como as pesquisas bibliográfica e documental, pesquisa de campo e fundamentaram o processos de coleta de dados acerca da potencial de implantação, a presença de outras organização que atuam no local e análise dos dados coletados, para posteriormente, a sua síntese.

As metas da organização estão divididas em dois segmentos, meta primária e metas secundárias. A meta primária é: planejar e implementar uma organização voltada para serviços de licenciamento arqueológico na microrregião de Floriano, voltado para as soluções para os empreendedores locais. As metas secundárias são: ser uma organização de referência técnica no licenciamento arqueológico na microrregião de Floriano em um prazo de cinco anos de atividades; fornecer soluções para o licenciamento arqueológico para os empreendedores locais, possuindo uma boa relação custo X benefício em um prazo de dois anos de atividades; demonstrar a importância do

⁶ “Método hipotético-dedutivo inicia-se com um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese” (PRODANOV, 2013, p. 33).

licenciamento arqueológico para a comunidade florianense, difundindo a partir de práticas de educação patrimonial nas unidades escolares da região em um prazo três anos.

O esquema da pesquisa foi formulado seguindo uma estrutura roteirizada, com parte um, a introdução, que disserta acerca da procedimentos da elaboração dessa pesquisa; parte dois, referencial teórico que versa acerca do desenvolvimento da arqueologia de contrato no Brasil, nos últimos anos e seu potencial de mercadológico; parte três, empresa de pequeno porte, que disserta-se acerca da organização e seus suportes; parte quarto, metodologia de trabalho, onde é descrita as etapas de desenvolvimento desta pesquisa; última parte, as considerações finais.

Por fim, representa-se esforço no sentido de viabilizar uma organização que preste serviços de licenciamento arqueológico e ambiente, no município de Florianópolis, posteriormente contribuir com temáticas da Administração.

1 – Referencial teórico⁷

André Prous (1992) destaca que a Arqueologia brasileira iniciou sua profissionalização a partir das décadas de 1950, 1960 e 1970, com a chegada de profissionais do exterior, para fornecer a capacitação necessária ao desenvolvimento das pesquisas arqueológicas no Brasil. Outro ponto

⁷ De acordo com Severino (2007, p. 131) “Quadro teórico: cabe, nesta altura, expor os referenciais teórico-metodológicos, ou seja, os instrumentos lógico-categorias nos quais se apoia para conduzir o trabalho de investigativo e o raciocínio. Trata-se de esclarecer as várias categorias que serão utilizadas para dar conta dos fenômenos a serem abordados e explicados. Muitas vezes essas categorias integram algum paradigma teórico específico, de modo explícito. Outras vezes trata-se de definir bem as categorias explicativas de que se precisa para analisar os fenômenos que são objeto da pesquisa”.

importante é a promulgação da lei nº 3.924/1961, que criou uma legislação de proteção ao patrimônio, evitando que curiosos realizassem pesquisas sozinhos.

Lúcio Ferreira (2010), diz que na região Nordeste, temos a publicação dos trabalhos do alemão Carlos Ott, no livro Pré-história da Bahia, em 1958, de Pompeu Sobrinho, e de Carlos Studart Filho, cujo livro intitulado Páginas de História e Pré-história foi publicado em 1966, ilustrando o processo de desenvolvimento das pesquisas arqueológicas brasileiras.

Pedro Funari (2010) destaca que a criação do Instituto de Pré-história de São Paulo pelo professor Paulo Duarte em 1952 e a vinda de profissionais do exterior como Annette Laming-Emperaire e Joseph Emperaire para o Centro de Pesquisa Arqueológica da Universidade Federal do Paraná contribuíram para o desenvolvimento da arqueologia brasileira, dando impulso às atividades científicas e fornecendo o processo institucionalização e gerenciamento dos recursos arqueológicos.

André Prous (1999) enfatiza que a Arqueologia brasileira também se desenvolveu com a missão de cooperação entre Brasil e Estados Unidos, que executou o PRONAPA⁸, sob a direção de Betty Meggers e Clifford Evans durante o período de 1965 a 1971, no intuito de fornecer uma visão geral da pré-história brasileira, realizando pesquisas em um espaço de tempo curto; também com a missão americano-brasileira dirigida por Wesley Hurt em Lagoa Santa, entre 1954 e 1955.

André Prous (1977) destaca ainda que na década de 1970, através de convênios entre Brasil e França, envolvendo de um lado as instituições: UFMG – Universidade Federal de

⁸ Programa Nacional de Pesquisas Arqueológicas, que produziu relatórios regulares acerca de suas atividades, sendo assim uma forma inicial para visualizarmos a pré-história brasileira.

Minas Gerais, Museu Nacional e Centre de La Recherche Scientifique (da França), é estabelecida a missão franco-brasileira. Em oposição às pesquisas rápidas do PRONAPA, desenvolveram pesquisas de longa duração em Lagoa Santa, Minas Gerais e mais tarde no estado do Piauí. A primeira missão francesa instalou-se na região de Lagoa Santa, sob o comando da arqueóloga Annette Laming-Emperaire, que coordenou os trabalhos e trouxe do exterior o arqueólogo francês André Prous.

Inês Soares (2007) diz que o licenciamento arqueológico no Brasil está presente desde década 1930, com o decreto-lei nº 25 de 30 de novembro de 1937, que institui o Serviço de Proteção Histórico e Artístico Nacional; a lei federal nº 3.924 de 26 de julho de 1961, que criou uma legislação de proteção do patrimônio arqueológico brasileiro; a resolução do CONAMA nº 001, de 23 de janeiro de 1986, institui uma política obrigatória do licenciamento ambiental e arqueológico no Brasil, delimitando uma série de requisitos para a implementação dos empreendimentos; em especial, a portaria nº 230, de 17 de dezembro de 2002, do departamento de Proteção, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Solange Caldarelli (2000) destaca que a portaria nº 230, de 17/12/2002 intensificou a demanda pelo licenciamento arqueológico no Brasil, gerando um verdadeiro “boom”, sendo um requisito obrigatório para os empreendimentos, de pequeno a grande porte. A arqueologia brasileira não dispunha de um quadro de número de profissionais para atender a demanda gerada por essa portaria, destarte, houve a criação de cursos de graduação de arqueologia no Brasil, em especial, na região Nordeste.

Rossano Bastos, Katianne Bruhns e Fernanda Soares (2007) refletem que com o crescimento econômico brasileiro desde 2002, houve uma significativa demanda pelo licenciamento arqueológico, assim sendo atendidas por instituições públicas e privadas, no sentido de dar celeridade ao processo de licenciamento arqueológico no Brasil.

Destarte, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN (2015) publicou a instrução normativa 001, de 25 de março de 2015, no sentido categorizar os tipos empreendimentos, dar celeridade ao licenciamento, sem fugir das normativas legais e regular a quantidade de obras que cada arqueólogo poderia coordenar, assim evitando que um profissional esteja em muitos locais ao mesmo tempo, assim sem dar a devida atenção necessário ao processo de licenciamento arqueológico. Os empreendimentos, segundo o IPHAN (2015), foram divididos em cinco categorias:

- 1) Nível I: “De baixa interferência sobre as condições vigentes do solo, localizados em áreas alteradas, não coincidentes com sítios arqueológicos cadastrados”;
- 2) Nível II: “De baixa e média interferência sobre as condições vigentes do solo e cujas características e dimensões sejam compatíveis com a adoção de ajustes ou medidas preventivas em campo”;
- 3) Nível III: “De média e alta interferência sobre as condições vigentes do solo, grandes áreas de intervenção, com limitada ou inexistente flexibilidade para alterações de localização e traçado”;
- 4) Nível IV: “De média e alta interferência sobre as condições vigentes do solo e cujo traçado e localização precisos somente serão passíveis de definição após a fase de Licença Prévia ou equivalente”;

5) Não se aplica – NA: Empreendimentos que o IPHAN, a priori, não exigirá a aplicação desta Instrução Normativa, sem prejuízo da incidência da Lei n.º 3.924 de 26 de julho de 1961.

Niède Guidon (1991; 2014a) enfatiza que o estado do Piauí não está fora desse contexto, possuindo vasto vestígio arqueológico e paleontológico de norte ao sul, possuindo importantes parques nacionais, como o Parque Nacional de Sete Cidades; o Parque Nacional Serra das Confusões; o Parque Nacional Serra da Capivara.

O Parque Nacional Serra da Capivara (PNSC), como a FUNDHAM (2022) frisa, está delimitado entre os municípios de Canto do Buriti, Coronel José Dias, São Raimundo Nonato e São João do Piauí, na região Sudeste do Piauí, compreendendo uma área de quase 130.000 hectares e um perímetro de 214 km², sendo criado durante o governo do presidente João Baptista Figueiredo, em 1979.

