



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLOGIA
INSTITUTO FEDERAL GOIANO – CAMPUS URUTAÍ
CURSO DE BACHARELADO EM AGRONOMIA

GUSTAVO MENDES MOREIRA DE SOUZA

**IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE NEGÓCIO: A ABERTURA DE UM ESCRITÓRIO DE
PAISAGISMO NA CIDADE DE PIRES DO RIO.**

URUTAÍ – GO

2025

GUSTAVO MENDES MOREIRA DE SOUZA

**IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE NEGÓCIO: A ABERTURA DE UM ESCRITÓRIO DE
PAISAGISMO NA CIDADE DE PIRES DO RIO.**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Instituto Federal Goiano –
Campus Urutaí, como parte das
exigências do Curso de Graduação em
Agronomia para obtenção de título de
Bacharel em Agronomia, sob orientação
do Profa. Dra Luciana de Gois Aquino
Teixeira.

URUTAÍ – GO

2025

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema Integrado de Bibliotecas do IF Goiano - SIBi**

S729i Souza, Gustavo Mendes Moreira de
IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE NEGÓCIO: A
ABERTURA DE UM ESCRITÓRIO DE PAISAGISMO NA
CIDADE DE PIRES DO RIO. / Gustavo Mendes Moreira de
Souza. Urutai 2025.

71f. il.

Orientadora: Profª. Dra. Luciana de Gois Aquino Teixeira.
Tcc (Bacharel) - Instituto Federal Goiano, curso de 0120024 -
Bacharelado em Agronomia - Urutai (Campus Urutai).

1. Plano de negócio. 2. Empreendedorismo. 3. Paisagismo. I.
Título.

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- Tese (doutorado) Artigo científico
 Dissertação (mestrado) Capítulo de livro
 Monografia (especialização) Livro
 TCC (graduação) Trabalho apresentado em evento

Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Gustavo Mendes Moreira de Souza

Matrícula:

2016101200240312

Título do trabalho:

IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE NEGÓCIO: A ABERTURA DE UM
ESCRITÓRIO DE PAISAGISMO NA CIDADE DE PIRES DO RIO.

RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: Não Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIIF Goiano: 07 / 07 / 2025

O documento está sujeito a registro de patente? Sim Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? Sim Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais incluídos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Urutai

Local

07 / 07 / 2025

Data

Gustavo Mendes Moreira de Souza

Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ata nº 3/2025 - CEM-UR/GE-UR/DE-UR/CMPURT/IFGOIANO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CURSO

Aos trinta dias do mês de junho de 2025, às 8 horas da manhã, reuniu-se a banca examinadora composta pelos docentes: Luciana de Gois Aquino Teixeira (orientadora), Gleina Costa Silva Alves (membro) e Flávio Gonçalves de Jesus (membro), para examinar o Trabalho de Curso intitulado **IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE NEGÓCIO: A ABERTURA DE UM ESCRITÓRIO DE PAISAGISMO NA CIDADE DE PIRES DO RIO** do estudante GUSTAVO MENDES MOREIRA DE SOUZA do Curso de Agronomia do IF Goiano – Campus Urutaí. A palavra foi concedida ao estudante para a apresentação oral do TC, houve arguição do candidato pelos membros da banca examinadora. Após tal etapa, a banca examinadora decidiu pela **APROVAÇÃO** do estudante com a nota 9,5. Ao final da sessão pública de defesa foi lavrada a presente ata que segue assinada pelos membros da Banca Examinadora.

(Assinado Eletronicamente)

Luciana de Gois Aquino Teixeira
Orientador(a)

(Assinado Eletronicamente)

Gleina Costa Silva Alves
Membro

(Assinado Eletronicamente)

Flávio Gonçalves de Jesus
Membro

Observação:

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por ter sido minha luz nos momentos de incerteza e por me fortalecer diante dos desafios ao longo dessa jornada.

Sou imensamente grato à minha família, que sempre acreditou em mim, oferecendo apoio, palavras de encorajamento e amor incondicional, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos colegas de graduação, que estiveram ao meu lado durante essa trajetória, compartilhando conquistas, dificuldades e aprendizados. O companheirismo de vocês foi essencial para tornar essa caminhada mais leve e significativa.

Meu reconhecimento e gratidão a todos os professores que contribuíram não apenas para minha formação acadêmica, mas também para meu crescimento pessoal. Cada ensinamento deixará uma marca duradoura em minha vida.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte desta etapa tão importante da minha vida, o meu mais sincero muito obrigado!

IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE NEGÓCIO: A ABERTURA DE UM ESCRITÓRIO DE PAISAGISMO NA CIDADE DE PIRES DO RIO.

Gustavo Mendes Moreira de Souza¹, Luciana de Gois Aquino Teixeira²

**¹Acadêmico de Agronomia, Instituto Federal Goiano – Campus
Urutaí**

**²Professora Doutora em Educação do Instituto Federal Goiano –
Campus Urutaí**

RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta importante para um candidato a empreendedor elaborar seu plano de ação de maneira clara e organizada. Além disso, disponibiliza a oportunidade de analisar a viabilidade de abertura do novo negócio através de uma pesquisa de mercado. O presente estudo aborda a análise da viabilidade de abertura de um escritório de paisagismo na cidade de Pires do Rio - GO. Na realização deste estudo o autor aponta como se apresenta a nova empresa frente ao mercado, bem como conceito da organização, mercado (fornecedores, clientes e concorrentes), organização do negócio, plano de marketing e vendas, equipe gerencial, plano financeiro e pesquisa de mercado. Por fim, o plano de negócio apresenta as conclusões realizadas por meio da análise dos resultados da pesquisa, onde foi possível verificar a viabilidade de abertura do novo empreendimento, que apresentou um alto grau de interesse da região estudada, mostrando que o plano de negócio é de fundamental importância para gestores e empreendedores.

PALAVRAS CHAVE: Plano de negócio, Empreendedorismo, Paisagismo.

ABSTRACT

The business plan is an important tool for an aspiring entrepreneur to create an action plan in a clear and organized manner. Additionally, it provides the opportunity to assess the feasibility of starting a new business through market research. This study examines the feasibility of opening a landscaping office in the city of Pires do Rio - GO. In conducting this study, the author discusses how the new company is positioned in the market, as well as the organization's concept, market (suppliers, customers, and competitors), business organization, marketing and sales plan, management team, financial plan, and market research. Finally, the business plan presents conclusions drawn from the analysis of research results, which indicated the feasibility of opening the new business, showing a high level of interest in the studied region, demonstrating that the business plan is of fundamental importance for managers and entrepreneurs.