Gabriel Oliveira (2014) diz que o Parque Nacional Serra da Capivara foi criado com a finalidade de proteger o patrimônio arqueológico, paleontológico e ambiental da região, no intuito de contribuir com o gerenciamento de conservação integral, foi instituída a FUMDHAM (Fundação Museu do Homem Americano), sob a direção da professora Niède Guidon e pesquisadores brasileiros e franceses, em 1986. A FUMDHAM tinha por intuito apoiar as pesquisas científicas na região, contribuir para a preservação e conservação do meio ambiente, apoiar ações de desenvolvimento sustentável e educativas.

O PNSC foi considerado como um Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO, em 1991, e Patrimônio Nacional pelo IPHAN, em 1993, como bem frisam Niède Guidon (2014a) e Elizabete Bucu (2011).

As pesquisas científicas realizadas na região apresentaram resultados importantes na construção do conhecimento da arqueologia pré-histórica brasileira, atualmente estão catalogados 1.335 sítios arqueológicos no local, onde há 184 sítios com vestígios cerâmicos, 946 sítios de pinturas rupestres, 206 sítios de pinturas e gravuras, e 80 sítios de gravuras, como frisado por Niède Guidon (2014a; 2014b) e Sílvia Maranca e Gabriela Martin (2014). Gabriela Maritin (2008) diz que os resultados das pesquisas arqueológicas na região apontam para uma presença recuada dos grupos humanos pré-coloniais com uma antiguidade superior de mais 130 mil anos atrás. A região também é considerada como maior enclave de sítios arqueológicos do mundo e com as datações absolutas mais recuadas para a arqueologia americana.

Segundo Everson Fogolari (2009), o contexto da arqueologia (levando-se em conta a piauiense) exige uma demanda por empresas de licenciamento arqueológico, para a prestação de serviços para os empreendedores e até a realização de práticas de educação patrimonial. A maior parte das empresas de licenciamento arqueológico localizam-se na capital do estado, Teresina, gerando uma concentração e abrindo um nicho e mercado no município de Floriano e região.

Outro ponto importante que dar celeridade para os empreendedores locais, que poderiam contar uma organização confiável no campo do licenciamento arqueológico, com um alto grau de qualificação profissional e tendo uma garantia boa de custo-benefício, tendo em vista que a mão-de-obra local, visando a resolução de problemáticas.

A proposta da organização é ofertar aos clientes: 1) soluções personalizadas para as necessidades dos empreendimentos locais; 2) dar cumprimento das metas e prazos acordados durante a contratação do empreendedor; 3) ofertar um produto com alta qualidade técnica e compatível dentro da legislação presente; 4) buscar uma relação custo x benefício; 5) ser uma empresa referência no campo de licenciamento arqueológico na microrregião de Floriano e municípios adjacentes.

2 – Sustentabilidade

A sustentabilidade da organização CCF Arqueologia e Meio Ambiente está fundamentada em portfólio de produtos que serão ofertados para o segmento do licenciamento arqueológico e ambiental, no município de Floriano. Um dos principais fatores que irá contribuir para o desenvolvimento local e geração de emprego e renda no município de Floriano.

A sustentabilidade econômica está associada e pode ser classificada dentro de uma diretiva que versa acerca de práticas administrativas, econômicas e financeiras que visam garantir um bom funcionamento de uma dada organização, fornecendo um conjunto de governança e boas práticas.

A CFF Arqueologia e Meio Ambiente possuirá um conjunto de práticas de governança administrativa, destarte, fornecendo os pré-requisitos básicas para o seu funcionamento e também uma relação com o meio ambiente, onde desenvolve suas atividades.

As principais vantagens de uma gestão empresarial baseada na sustentabilidade são: Maior economia financeira a médio e longo prazo; Aumento de lucros e redução do risco por meio de combate à poluição e

melhoria da eficiência ambiental de produtos e processos; Melhora da imagem perante cidadãos, consumidores e investidores, ficando mais fácil conquistar novos mercados; Obtenção de ganhos indiretos, pois terão um meio ambiente preservado, maior desenvolvimento econômico e a garantia de uma vida melhor para as futuras gerações; Vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (TERRA DE CULTIVO, 2021, p. 1).

Por isso o debate sobre sustentabilidade econômica também é crucial.

2.1 – Sustentabilidade Econômica

A sustentabilidade econômica está associada a práticas que visem a redução do impacto da organização no meio ambiente, onde atua. Destarte, a CFF Arqueologia adotará um conjunto de práticas presentes nas legislações ambientais brasileira e internacional, no sentido de buscar um desenvolvimento sustentável e ecológico.

Rachel Carson (1969) demonstra a importância da proteção do meio ambiente e suas consequências para a humanidade, no livro *Primavera Silenciosa*. Os impactos das atividades antrópicas com aumento populacional e associado a uma pressão constante dos recursos naturais, estava encaminhando o planeta Terra para uma grande crise ecológica, que poderia colocar a existência da vida em perigo, inclusive da própria humanidade.

A CCF Arqueologia e Meio Ambiente tem um forte compromisso com o desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade econômica, no sentido de implementar suas atividades, com o mínimo de impacto possível ao meio ambiente, sempre buscar uma forma de mitigação e reparação dos seus danos ambientais.

2.2 – Sustentabilidade Financeira

A sustentabilidade financeira da organização está fundamentada na elaboração de um planejamento estratégico ao longo prazo, portanto, visa a construção de um plano que alcance todos os aspectos da organização, no sentido de trabalhar de integrada, eficiente e eficaz, assim construindo uma vantagem competitiva dentro de um nicho de mercado, no caso, o licenciamento arqueológico e ambiental no município de Floriano.

Dentro desse contexto, os planejamentos estratégico, tático e operacional precisam trabalhar em conjunto dentro da organização, é necessário o engajamento de todos, os colaboradores, no sentido de alcançar os objetivos da organização e uma excelência na prestação de serviços.

A CCF Arqueologia e Meio Ambiente possuirá uma postura proativa, dinâmica e voltada para a implementação de uma sustentabilidade financeira, portanto, no sentido de garantir a implementação de boas práticas administrativas, financeiras e econômicas.

3 – Empresas de pequeno porte

As empresas de pequeno porte possuem uma vantagem competitiva, elas são mais propícias às inovações e conseguem se adaptar melhor às flutuações do mercado em comparação a uma organização tradicional e não-flexível.

A CCF Arqueologia e Meio Ambiente tem uma cultura inovadora como sua base de desenvolvimento e domínio teórico e prático do tema licenciamento ambiental e arqueológica, assim desenvolverá uma boa prestação de serviço, um preço atrativo e cumprimento dos acordos firmados.

3.1 – A viabilidade econômica da organização

A viabilidade econômica organização está pautado no plano de negócios, que será elaborado, no sentido de garantir a funcionalidade, a lucratividade, captação de clientes e sua organização.

Os pilares da viabilidade econômica da organização são:

- a)** a viabilidade de demanda, há uma nítida de demanda pelos serviços de licenciamento arqueológico e ambiental na microrregião de Floriano, não há nenhuma empresa de arqueologia instalada no local, ou seja, há um nicho de mercado que pode ser explorado, basta apenas a criação de organização de oferte os serviços desejados pelos empreendedores;
- b)** a viabilidade técnica, há pessoal qualificado para o desenvolvimento das atividades, não sendo difícil sua contratação no mercado;
- c)** a viabilidade econômica, há fundamentos para a viabilidade econômica do empreendimento, destarte, a empresa caso elaborar uma estratégia fundamenta de captação de clientes, uma boa prestação de serviços e um bom canal de comunicação, possuirá uma viabilidade econômica que contribuirá para o seu desenvolvimento e crescimento na microrregião de Floriano.

4 – Metodologia⁹

A natureza desta pesquisa é uma pesquisa aplicada, no sentido resolver a demanda crescente de serviços de licenciamento arqueológico e ambiental, no município de

⁹ “A especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como?, com quê?, onde?, quanto?” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 105).

Floriano, a partir da criação de uma organização com essa finalidade, CCF Arqueologia e Meio Ambiente.

A metodologia utilizada para a implementação da “CCF Arqueologia e Meio Ambiente”, um organização de serviços de licenciamento arqueológico, está voltada dentro do planejamento estratégico e implementação de um plano de negócios, segmentado em vários setores.