KEYWORDS: Business plan, Entrepreneurship, Landscaping.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pessoas que começaram a empreender (2002-2016).....	24
Figura 2 - Índice de desemprego no Brasil (2002-2016).....	24
Figura 3 - Ação empreendedora.	25
Figura 4 - Fatores que influenciam no processo empreendedor.....	26
Figura 5 - O processo empreendedor.....	26
Figura 6 - Modelo estratégico completo.....	31
Figura 7 - Detalhamento completo no setor da estratégica competitiva.....	32
Figura 8 - Quadro de análise SWOT.	33
Figura 9 - Projeto da fachada da empresa.....	42
Figura 10 - Visão superior da empresa.	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Projeção de serviços e receita.....	54
Tabela 2 - Projeção de crescimento mensal da empresa.	54
Tabela 3 - Custos de comercialização.	56
Tabela 4 - Projeção de custo por período.	56
Tabela 5 - Custo de mão-de-obra.	57
Tabela 6 - Custo de depreciação.....	58
Tabela 7 - Custo fixo.	58
Tabela 8 - Fluxo de caixa mensal.	59
Tabela 9 - Fluxo de caixa anual.....	60
Tabela 10 - Fluxo de caixa anual - Cenários.	60
Tabela 11 - Demonstrativos de resultados.....	62
Tabela 12 - Demonstrativos de resultados – Cenários.	62
Tabela 13: Projeção de Payback.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas de criação do projeto de paisagismo.....	36
Quadro 2 - Análise SWOT	49
Quadro 3 - Investimento equipamentos administrativos.	51
Quadro 4 - Investimento equipamentos administrativos integralizados.....	52
Quadro 5 - Investimento software de criação.	52
Quadro 6 - Investimento contabilidade – abertura da empresa.	52
Quadro 7 - Moveis, decorações e materiais de trabalho.....	52
Quadro 8 - Promoção.....	52
Quadro 9 - Investimento em melhorias na empresa e construção do showroom.	53
Quadro 10 - Registro no CREA.....	53
Quadro 11 - Custo unitário projeto de paisagismo.	55
Quadro 12 - Custo unitário de venda de plantas e insumos.	55
Quadro 13 - Custo unitário serviço de implantação.	55
Quadro 14 - Custo unitário manutenção paisagística.	55
Quadro 15 - Custo unitário de consultoria.	56
Quadro 16 - Custo de CMV.....	57
Quadro 17 - Ponto de equilíbrio.	64
Quadro 18 - Cálculo de lucratividade.....	64
Quadro 19 - Cálculo de rentabilidade.....	64
Quadro 20 - Cálculo de Payback.	65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária	44
Gráfico 2: Gênero	45
Gráfico 3: Profissão	46
Gráfico 4: Renda familiar	47
Gráfico 5: Localização.....	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AE – Acompanhamento de execução

AP – Anteprojeto

CMV – Custo de Mercadoria Vendida

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

DRE – Demonstrativo de Resultados do Exercício

EP – Estudo preliminar

EPP – Empresa de Pequeno Porte

FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

GEM - Monitoramento de Empreendedorismo Global

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBRAFLOR - Instituto Brasileiro de Floricultura

INSS – Instituto Nacional do Seguro Social

LTDA – Limitada

MC – Margem de Contribuição

PE - Planejamento Estratégico

PEX – Projeto executivo

PIP - Pós implantação do projeto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SLU – Sociedade Limitada Unipessoal

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de Software

TIR – Taxa interna de retorno

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	OBJETIVO.....	17
2.1	OBJETIVO GERAL	17
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
3	JUSTIFICATIVA	18
4	METODOLOGIA.....	19
4.1	TIPO DE PESQUISA	19
4.2	COLETA DE DADOS	20
4.3	ANÁLISE DOS DADOS	20
5	REFERÊNCIAL TEÓRICO	22
5.1	EMPREENDEDORISMO	22
5.1.1	Definição do termo	22
5.1.2	Empreendedorismo no Brasil	22
5.1.3	O processo de empreender.....	24
5.2	PLANO DE NEGÓCIOS	27
5.2.1	Definição do termo	27
5.2.2	Importância do plano de negócio para os empreendedores	29
5.3	ESTRATÉGIA COMPETITIVA.....	30
5.3.1	Conceito de estratégia.....	30
5.3.2	Análise SWOT.....	32
5.3.3	Planejamento Financeiro	33
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	34
6.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	34
6.2	A EMPRESA	35
6.2.1	O negócio.....	35
6.2.2	Missão.....	38
6.2.3	Visão	38
6.2.4	Valores	38
6.2.5	Os objetivos	38
6.2.5.1	Estratégico	39

6.2.5.2 Tático	39
6.2.5.3 Operacional.....	39
6.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS E OPERACIONAIS	40
6.3.1 Aspectos Legais	40
6.3.2 Estrutura Organizacional	40
6.3.3 Estrutura operacional	41
6.3.4 Localização e Layout	41
6.4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	43
6.4.1 Consumidor.....	43
6.4.1.1 Faixa Etária.....	44
6.4.1.2 Gênero.....	45
6.4.1.3 Profissão	46
6.4.1.4 Renda familiar	47
6.4.1.5 Localização	47
6.4.2 Concorrente.....	48
6.4.3 Fornecedor	48
6.4.4 Análise SWOT.....	49
6.5 PLANO DE MARKETING	50
6.5.1 Produto.....	50
6.5.2 Preço	50
6.5.3 Praça	50
6.5.4 Promoção	51
6.6 PLANO FINANCEIRO	51
6.6.1 Investimento inicial	51
6.6.2 Receitas.....	53
6.6.3 Despesas	55
6.6.4 Fluxo de caixa.....	59
6.6.5 Demonstração de Resultados do Exercício.....	62
6.6.6 Indicadores de viabilidade	63
6.6.6.1 Ponto de Equilíbrio	63
6.6.6.2 Lucratividade	64
6.6.6.3 Rentabilidade	64
6.6.6.4 Payback.....	65