Mario Bunge (1980, p. 24-25) afirma que,

Toda pesquisa, não imposta de que tipo seja, propõe-se a resolver um conjunto de problemas. Se o pesquisador não possui uma ideia clara dos seus problemas, ou se não se mune dos conhecimentos necessários para abordá-los, ou ainda se propõe soluções mas não as submete a prova, diremos que não emprega o método científico.

Aos fins da pesquisa: o primeiro momento foi marcada pela realização de uma pesquisa exploratória, posteriormente, foi feita uma descrição e explicação acerca do objeto de estudo.

1) Pesquisa exploratória do nicho de mercado: analisar dentro mercado dos empreendimentos na microrregião de Floriano a existência de empresas que prestam serviços de licenciamento arqueológico; caso não, buscar identificar as empresas externas da cidade de Floriano que prestam serviços de licenciamento arqueológico no município, visando identificar os pontos e fracos desses empresas de licenciamento arqueológico que atuam no município de Floriano.

No município de Floriano não foi encontrado nenhuma organização em sua sede, que preste esse tipo de serviços, ou seja, gerando uma boa oportunidade de mercado, sendo

mais um fator preponderante para a implantação da CCF Arqueologia e Meio Ambiente.

Aos meios da pesquisa: documental, pesquisa de campo e bibliográfica.

Os procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento desta pesquisa são: 1º) revisão bibliográfica e documental das principais produções acadêmicas realizadas sobre PNSC, tendo por temáticas acerca da arqueologia de contrato no Brasil; 2º) a delimitação do escopo de sítios arqueológicos na área na microrregião de Floriano, visando os principais potenciais de trabalho e empreendedores; 3º) elaboração de procedimentos para a implantação da organização descritas a seguir, como:

a) Construir um planejamento estratégico, a partir dos resultados da pesquisa exploratória, visando fornecer soluções que atendam as necessidades dos futuros contratantes, no caso os empreendedores, no sentido de garantir uma boa relação entre custo X benefício;

b) Elaborar um portfólio com as propostas de trabalho da organização, de forma didática, acessível e sem dúvida. É importante demonstrar a capacidade técnica e o cumprimento dos prazos combinados e com um preço atrativo;

c) Registrar a empresa na junta comercial e preencher a composição societária e áreas de atuação da organização, de forma detalhada, englobando o licenciamento arqueológico e o ambiental, um andando junto com outro;

d) Criação de um site para divulgar os serviços prestados pela organização, de forma dinâmica, leve e exemplificando. Comprar um celular e um chip exclusivo para a organização, assim não irá misturar as questões profissionais com as pessoais. Criar também uma conta no

Instagram e uma conta no Facebook para divulgar as ações e captar clientes no mercado;

e) Abrir uma conta jurídica para organização e registrar CNPJ, é importante ou a empresa não poderá expedir nota fiscal, apenas avulsa. Assim garantindo um boa organização financeira;

f) Contratar um contador para responder pela parte da contabilidade da organização, de preferencialmente, como MEI (Microempresa Individual), no sentido de baratear os custos;

g) Em um primeiro, não buscaremos um ponto comercial, mas se sentir a necessidade, pretendemos alugar uma sala para receber os clientes, mas em geral, as negociações são tratadas de forma online;

h) Contratar os serviços de um advogado para fornecer um modelo de instrumento jurídico de contratação da organização, apenas o verbal não é suficiente para dar segurança a um negócio, é necessário está escrito e registrado no cartório, ambos ganham, contratado e contratante;

i) Produção de cartões e folders acerca dos trabalhos da organização, assim mostrando aos futuros contratadores os serviços da organização;

j) Deixar reservar um capital de giro para a empresa tocar os primeiros trabalhos e assim não ter problemas para execução de um serviço;

k) Contratar inicialmente prestadores de serviços por obra, não superando seis meses, para não sofrer ações jurídicas. Dentro do campo da arqueologia, a demanda de serviço é o principal determinante para a contratação da mão de obra, ou seja, é melhor possuir um banco de gestão de

talentos e contratar de acordo com a necessidade da organização, assim fugindo de dos custos fixos desnecessários, que diminuem o lucro de uma organização;

l) Aquisição ou aluguel de equipamentos de trabalho de acordo com a necessidade, assim trabalho de acordado com a medida do empreendimento, sendo uma forma flexível de trabalho;

m) Os principais custos da organização serão: a) recursos humanos, contratação de pessoal para trabalhar na execução dos empreendimentos, exceto uma secretária para ficar no local de empresa e anotar os recados; b) recursos móveis, aluguel de um veículo; c) equipamentos arqueológicos, trena, nível, teodolito, colher de pedreiro, estação total, câmera digital, GPS, gravador de som e outros equipamentos;

n) Os principais tipos de serviços executados pela organização serão: a) licenciamento arqueológico; 2) licenciamento ambiental; 3) Monitoramento ambiental e arqueológico; 4) serviços de educação patrimonial, ambiental e arqueológico; 5) avaliação de riscos para a realização de empreendimentos, levando em consideração a questão ambiental e arqueológico da local de instalação;

o) Os principais tipos relacionamentos com os de clientes serão: a) clientes parceiros, onde constroem-se uma relação de sinergia; b) cliente empoderado, que sente que cresceu com a parceria com sua organização; c) Influência compartilhado, onde há uma simbiose entre as duas organizações;

p) A empresa construirá um protocolo de trabalho, visando adequar as necessidades do empreendedor com suas possibilidades de realização do serviço de licenciamento,

assim não precisando sair toda a solução do início ou “estaca zero”. Realizando uma modelagem para a prestação dos serviços de licenciamento, para cada nível de empreendimento, ganhando tempo na realização dos orçamentos dos empreendedores e reduzindo os custos operacionais da organização.

A análise dos dados possuirá uma abordagem quantitativa e qualitativa do objeto de estudo, destarte, abordagem quantitativa está fundamentada nos dados quantitativos que a organização poderá gerar, custos, faturamento e gastos. Dentro da abordagem qualitativa será evidenciado o tipo de empreendimento seu nível de classificação dentro da instrução normativa nº 1 de 2015, do IPHAN, assim podendo realizar uma compreensão do objeto de estudo e suas especificidades.

Os principais autores do campo arqueologia de contrato que serão utilizados dentro do referencial teórico são: Monticelli (2010); Fogolari (2009); Bastos, Soares e Bruhns (2007), Caldarelli (2000) e Ferreira (2010).

Os tipos de pesquisa selecionados para o desenvolvimento desse trabalho são: levantamento do potencial de mercado de licenciamento arqueológico e ambiental no município de Floriano.

A localização da pesquisa foi no município de Floriano, durante o primeiro semestre e parte do segundo semestre de 2022.

A população e fontes de informação foram utilizados fontes primárias e secundárias.

O método hipotético-dedutivo foi utilizado no desenvolvimento deste trabalho, onde foi testada a hipótese que o aumento da de demanda da instalação de

empreendimentos na microrregião de Floriano geraria um aumento da demanda por serviços de licenciamento arqueológico e ambiental, isto é uma condição necessária para a implementação de um empreendimento atendendo as normativas legais, destarte, hipótese corroborada.

Por fim, o trabalho não destaca riscos, formas de assistência e benefício envolvendo seres humanos diretamente, é apenas um projeto para ser implementado e estando de acordo com a legislação vigente na resolução nº 466/2012, em especial, os itens II, IV e V em conformidade com a Plataforma Brasil. É um projeto de modelagem teórica, posteriormente, pode ou não ser implementado, não oferece riscos e não tem nenhum experimento prático.

Os resultados esperados são a implementação da CCF Arqueologia no município de Floriano, uma organização voltada para a prestação de serviços de licenciamento arqueológico. Espera-se que, em um período de três a cinco anos a empresa esteja consolidada na microrregião de Floriano, sendo uma empresa de referência na prestação de serviços de licenciamento arqueológico.

A CFF Arqueologia e Meio Ambiente tem por meta executar um trabalho de excelência profissional, no sentido de buscar soluções para seus parceiros e construir opções para os processos relacionados com o licenciamento arqueológico e outras atividades correlacionadas. Destarte, o principal impacto é viabilização dos empreendimentos no município de Floriano, com um compromisso por parte da organização de prazo e qualidade, no sentido de buscar uma boa relação custo X benefício.

Dentro desse contexto, os serviços de licenciamento arqueológico irão proporcionar a realização de pesquisas

arqueológicas na microrregião de Florianópolis, contribuindo para a história, antropologia, geografia e meio ambiente local e regional.

A realização de práticas de educação patrimonial nas escolas públicas e particulares da microrregião de Florianópolis, proporcionando um retorno social e cultural do saber oriundo das pesquisas arqueológicas, assim contribuindo para o fortalecimento da identidade local e regional.