7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
8	REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem se posicionado no topo das listas dos países mais empreendedores. Fato esse que pode ser entendido como um indicador de crescimento econômico e de um ambiente propício à criação de novas empresas (RUPPENTHAL e CIMADON, 2012).

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva ao sucesso do empreendimento (VALENCIANO, BARBOSA, 2005). Esse ambiente é extremamente competitivo, assim para uma obtenção de resultados, as empresas buscam cada vez mais ferramentas metodológicas que facilitem a obtenção dessas metas.

Através do planejamento, os gestores podem transformar números e cálculos em realidade para a empresa. Desta maneira, o planejamento é parte indispensável para toda e qualquer organização que vise a obtenção de objetivos. O planejamento estratégico (PE) tornou-se indispensável para a obtenção dos resultados e aumento da competitividade nas empresas. Planejar passou a ser uma questão de sobrevivência nas organizações (CRUZ et.al., 2017).

Outra ferramenta utilizada para o planejamento de uma empresa é o plano de negócios, nele estão descritos o que é ou a pretensão do que deve ser uma empresa, sendo que sua utilização reduz a taxa de risco do negócio e sustenta a tomada de decisões (DORNELAS, 2008).

Sem dúvidas um planejamento correto sobre os recursos e as atividades do novo negócio, tanto no presente quanto no futuro, são fundamentais para que este sonho se torne realidade (PAULEK, 2017).

Nesse sentido, esse projeto de pesquisa fez o levantamento da importância do desenvolvimento de um plano de negócio para a abertura de um escritório de paisagismo na cidade de Pires do Rio/GO.

2 OBJETIVO

Para a realização desta pesquisa foram traçados o objetivo geral e os objetivos específicos apresentados a seguir.

2.1 OBJETIVO GERAL

Mostrar a importância do plano de negócio para empresas, estudando o caso de plano de negócio de uma empresa de paisagismo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para que se possa atingir o objetivo geral desta pesquisa, é necessário que alguns objetivos específicos sejam atingidos antes.

São eles:

- Levantar os aspectos teóricos do planejamento, estratégias e plano de negócio
- Mostrar a importância de um plano de negócio
- Desenvolver um plano de negócio para um escritório de paisagismo na cidade de Pires do Rio/GO.

3 JUSTIFICATIVA

O plano de negócio é importante pois de antemão o empreendedor pode compreender o mercado, com suas exigências, demandas e características, e com isso estruturar o produto ou serviço e o próprio negócio para aquilo que é a realidade atual e a tendência mercadológica e da sociedade.

Ao iniciar qualquer tipo de negócio, é importante buscar conhecimentos e coletar informações com objetivo de prever resultados possíveis, diminuindo assim o risco de insucesso, que podem ocasionar a mortalidade no novo empreendimento. Administrar um negócio voltado para serviços é um desafio animador, pois verifica-se que, muito do sucesso depende da capacidade que os profissionais têm perante a sociedade, além de prestar serviços de qualidade, principalmente, em relação aos seus clientes.

O planejamento é uma etapa fundamental para que as empresas possam atingir seus objetivos. É uma forma de fazer com que a empresa possua rápidas soluções perante a eventuais problemas ou oportunidades em relação aos concorrentes e as mais diferentes mudanças no meio, demandando assim muita dedicação por parte do empreendedor. Desta maneira, as informações coletadas proporcionarão uma visualização futura mais clara do negócio. Reunindo ao empreendedor as informações pertinentes sobre o mercado relacionado, antes mesmo de empreender.