A educação patrimonial é prática que visa a socialização do conhecimento arqueológico oriundos dos trabalhos arqueológicos da organização, sendo uma forma de retorno social e cultural para a sociedade florianense.

FIGURA 1 – ESCAVAÇÃO DE QUADRÍCULA SIMULADA



FONTE: OLIVEIRA (2021)

A organização irá fornecer as soluções para os principais problemas de licenciamento arqueológico para os empreendedores locais, viabilizando seus empreendimentos, dentro da legalidade e com celeridade para cumprir o cronograma dos trabalhos dos empreendedores. No que

tange ao turismo, pode contribuir para o aumento da visitação de pontos históricos e a criação de novos pontos históricos e/ou pré-históricos para a visitação, inclusive criando circuitos de visitação no município, mas inicialmente, é necessário a criação de um plano de turismo e elencar as prioridades, abordando a estimativa de visitantes e os impactos da visitação, mas não é alvo principal do trabalho, mas sim a criação de organização para a prestação de serviços de licenciamento arqueológico e ambiental, muito menos será uma viagem de turismo e visitas.

Elizabete Bucu (2011) aborda o caso do Parque Nacional Serra da Capivara, que a partir da pesquisas arqueológicas criou-se um projeto social, que desenvolveu as atividades econômicas do turismo, do mel, cerâmica, agricultura sustentável, ações educacionais e social, promovendo um verdadeira revolução social na região de Coronel José Dias e São Raimundo Nonato. Mas deve-se ressaltar que, não é o principal objetivo deste trabalho, mas sim, criar uma organização para a prestação de serviços de licenciamento arqueológico e ambiental.

FIGURA 2 – PALESTRA COM NIÈDE GUIDON



FONTE: OLIVEIRA (2021)

TABELA 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

Tema: Licenciamento arqueológico e ambiental					
Título: CCF ARQUEOLOGIA E MEIO AMBIENTE: uma proposta de implantação de organização de prestação de serviços no campo arqueológico e ambiental no município de Floriano – PI: um estudo de caso					
Pressuposto: Se há a viabilidade e potencial de mercado para a criação um organização que preste serviços no campo de licenciamento arqueológico e ambiental, no município de Floriano, levando em consideração o aumento da demanda deste serviços no local, por conta da instalação de empreendimentos de médio e grande porte?					
Problema: Se há a viabilidade e potencial de mercado para a criação um organização que preste serviços no campo de licenciamento arqueológico e ambiental, no município de Floriano, levando em consideração o aumento da demanda deste serviços no local, por conta da instalação de empreendimentos de médio e grande porte?					
Objetivo geral	Objetivos específicos	Tipo	Estrutura da coleta	Análise	Base teórica
Investigar uma proposta de viabilidade para a implementação de uma empresa de licenciamento arqueológico, no município de Floriano no estado do Piauí.	Construir um planejamento estratégico para uma empresa de licenciamento Arqueológico no município de Floriano, levando em consideração os aspectos financeiros, técnicos e administrativos	Pesquisa bibliográfica e documental	Bibliografia Documentos	Análise documental e bibliográfica	Monticelli (2010) Fogolari (2009); Bastos, Soares e Bruhns (2007) Caldarelli (2000)
	Realizar pesquisa de nicho de mercado de compartimentalização da empresa de licenciamento arqueológico em Floriano, no sentido de ofertar um pacote de produtos de alta qualidade técnica e com uma boa relação custo x benefício.	Pesquisa bibliográfica e documental	Bibliografia Documentos	Análise documental e bibliográfica	

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DA PESQUISA (2022)

5 – Análise e discussão dos dados

Os dados analisados demonstraram que a viabilidade da implementação de uma organização, CCF Arqueologia e Meio Ambiente, tem um grande potencial de mercado no município de Floriano, destarte, em decorrência do aumento da demanda de serviços de licenciamento arqueológico e ambiental.

A microrregião de Floriano está passando período de intenso crescimento econômico, com a instalação de empreendimentos, shoppings, supermercados e residenciais imobiliários. O município está se consolidando como polo universitário com a presença da UESPI, da UFPI e do IFPI, bem como também há faculdades particulares de médio porte, como FAESF, que possui uma grande quantidade de alunos.

Dentro desse contexto, a organização, CCF Arqueologia e Meio Ambiente, possibilitará o fornecimento de serviços de licenciamento arqueológico e ambiental, sendo fator de geração de emprego e renda no município de Floriano, contribuindo também para a construção do conhecimento arqueológico no local.

5.1 – Ambientação do estudo

A fonte de financiamento inicial da organização será a injeção de um capital de R\$ 10.000,00, oriundo das reservas pessoais (de um dos sócios proprietários), que será utilizado como o capital inicial da organização até ela conseguir fornecer um retorno financeiro e alcançar um equilíbrio fiscal. Segue uma descrição dos recursos e equipamentos disponíveis da organização, destarte, optei pela descrição do balanço patrimonial da organização, fica mais fácil, didático e explicativo.

**TABELA 2 – LISTA DE ATIVO E PASSIVO DA CCF
ARQUEOLOGIA E MEIO AMBIENTE**

ATIVO	
ITEM	VALOR R\$
Capital inicial disponível	6.9000
GPS	1.000,00
Câmera digital	600,00
Equipamentos para o trabalho de campo	500,00
Celular para a empresa	1.000,00
TOTAL DO ATIVO CIRCULANTE	10.000,00
PASSIVO	
ITEM	VALOR R\$
Aluguel de um sala comercial	350,00
Serviço de um contador	400,00
Elaboração de uma peça jurídica para contrato	100,00
Criação site, instagram e facebook da empresa	100,00
Produção material gráfico	100,00
Sálário a pagar secretária da empresa	1.100,00
Custo para legalizar a empresa, cnpj, mei e outras taxas	500,00
Aluguel mensal de veículo para o transporte (carro popular)	1.000,00
Combustível para o veículo	200,00
Custo mensal da linha telefônica	50,00
TOTAL DO PASSIVO CIRCULANTE	3.900,00
BALANÇO PATRIMONIAL TOTAL (ATIVO – PASSIVO)	6.100,00

**FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DA PESQUISA
(2022)**

Com um capital inicial de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), será possível dar início a organização proposta, no sentido de garantir as condições mínimas de funcionamento e o capital de giro necessário para garantir o funcionamento por dois a três meses (ou seja, um trimestre) até iniciar suas operações regulares no mercado da microrregião de Florianópolis.

Considerações

Concluindo, a presente pesquisa demonstrou que sim, há um potencial de instalação de uma organização que preste serviços de licenciamento arqueologia e ambiental no município de Floriano.

Os pré-requisitos estão presentes como uma demanda de mercado, um nicho de mercado e a necessidade legal e institucional para a instalação de empreendimentos de pequeno e médio porte no município.

Há também interessado na criação dessa organização, no caso, o proprietário e bacharéis em Administração, Gabriel Frechiani de Oliveira, que possui mestrado e doutorado em Arqueologia, estando habilitando do ponto de vista legal, institucional e acadêmico para ofertar esse tipo de serviço, associado aos conhecimentos que adquiriu durante curso de Administração na UAPI – Universidade Aberta do Piauí/UESPI – Universidade Estadual do Piauí.

Por fim, o estudo teórico, o plano de implementação e a pesquisa exploratória foram descritos neste artigo, agora é iniciar o processo de implementação da organização. O custo de instalação do empreendimento foi descrito na pesquisa, relacionando os equipamentos necessários e os custos de operação da organização em custo prazo.

O próximo passo é o processo de abertura da empresa e a obtenção de um CNPJ, no sentido de garantir o início da operação da organização no município de Floriano. Os desafios são grandes, mas a vontade de vencer e aprender são maiores, tendo em vista o empreendedorismo é chance de garantir a independência financeira e uma melhoria na qualidade vida.

Referências

BASTOS, Rossano Lopes. **Preservação, arqueologia e representações sociais**: uma proposta de arqueologia social para o Brasil. Erechim: Habilis, 2007.

BASTOS, Rossano Lopes; SOARES, Fernanda Codevilla; BRUHNS, Katianne. **A arqueologia na ótica institucional**: IPHAN, contrato e sociedade. Erechim: Habilis, 2007.

BUCO, Elizabete. **Turismo Arqueológico**: região do Parque Nacional Serra da Capivara. São Raimundo Nonato: FUMDHAM, 2011.

BUNGE, Mario. **Epistemologia**: curso de atualização. São Paulo: EDUSP, 1980.

CALDARELLI, Solange Bezerra. **Arqueologia de Contrato no Brasil**. São Paulo: Revista USP, n. 44, 2000, pp. 52-73.