O plano de negócio é uma ferramenta muito importante na viabilização de abertura de um novo negócio quanto para a permanência de uma empresa já em andamento. A sua elaboração não deixará a empresa livre dos riscos diários, porém direcionará há tomadas de decisões eficazes, evitando assim erros analisáveis.

Dessa forma, essa pesquisa se justifica pela escolha de entender como um plano de negócio auxilia a implantação de uma empresa, e nesse caso, estudar a concepção de um plano de negócio de um escritório de paisagismo. No Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR), o setor de paisagismo obteve um crescimento de 10% no faturamento, mesmo com o país enfrentando uma pandemia.

O momento atual é favorável para a implantação de um escritório de paisagismo, esse ramo sempre apresentou grande importância no mercado uma vez que este está interligado ao mercado imobiliário que vem crescendo a cada ano. Além do que o setor de paisagismo possui crescimento ascendente na região, possui demandas e estão surgindo novas oportunidades, além disso a cidade é carente de profissionais nesta área.

4 METODOLOGIA

Este trabalho utilizou uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva, com o objetivo de compreender e analisar a importância do plano de negócio para as empresas, especialmente no que diz respeito à sua criação, consolidação e crescimento. A metodologia foi dividida em duas etapas principais: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

4.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada neste estudo é de natureza qualitativa, conforme definido por Gil (2002, p. 17), que a caracteriza como "um procedimento racional e sistemático com o objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos". A pesquisa qualitativa busca entender os fenômenos em seus contextos específicos, permitindo a análise detalhada das interações que envolvem o desenvolvimento de um plano de negócios em uma empresa de paisagismo. Esta abordagem permite explorar o planejamento e a gestão estratégica do empreendimento, identificando as variáveis envolvidas, como a qualidade dos serviços prestados, hábitos do gestor e preferências do público-alvo.

De acordo com Oliveira (2000), o método qualitativo permite mensurar categorias e atributos do objeto de estudo, como qualidade, relações, hábitos e preferências, permitindo uma análise profunda sobre o impacto do plano de negócios na gestão empresarial. Esse tipo de abordagem é essencial para o entendimento das dinâmicas internas e externas da empresa e como elas influenciam suas decisões estratégicas e operacionais.

Além disso, este estudo seguiu a classificação de pesquisa descritiva, conforme definido por Vergara (2013), visto que seu objetivo foi descrever as características e práticas relacionadas ao uso do plano de negócios no contexto de uma empresa. A pesquisa descritiva busca detalhar como o plano de negócios é aplicado, seus efeitos na organização e no desenvolvimento do empreendimento. A utilização de uma abordagem descritiva facilita a compreensão dos aspectos práticos do planejamento empresarial, permitindo que os objetivos específicos da pesquisa sejam alcançados.

A pesquisa bibliográfica foi adotada como uma das ferramentas principais para

aprimorar o conhecimento teórico sobre o tema. Fonseca (2002) afirma que a pesquisa bibliográfica é realizada através da coleta e análise de fontes teóricas previamente publicadas, como livros, artigos científicos e outras obras disponíveis em meios físicos e eletrônicos. Essa revisão teórica ofereceu o embasamento necessário para a análise do caso prático, contextualizando os conceitos de plano de negócios e planejamento estratégico.

Por fim, a pesquisa também foi classificada como estudo de caso (VERGARA, 2013), uma vez que se baseia em uma investigação empírica realizada diretamente no ambiente de estudo.

4.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada com o gestor da empresa, o que permitiu a contextualização do problema e o levantamento das informações necessárias para a análise.

De acordo com Gil (2002), a entrevista semiestruturada é uma técnica flexível de coleta de dados, que combina questões previamente estabelecidas com a liberdade para o entrevistado explorar suas respostas. Esse método facilita uma interação mais rica entre o entrevistador e o participante, permitindo que informações qualitativas detalhadas sejam obtidas para uma compreensão mais profunda dos fenômenos em estudo.