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa**. São Paulo: Melhoramentos, 1969.

FERREIRA, Lúcio Menezes. **Território primitivo**: a institucionalização da arqueologia no Brasil (1870-1917). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

FOGOLARI, Everson Paulo. **Gestão em projetos de Arqueologia**. Erechim: Habilis, 2009.

FUNDAÇÃO MUSEU DO HOMEM AMERICANO. **Sobre o Parque Nacional da Serra da Capivara**. Disponível em: <http://fumdham.org.br/>. Acesso em: 22.dez.2022.

FUNARI, Pedro Paulo. **Arqueologia**. São Paulo: Ática, 2010.

GUIDON, Niède. **A Fundação Museu Homem Americano e o Parque Nacional Serra da Capivara**: um relato sucinto de

quatro décadas de pesquisas. São Paulo: A&A Comunicação, 2014(a).

GUIDON, Niède. **O Pleistoceno Superior e Holoceno Antigo no Parque Nacional Serra da Capivara e seu entorno: as ocupações humanas.** São Paulo: A&A Comunicação, 2014(b).

GUIDON, Niède. **Peintures préhistoriques du Brésil: l'art rupestre du Piauí.** Paris: Editions Recherches sur les civilisations, 1991.

IPHAN – INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO, ARTÍSTICO E NACIONAL. **Instrução normativa nº 001, de 25 de março de 2015.** Brasília: IPHAN, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos.** São Paulo: Atlas, 2001.

MARANCA, Sílvia; MARTIN, Gabriela. **Populações pré-históricas ceramistas na região da Serra da Capivara. Os Biomas e as Sociedades Humanas na Pré-história da região do Parque Nacional Serra da Capivara.** São Paulo: A&A Comunicação, 2014.

MARTIN, Gabriela. **A Pré-História do Nordeste.** Recife: Editora UFPE, 2008.

MONTICELLI, Gislene. **Deixe estar: patrimônio, arqueologia e licenciamentos ambientais.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

OLIVEIRA, Gabriel Frechiani de. **As pinturas rupestres dos Sítios arqueológicos Toca do Martiliano, Toca da Boca do Sapo e Toca da Invenção no Parque Nacional Serra da Capivara – PI: um estudo de caso.** Teresina: Dissertação

apresentada ao programa de Mestrado em Arqueologia da UFPI – Universidade Federal do Piauí, 2014.

OLIVEIRA, Gabriel Frechiani de. **Uma experiência de educação patrimonial na unidade escolar Angelina Moura Leal, Teresina, Piauí – Brasil**. Vitória: Anais do III Encontro Capixaba de Arqueologia, 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROUS, André. **Arqueologia Brasileira**. Brasília: EdUnB, 1992.

PROUS, André. **Arqueologia, Pré-histórica e História**. In: TENÓRIO, Maria Cristina. **Pré-história da Terra Brasilis**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1999.

PROUS, André. **Exemplos de análises rupestres puncturais**. Arquivos do Museu de História Natural. Belo Horizonte: EdUFMG, 1977.

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

SOARES, Inês Virgínia Prado. **Proteção jurídica do patrimônio arqueológico no Brasil: fundamentos para efetividade da tutela em face de obras e atividades impactantes**. Erechim: Habilis, 2007.

TERRA DE CULTIVO. **Sustentabilidade econômica: o que é e como sua empresa pode contribuir?** 2021. Disponível em: <https://www.terradecultivo.com.br/tcsolucoesambientais/sustentabilidade-economica-o-que-e-e-como-sua-empresa-pode-contribuir/>. Acesso em: 09.mar.2023.

5 – COPERFRUTS: PRODUÇÃO DE FRUTAS E VERDURAS ORGÂNICAS EM ASSUNÇÃO DO PIAUÍ

Aurilourdes Alves do Nascimento

Nayra Tyanne de Almeida Freitas

Raquel Costa de Macêdo

Regina Costa de Macêdo

RESUMO

Depois de análise feita para entender a necessidade local, concluímos que existe carência de uma empresa que pudesse oferecer frutas e verduras orgânicas e de qualidade para a população, não só por essa questão da qualidade que é importante, mas também que esses produtos fossem cultivados no local onde está instalado, rico em terras boas para a produção. Assunção do Piauí, no Nordeste do Piauí (proximidades da divisa com o Ceará, a 279 quilômetros da capital – Teresina), tem um consumo local de frutas e verduras relativamente bom, porém os produtos que são vendidos na cidade têm um preço que não é tão viável e a qualidade deixa a desejar, pois eles vêm de outros lugares e quando chegam até o momento da venda já não são tão frescos ao ponto de a pessoa pode ingerir algo saudável, pois se até o momento da venda a qualidade já tenha caído, isso acontece muito mais até que chegue a mesa da população. A empresa COPERFRUTS é um modelo de negócio privado que procura desenvolver estratégias para gerar empregos para a população, explorar as terras e oferecer os melhores produtos. O objetivo geral da empresa é oferecer a venda de frutas e verduras 100% orgânicas, chegando aos

consumidores e mercadores com preços bem acessíveis. Para o sucesso da empresa foram elaborados os objetivos específicos em: explorar as terras férteis que possuem no município Assunção do Piauí; ter a aprovação do público alvo tanto pela qualidade quanto pelos preços; estabelecer contato estreitando o relacionamento com o público alvo para que sempre tenha a possibilidade de oferecer produtos inovadores e diferenciados. Como etapas do alcance dos objetivos no negócio, a empresa visa atingir as seguintes metas: colaborar com o crescimento econômico da cidade e gerar empregos para a população; ser reconhecida pelos produtos naturais, e de ótima qualidade, os consumidores e mercadores satisfeitos, beneficiamento e comercialização de frutas e verduras; aperfeiçoar os seus colaboradores com programas de treinamento para cada área de atuação. E como em qualquer empresa acredita-se e valoriza-se a satisfação dos clientes. Diante disso, é visível a importância de uma empresa com essa atividade no âmbito municipal de Assunção do Piauí, por proporcionar uma fluidez comercial saudável no mercado frutífero do município.

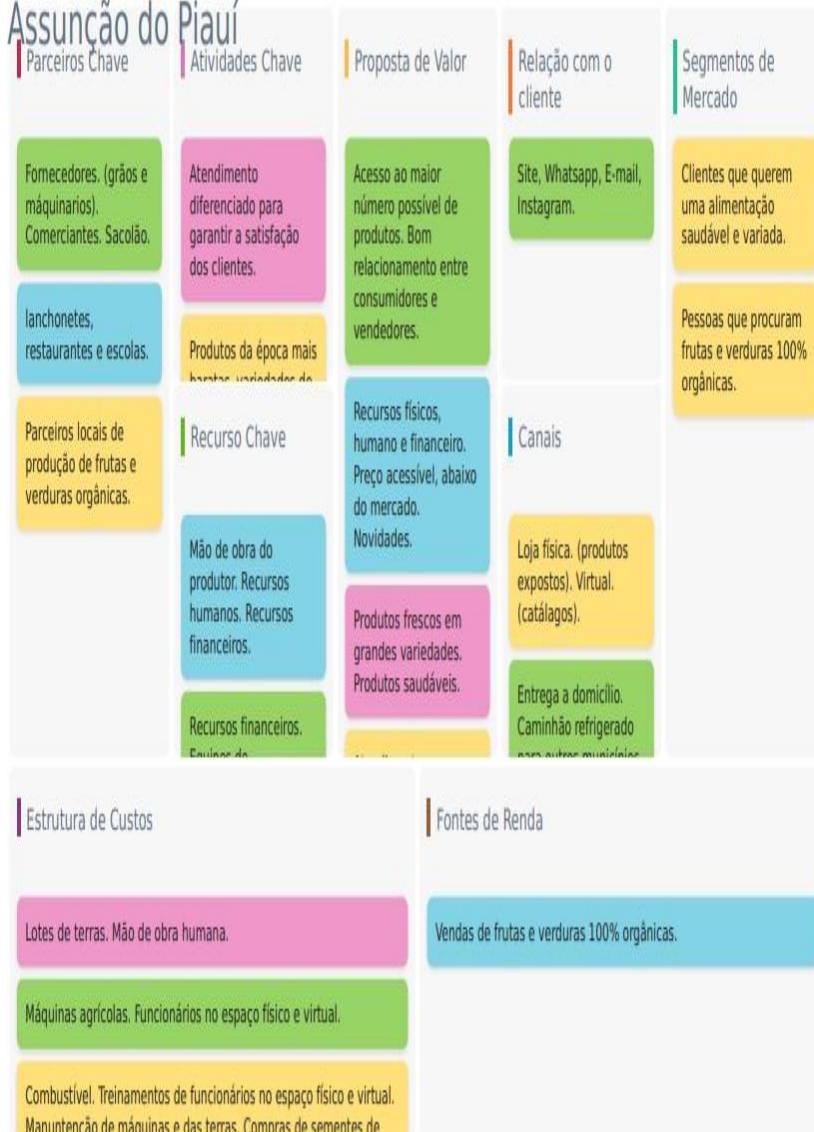
Palavras-chave: Gestão; Administração; Plano de Negócios; cooperativismo; Assunção do Piauí.

1 – Canvas

Para melhor especificar o Plano de Negócios, apresenta-se o Canvas sobre a COPERFRUTS, que nasceu como ideia empreendedora durante os aprendizados e aulas do curso de Administração da UESPI – Universidade Estadual do Piauí, modalidade UAPI – Universidade Aberta do Piauí, com perspectivas de abrangência local na cidade de Assunção do Piauí, a 279 quilômetros da capital, Teresina. Segundo o IBGE (2023) o município tinha uma população estimada em 7.879 pessoas, dividida em aproximadamente 60% urbana e em aproximadamente 40% rural.

FIGURA 1 – CANVAS DA COPERFRUTS

COPERFRUT'S: Produção de frutas e verduras orgânicas em Assunção do Piauí



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2022)

FIGURA 2 – LISTA DO CANVAS DA COPERFRUTS
COPERFRUT'S: Produção de frutas e verduras orgânicas em Assunção do Piauí

Parceiros Chave

Fornecedores. (grãos e maquinários). Comerciantes. Sacolão.

lanchonetes, restaurantes e escolas.

Parceiros locais de produção de frutas e verduras orgânicas.

Atividades Chave

Atendimento diferenciado para garantir a satisfação dos clientes.

Produção de frutas e verduras sem o uso de agrotóxico.

Produtos da época mais baratas. variedades de produtos de boa qualidade e bom preço.

Recurso Chave

Mão de obra do produtor. Recursos humanos. Recursos financeiros.

Recursos financeiros. Equipes de colaboradores. Máquinas agrícolas. Pontos de vendas físicas e vituais.

Proposta de Valor

Potencialidades Empreendedoras

Acesso ao maior número possível de produtos. Bom relacionamento entre consumidores e vendedores.

Recursos físicos, humano e financeiro. Preço acessível, abaixo do mercado. Novidades.

Produtos frescos em grandes variedades. Produtos saudáveis.

Atendimento personalizado para atender melhor as necessidades dos clientes. Produtos saudáveis. Facilidade no pagamento. Rapidez na entrega.

Relação com o cliente

Site, Whatsapp, E-mail, Instagram.

Canais

Loja física. (produtos expostos). Virtual. (catálogos).

Entrega a domicílio. Caminhão refrigerado para outros municípios. (comerciantes).

Segmentos de Mercado

Clientes que querem uma alimentação saudável e variada.

Pessoas que procuram frutas e verduras 100% orgânicas.

Estrutura de Custos

Lotes de terras. Mão de obra humana.

Máquinas agrícolas. Funcionários no espaço físico e virtual.

Combustível. Treinamentos de funcionários no espaço físico e virtual. Manutenção de máquinas e das terras. Compras de sementes de frutas e verduras. Energia, água, internet.

Fontes de Renda

Vendas de frutas e verduras 100% orgânicas.

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2022)

2 – Justificativa

O Canvas é uma ferramenta que serve como auxílio para ajudar o empreendedor a alinhar os pontos-chave de um negócio, disponibilizando as possibilidades de desenvolver essa ferramenta de modo dinâmico com mais visibilidade.

Futuros empreendedores, quando possuem a ideia em mente, restam apenas tirar a ideia do papel, executá-la. Idalberto Chiavenato (2005) destaca que para isso é preciso que o planejamento seja feito com antecedência, com ações devem ser colocadas em prática para que os objetivos sejam alcançados.

A adaptação do plano de negócio com o Canvas tem utilização para demonstrar os negócios de uma maneira mais simples e direta, enxutos e objetivos.

O Canvas, ferramenta destinada para estruturar um modelo de negócio, pode auxiliar na análise e levantamento de informações importantes para a sustentação da empresa, identificar de como a empresa gera os seus lucros. Tim Clark (2013) diz que quando a capacidade da organização é definida, facilita a organização a obter sucesso, e facilita também identificar os serviços, produtos e clientes que mais geram lucros.

2.1 – Parcerias principais

As nossas parcerias principais são os fornecedores, (fornecedores de grãos e maquinários). Também pretende-se enveredar por parcerias com comerciantes e sacolões, lanchonetes, restaurantes e escolas.

Para responder esse componente, podemos resolver os seguintes questionamentos: “quem são nossos parceiros principais? Quem são nossos principais fornecedores? Que

recursos estamos adquirindo dos parceiros? Que atividades-Chave os parceiros desempenham?” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 39).

Respondendo essas indagações, chegamos nos nossos parceiros principais, que para que a empresa funcione é preciso ter uma rede de fornecedores de produtos que não produzimos e fornecedores para fornecer as nossas mercadorias para outros comerciantes.

2.2 – Atividades-chave

Produção de frutas e verduras sem o uso de agrotóxico, garantindo a qualidade do nosso produto. O estoque do produto será feito de acordo com a necessidade do cliente, oferecendo os produtos da época mais baratas e garantir a oferta das demais variedades do produto sem perder a qualidade e um bom preço, vendas e atendimento ao cliente.

Segundo Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011) essas atividades podem estar relacionadas com: Resolução de problemas, Produção e Plataforma/rede.

As atividades chave são essenciais para operar com sucesso, possibilitando a alcançar mercados, resolver problemas, oferecer propostas de valor e manter um relacionamento com os clientes. Segue como umas das atividades chaves a produção, fabricação e entrega dos nossos produtos.

2.3 – Proposta de valor

Produtos frescos em grandes variedades, 100% orgânicos e produzidos de maneira saudável. Um atendimento personalizado tentando atender as necessidades dos clientes com produtos de qualidade, saudáveis, com um preço bom e

facilidade no pagamento, rapidez na entrega. Donas de casa, mercadinhos e consumidores em geral, parceria de marca, distribuição de produto/serviço. Acesso ao maior número possível de produtos. Bom relacionamento entre consumidores e vendedores. Novidade, preço, personalização. Design.

De acordo com Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011, p. 22) “a proposta de valor desenvolve o pacote de produtos e serviços responsável em gerar valores pra um Segmento de Clientes específicos.” As perguntas a serem feitas para responder esse quadrante são: “Que valor entregamos ao cliente? Qual o problema que vamos resolver? Que necessidades estamos satisfazendo? Que conjunto de serviços e produtos e clientes estamos oferecendo a cada segmento de clientes?” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 23).

2.4 – Recursos principais

Mão de obra do produtor. Recursos humanos. Recursos financeiros. Equipes de colaboradores. Máquinas agrícolas, ponto de vendas físicas e virtuais.

São esses os recursos principais que vai com que a empresa em funcionamento. Esses recursos principais podem ser intelectuais, físicos, financeiros que irão possibilitar a oferta de valor, manter um relacionamento com clientes, alcançar mercado e obter receita.

2.5 – Relacionamento com cliente

Site, Whatsapp, E-mail e Instagram.

O relacionamento com clientes estabelece o tipo de relação que uma empresa visa obter com o segmento de

clientes específico, esta relação pode ser pessoal e até mesmo automatizada. A relação entre cliente e empresa pode ser guiada por ter modelos de motivações: a conquista do cliente, permanência do cliente e aumento das vendas, como é bem refletido por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011).

Nesse segmento, o relacionamento com o cliente é crucial para que se tenha aumento nas vendas. A empresa irá treinar seus colaboradores para que seja feito um atendimento personalizado, descontraído que deixe o cliente à vontade para que seja atendido tanto nas vendas físicas como através das redes sociais, rádio, anúncios de TV, entre outros.

2.6 – Segmentos de clientes

Cientes que querem uma alimentação saudável e variada. Pessoas que procuram frutas e verduras 100% orgânicas.

Rafael Souza (2015) diz que quando a organização faz o segmento para obter informações sobre seus clientes, analisando informações, tem a capacidade de tomar decisões mais rápidas de estratégias.

Um meio de obtenção da organização a empresa deve saber a preferência do cliente sobre determinado produto ou marca.

Segmento de clientes segue a ordem de segmentar a similaridade entre os grupos, pessoas com interesses em comum e necessidades, além do lado financeiro social parecidos.