Esta etapa teve como objetivo identificar como a elaboração e a aplicação do plano de negócio influenciaram o desenvolvimento da empresa, especialmente no que se refere à organização, tomada de decisões, captação de recursos e sustentabilidade.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados visa organizar e interpretar as informações coletadas para tirar conclusões que respondam aos objetivos da pesquisa. Segundo Yin (2001, p. 131), a análise consiste em "examinar, categorizar e recombina as evidências com base nas proposições iniciais de um estudo".

Neste trabalho, os dados coletados foram organizados e alinhados ao conceito do plano de negócio. Além disso, foram realizadas planilhas para simulações financeiras com projeções de custos, receitas e indicadores, para avaliar a viabilidade do plano de negócios e a saúde financeira do escritório de paisagismo (Dornelas, 2005).

A interpretação dos dados permitiu comparar as práticas observadas com os conceitos teóricos, ajudando a identificar os pontos fortes e áreas de melhoria do plano de negócios.

5 REFERÊNCIAL TEÓRICO

A seguir, serão apresentados conceitos teóricos nos quais se fundamentam este estudo, servindo de alicerce para a formulação do estudo e, por conseguinte, dos resultados encontrados. Para isso, serão apresentados conceitos de diversos autores sobre: empreendedorismo e plano de negócio.

5.1 EMPREENDEDORISMO

5.1.1 Definição do termo

Dornelas (2008) define como empreendedor aquele que “detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Vale et. al (2008) *apud* Shumpeter (1939) aponta a importância do caráter inovador que o empreendedor deve possuir, é essa habilidade de identificar e perseguir novas formas de associação de recursos e oportunidades no mercado é a atividade chave de um empreendedor bem sucedido.

O processo pelo qual as pessoas começam a desenvolver um negócio é conhecido como empreendedorismo. Esse conceito é amplo e aborda vários aspectos, têm como base a antecipação dos fatos e a visão futura dos negócios (BEATRIZ, 2017).

Beatriz (2017) *apud* Chiavenato (2008) afirma que o empreendedorismo é a busca constante por oportunidades, por isso é necessário observar a viabilidade do negócio que sejam aferidos os seguintes aspectos: custo do processo, qual nicho deve ser posicionado e um plano de negócio para execução do mesmo.

5.1.2 Empreendedorismo no Brasil

Dornelas (2008) aponta como início do movimento do empreendedorismo no país na

década de 90 quando surge as instituições SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a *Softex* (Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*). Através dos programas elaborados por este último junto com universidades e curso de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade.

Passados 20 anos, o Brasil apresenta um potencial para desenvolver um dos maiores programas de empreendedorismo de todo o mundo comparado com o dos EUA. No entanto, apesar desses avanços na última década faltam políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país, objetivando dar respaldo as iniciativas privadas e não governamentais (DORNELAS, 2008).

Nos últimos anos, ganha força, nas literaturas internacional e nacional, investigações acerca dos motivos que levam os indivíduos a atividade empreendedora, com destaque para a temática necessidade versus oportunidade. Embora tal temática já tenha sido abordada em anos anteriores, a expansão de experiências associadas ao empreendedorismo em todo o mundo (VALE et. al, 2014).

O Monitoramento de Empreendedorismo Global (GEM) propõe medir, entre outras variáveis, a parcela de indivíduos que, em cada país, lança-se ao empreendedorismo e os motivos para isso. Como salientado para as organizações, pessoas podem ser levados ao empreendedorismo por dois motivos alternados: necessidade representariam uma “parcela da população envolvida com o empreendedorismo por não ter outra opção de trabalho” (GEM, 2019).

Já os empreendedores por oportunidade formariam a parcela da população envolvida com o empreendedorismo não por não ter outra opção de trabalho e, sim, por ter identificado uma oportunidade de negócio que pretende atingir. O empreendedor movido por oportunidade é capaz de escolher um empreendimento dentre as outras opções possíveis. Segundo responsáveis pelo projeto, seria possível “classificar mais de 97% daqueles indivíduos ativamente envolvidos em alguma atividade ou por necessidade (VALE et. al, 2014).