Podem ser segmentados por um único grupo ou vários por meio de seus serviços e produtos.

2.7 – Canais

Loja física, com produtos expostos. Loja virtual, por meio de catálogos. Entrega a domicílio. Caminhão refrigerado para outros municípios, para comerciantes.

É através dos canais que uma empresa se comunica e alcança seus segmentos levando até aos clientes uma proposta de valor.

Através de quais canais nossos segmentos de clientes querem estabelecer comunicação? Como iremos alcançar? Como nossos canais se integram? Qual funciona melhor? Quais apresentam custos-benefícios? Essas são as questionamentos necessários para chegar ao melhor resultado.

2.8 – Estrutura de custos

Compras de mais lotes de terras. Mão de obra humana. Máquinas agrícolas. Combustível. Treinamentos de funcionários no espaço físico e virtual. Manutenção de máquinas e das terras. Compras de sementes de frutas e verduras. Energia. Água. Internet.

A estrutura de custos, aborda os principais custos envolvidos para operacionalizar o modelo de negócio que são eles: criar e oferecer valor; manter o relacionamento com clientes; e gerar receitas, como destacam Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011).

Estrutura de custo é onde se tem uma base de todo o custo necessário para que o empreendimento funcione e oferecer os produtos ao público.

2.9 – Fontes de receitas

Vendas de frutas e verduras orgânicas.

Para Osterwalder e Pigneur (2011), fontes de receita, ou fluxo de receitas, representam o dinheiro gerado pela empresa proveniente de cada segmento de clientes. Deve-se levar em consideração essa área pois é muito importante para o modelo de negócio, deve ser avaliado o valor a qual a parte de um todo está disposto a pagar.

Ou seja, fontes de receita é o segmento em que o negócio vai obter renda para manter o funcionamento.

As escolhas feitas a cada segmento foram feitas para que tenhamos um resumo do modelo de negócio, uma visão mais clara para facilitar as demandas para o bom funcionamento facilitando também o fluxo de informações.

Considerações Finais

O estudo que objetivou analisar os produtos do mercado de frutas e verduras orgânicos no município de Assunção do Piauí (PI) analisou que atualmente existe pouca produção de produtos orgânicos para comercialização local e em cidades vizinhas. Com a implantação da “Coperfruts”, uma lacuna nesse setor do mercado municipal seria preenchida, pois iria atender a grande parte da população que conta com dificuldades em executar compras, além de usar mercadorias naturais de Assunção do Piauí, sem uso de agrotóxico.

Isso teria como consequência o barateamento dos produtos, além de conservação de sua qualidade. E com a obtenção de produtos de pequenos proprietários municipais, o capital percorreria pela economia da cidade, fazendo ascender.

O principal objetivo da produção de frutas e verduras orgânica é garantir a qualidade dos alimentos. A busca por alimentos mais saudáveis, visando a uma melhor qualidade de

vida, impulsionou a produção e o consumo de orgânicos. Visa a garantir o respeito aos procedimentos para a produção orgânica, respaldando o consumidor, que terá maior segurança ao consumir esses produtos.

A prática da agricultura orgânica é complexa e repleta de dificuldades, uma vez que contrasta com as práticas da agricultura convencional.

Segue uma racionalidade ambiental baseada em atividades que preservam o sistema natural, pois a adoção do sistema orgânico, além de reduzir significativamente o uso de agrotóxicos na produção de alimentos.

O uso de indicadores de sustentabilidade pode contribuir com o desenvolvimento da produção orgânica ao fornecer informações sobre o funcionamento do sistema e auxiliar na tomada de decisão pela busca de condições sustentáveis. No entanto, dada à complexidade da realidade, a escolha dos indicadores não é uma tarefa simples. Para tanto, deve-se seguir rigor metodológico e considerar as características da atividade envolvida.

Referências

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

CLARK, Tim. **Business model you**: o modelo de negócio pessoal: o método de uma página para reinventar sua carreira. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados atualizados sobre Assunção do Piauí**. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/assuncao-do-piaui/panorama>. Acesso em: 22.mai.2023.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios:** um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

SOUZA, Rafael Busquet. Segmentando clientes de forma estratégica no mercado varejo. Rio de Janeiro: Monografia apresentada à Especialização em Gestão Estratégica da Qualidade da Universidade Cândido Mendes, 2015.

6 – PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA DE CONSULTORIA ALSW

Alan Sousa Oliveira

Kácia Vanécia Meneses Pacheco

Luana Macêdo Pessoa

Stanley Oliveira Luz

Wildemar Oliveira Silva

RESUMO

Um empreendimento de sucesso tem como principal ferramenta utilizada para sua criação o plano de negócios. Nele podemos estudar e analisar todos os dados e possíveis potenciais para o desenvolvimento de um empreendimento de sucesso. De acordo com José Dornelas (2001), o plano de negócios é um arquivo utilizado para caracterizar um negócio e o padrão empresarial que suporta o negócio, sendo que assim, o plano de negócios é uma ferramenta operacional que, se usada corretamente, facilitará a gestão e contribuirá efetivamente para o sucesso empreendedorístico. Ressalta-se que a ideia de montar uma consultoria surge pela percepção de um mercado ainda deficiente e também pela grande oportunidade de inovação nas organizações e nas pessoas como um todo, evidenciando assim a necessidade desse tipo de atividade na região Sul do estado do Piauí. A ALSW Consultoria Administrativa e Sistemas está localizada na cidade de Bom Jesus (a 650 quilômetros de Teresina, no Território Chapada das Mangabeiras) onde há a uma grande oportunidade de trabalhar diversos assuntos com a consultoria, que desenvolverá estratégias para alcançar ainda mais sucesso das organizações, transformando questões em desafios a serem superados, possibilitando assim o

crescimento de todos os mercados. Objetiva-se concretizar treinamentos de equipes para as empresas voltadas para as áreas administrativas, qualificação de equipes já existentes nas empresas da região e também apresentar sistemas de gestão de pessoas para empresas na área do agronegócio, desde sistemas gerenciais como controladores de estoques e aplicações de produtos nas lavouras. Destaca-se que há um grande déficit na região das áreas citadas. Justifica-se a ideia de criar a consultoria empresarial, no sentido do alcance da melhoria de processos, redução de custos e opções de gestão, levando uma melhoria na mão de obra qualificada para as empresas, com materiais a pronta entrega, agilidade e rapidez e pronto atendimento para os atender conforme as necessidades. A ALSW Consultoria oferece uma ótima consultoria voltada ao agronegócio pois conta com equipe especializada em diversas áreas da administração, informática, contábil e agronegócio além de contar com diversas parcerias de empresas de sistemas e equipamentos de informática. A empresa tem esse nome em alusão às iniciais dos primeiros nomes de cada um dos membros responsáveis pela sua idealização: Alan, Luana, Stanley e Wildemar.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócios; Bom Jesus; consultoria.

1 – A ASLW Consultoria Administrativa e Sistemas – CANVAS

Para um melhor entendimento do que é a ASLW Consultoria Administrativa e Sistemas, apresenta-se, a seguir, o Modelo Canvas. Destaca-se os mesmos em duas interfaces, nominadas como *Figura 1* e *Figura 2*.

**FIGURA 1 – MODELO CANVAS – ASLW CONSULTORIA –
PARTE 1
ASLW CONSULTORIA ADMINISTRATIVA E SISTEMAS**



FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DESTA PLANO DE NEGÓCIOS (2022)

FIGURA 2 – CANVAS – ASLW CONSULTORIA – PARTE 2

ASLW CONSULTORIA ADMINISTRATIVA E SISTEMAS

Parceiros Chave
Empresa de Softwares em gestão empresarial, focada em atender toda região Sul do Estado do Piauí
Empresa de manutenção e instalação de sistemas.
Empresa de gestão, treinamentos, consultoria e venda de equipamentos de sistemas.
Atividades Chave
Apoio na solução de gestão de empresas.
Execução dos registros de dados das empresas, e execução dos relatórios para apresentação aos gestores.
Consultoria administrativa e de Sistemas.
Recurso Chave
Parceiro para manutenção, instalação e manuseio de equipamentos.
Especialistas em administração pública e privada, com conhecimento em administrar empresas.
Disponibilidade de TI e equipamento para suprir as necessidades da empresa e para seu fornecimento.
Parceiro de Softwares em Gestão Administrativa
Proposta de Valor
Prestação de Serviços em administração.
Prestação de Serviço de Consultoria e Sistemas.
Apoio presencial para administração das empresas, com equipamentos, softwares e pessoal especializado.
Relação com o cliente
Assistência pessoal na execução de captação de dados para a consultoria.
Assistência personalizada, presencial e remotamente 24 horas por dia, com foco na consultoria administrativa.
Canais
Canal próprio com atendimento via chat ou telefone 24 horas por dia.
Canais de parceria, de softwares ou equipamentos.
Redes sociais com divulgação da empresa.
Segmentos de Mercado
Empresas ME, EPP, Normal correntista e Pessoa Física. Voltadas para o Agronegócio da região sul do estado do Piauí, com foco no avanço para outros estado no futuro.
Estrutura de Custos
Qualificação periódico de funcionários atendendo de acordo com a estrutura dos clientes que irão atender, cada especializado na área a trabalhar.
Investimento inicial de R\$ 30 mil.
Fontes de Renda
Valor dos serviços estipulados em contratos com as empresas que irá ser prestado os serviços.
Cobrança por visitar extras fora dos contratos estipuladas em ordem de serviços a serem emitidas.
Cobrança por aluguel de sistemas para as empresas.
Cobrança por valor/hora ou valor/curso para treinamentos externo em administração e consultoria de empresas.

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DESTE PLANO DE NEGÓCIOS (2022)

2 – Justificativa

A justificativa da criação da empresa de consultoria é ocasionada pela falta de planejamento de diversos empresários que iniciam um negócio sem um devido planejamento. Nota-se muito isso na cidade sede da ideia, Bom Jesus, nos Cerrados piauienses.

Isso é um dos principais erros dos empresários. Pois sem planejamento as empresas tendem ao fracasso. Buscando soluções para evitar o fracasso de diversas empresas a ALSW Consultoria Administrativa e Sistemas presta o devido apoio na gestão da empresa realizando uma análise e levantamento de dados para entender onde está o erro e buscar as devidas soluções com treinamentos e capacitações dos colaboradores e atualização dos seus profissionais, além de prestar apoio presencial na administração e o fornecimento de sistemas e equipamentos informáticos para manter a empresa sempre atualizada em relação ao mercado atual.

O plano de negócio da empresa ALSW segue o modelo Canvas onde parte nos seguintes itens: segmento de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com os clientes, recursos-chave, atividades-chave, parceiros-chave, estrutura de custo e fontes de renda.

2.1 – Segmento de clientes

São empresas de diversos portes, entre elas de EPPs – Empresas de Pequeno Porte – a EGPs – Empresas de Grande Porte, sendo que devem ser instituições sempre voltadas ao agronegócio.

Após a consolidação do negócio o mesmo será expandido para outros segmentos de mercado que

necessitem da consultoria para alavancar seu negócio, principalmente partindo-se de uma realidade regional.

2.2 – Proposta de valor

A proposta em questão é uma consultoria buscando encontrar os problemas e uma solução eficiente para que a empresa se consolide do mercado.

2.3 – Canais

Loja física na cidade de Bom Jesus – PI e através das redes sociais junto com um site próprio com atendimento 24 horas por dia para melhor atender os clientes.

2.4 – Relacionamento com os clientes

A empresa mantém um ótimo relacionamento com os clientes através de visitas dando assistência em todos processos administrativos e com isso conquistar novos clientes através das indicações dos clientes satisfeitos com nossa consultoria.

2.5 – Recursos-chave

As infraestruturas necessárias para entrega de valor são os amplos parceiros que nos auxiliam em diversos serviços prestado por nossa empresa desde a instalação de sistemas e equipamentos de informática para dar auxílio na administração de nossos clientes.

2.6 – Atividades-chave

As atividades desenvolvidas pela ALSW são consultoria administrativa e sistemas, apoio nas soluções da gestão da empresa mostrando o caminho para se destacar no mercado.

Disponibilizaremos sistemas de gestão para apresentar as empresas, capacitação e treinamento de colaboradores para as empresas que estaremos prestando consultoria.

2.7 – Parceiros-chave

Nossos parceiros no auxiliam nas soluções dos problemas encontrados na gestão das empresas para que a ALSW presta a consultoria além de nos mostrarem uma forma de reduzir custos na consultoria, parceiros desde empresas de venda de sistemas, venda de equipamentos eletrônicos para melhor atender nossos clientes.

2.8 – Estrutura de custo

Em relação a estrutura de custos são mais importantes os relacionados a qualificação periódica dos nossos colaboradores para que se mantenham atualizados e assim atender nossos clientes com excelência, sendo algo mais que premente para este plano.

2.9 – Fontes de Renda

A renda da ALSW são as diversas prestações de serviços desde consultoria a alugueis de sistemas e equipamentos de informática, onde os pagamentos podem ser realizados através de dinheiro (moeda corrente) ou por meio de dispositivos eletrônicos como cartão de crédito e débito na loja física e no site da loja.

O levantamento deste estudo baseia-se em uma pesquisa prática nas empresas na cidade de Bom Jesus-PI e estudos bibliográficos para embasamento na área de plano de negócio.

FIGURA 3 – PERSPECTIVAS DE RECEITAS E DESPESAS DA ASLW CONSULTORIA
DRE - ASLW CONSULTORIA ADMINISTRATIVA E SISTEMAS

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO
FATURAMENTO BRUTO	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	720.000,00
Produtos	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	288.000,00
Prestações de Serviços	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	432.000,00

COMISSÃO	10%
IMPOSTOS	14,73%

FATURAMENTO LÍQUIDO	459.600,00
---------------------	------------

CMV	
Produtos	30%
Prestações de Serviços	15%

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ANO	
Pessoal	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	60.000,00	
Pro-Labore	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00	
Ocupação	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	
Luz	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	
Água	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	
Internet	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	
Telefonia	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	
Segurança	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00	
Contador	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00	
Marketing	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	
Administrativos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00	
Outras	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	
													TOTAL	260.400,00

FONTE: CONSTRUÇÃO DOS AUTORES DESTES PLANOS DE NEGÓCIOS (2022)

Considerações

O empreendedorismo das pequenas e grandes empresas tem uma grande influência na economia do país. No entanto uma grande parte dos empreendedores que está

iniciando no mercado atual não procura criar um plano de negócio antes mesmo do início de suas atividades.

E o propósito deste é buscar mostrar a importância de se criar um plano de negócios antes do início de suas atividades a fim de evitar os erros que vêm acontecendo com vários empreendedores pela falta deste plano.

Deve-se lembrar que o plano de negócios é uma ferramenta usada para instruir o empreendedores mostrando através de diversos estudos se é viável ou não para que assim o empreendedor possa ter sucesso na abertura de seu empreendimento.

Considera-se que uma boa consultoria e a criação de um plano de negócios é necessário várias análises de mercado que é de fundamental importância para a criação de uma empresa ou organização, pois, nos possibilita conhecer, organizar, analisar o mercado para o qual pretende inserir a empresa, possibilitando o controle da melhor maneira de todos os departamentos de uma empresa, além de ser um elemento crucial na hora de requerer recursos financeiros para iniciar seu negócio pois já terá uma análise do mercado e das necessidades que estará inserido, isso ajuda a seu alavancamento do negócio no mercado competitivo que pode estar inserido.

Neste plano de negócios todas essas análises foram feitas, no qual identificamos a falta de oferta desse ramo de serviço na região Sul do estado do Piauí e teve uma grande aceitação pela necessidade que as empresas demonstraram de pessoas qualificadas nas áreas explanadas, com isso foi realizado as estimativas que a empresa poderia ter de lucro após seu início no ramo de consultoria e foram todas positivas e que viabilizam a implantação do negócio na região.

Com isso finalizamos a importância da criação da ALSW Consultoria Administrativa e Sistemas que está sendo projetada para trazer um diferencial competitivo, focada em determinado serviço e cada dia mais poder aperfeiçoar e assim criar novas oportunidades na região.

Referências

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2001.

Formato: 148 mm X 210 mm

Fonte: Arial, 11, 12, 14 e 18, simples, negrito e itálico.

Papel miolo: alcalino 75 g/m² (a título de comparação impressa)

Papel capa: cartão supremo, 250 g/m² (a título de
comparação impressa)



UAPI
UNIVERSIDADE ABERTA DO PIAUÍ



UAPI
UNIVERSIDADE ABERTA DO PIAUÍ

lab. **INOVA TECH** 

LABORATÓRIO DE EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO & TECNOLOGIAS



Universidade
Estadual do Piauí

SECRETARIA
DA EDUCAÇÃO - SEDUC



GOVERNO DO
PIAUI
AQUI TEM TRABALHO
AQUI TEM FUTURO



FAPEPI
FUNDAÇÃO DE APOIO À PESQUISA
DO ESTADO DO PIAUÍ