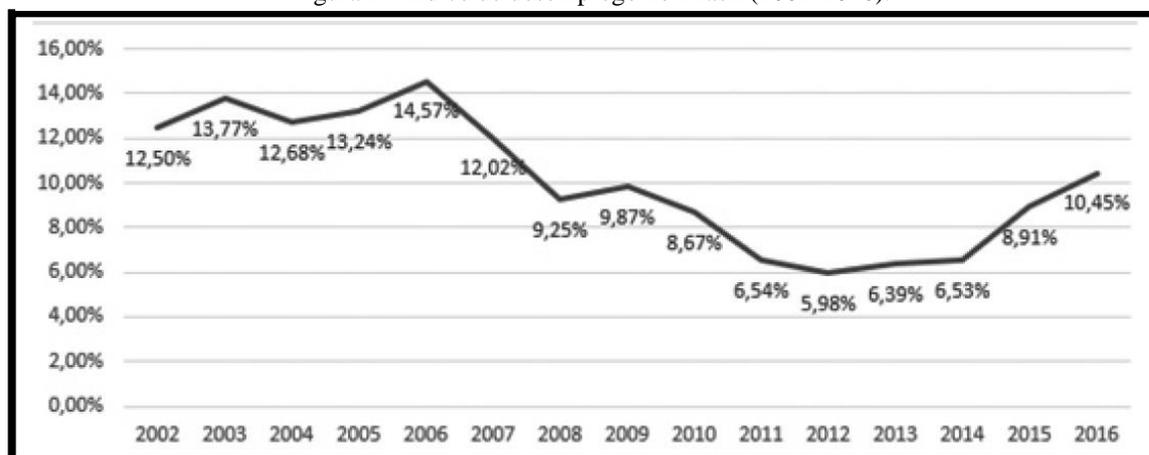
Existem dois tipos de empreendedores conforme já pontuado anteriormente. Geralmente, o que se percebe é a variabilidade dos índices de empreendedorismo inicial entre oportunidade e necessidade alterarem como possível reflexo da situação econômica do país. O empreendedor, por necessidade cria um negócio como forma de gerar renda para sua subsistência, enquanto que o empreendedor por oportunidade é aquele que consegue identificar um nicho, mesmo tendo outras alternativas para gerar sua renda. Essa relação fica mais clara se analisar os gráficos abaixo:

Figura 1 - Pessoas que começaram a empreender (2002-2016).



Fonte: ALBUQUERQUE, 2018 apud GEM, 2017.

Figura 2 - Índice de desemprego no Brasil (2002-2016).



Fonte: ALBUQUERQUE, 2018.

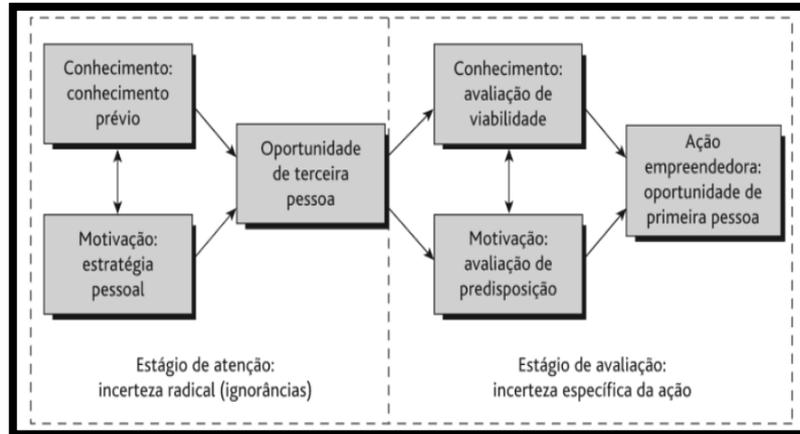
Analisando os dois gráficos pode ser percebido que há um aumento de pessoas que começam a empreender por necessidade quando é registrado um maior número de desemprego. Conseqüentemente, quanto menor é o índice de desemprego maior será o número de empreendedores por oportunidade.

5.1.3 O processo de empreender

Shepherd et. al 2014 apontam que o segredo para entender a ação empreendedora é ser capaz de avaliar o nível de incerteza em torno de uma oportunidade em potencial e a disposição de um indivíduo de enfrentar essa. O conhecimento prévio do indivíduo pode reduzir o nível de incerteza e sua motivação indica a disposição de enfrentá-la.

No modelo abaixo é possível explicar como o conhecimento e a motivação influenciam dois estágios da ação empreendedora:

Figura 3 - Ação empreendedora.



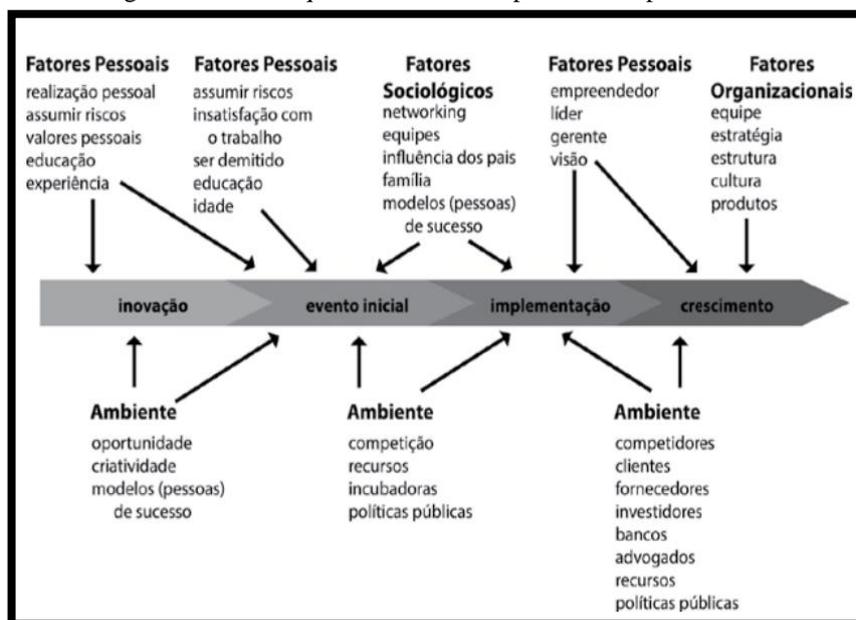
Fonte: SHEPHERD et. al, 2014.

O Estágio 1 representa que há uma oportunidade a ser aproveitada por alguém. Esse indivíduo precisa então determinar se esta representa uma oportunidade para ele (Estágio 2). O processo envolve determinar a viabilidade de explorar a oportunidade com sucesso, dado ao conhecimento do indivíduo, e a atividade dela, dado o nível de motivação do possível empreendedor (SHEPHERD, 2014).

Dessa maneira, ser um empreendedor significa agir diante de uma oportunidade que vale a pena ser trabalhada. Isso envolve o pensamento empreendedor, ou seja, processos mentais que um indivíduo supera para decidir se um sinal representa uma oportunidade para alguém e/ou reduz dúvidas quanto essa oportunidade (SHEPHERD, 2014).

Para Dornelas (2008) o processo empreendedor tem início quando os fatores ambientais e comportamentais se somam e possibilitam o surgimento de um novo negócio, como mostra a figura abaixo:

Figura 4 - Fatores que influenciam no processo empreendedor.



Fonte: DORNELAS, 2008.

Os fatores pessoais, sociológicos e organizacionais têm relação com as características do comportamento empreendedor. Já o ambiente é onde as oportunidades para iniciar e manter o negócio irão surgir (ALBUQUERQUE, 2018).

Duarte (2013) *apud* Dornelas (2008) explica que o processo de empreender tem início quando fatores externos, ambientais e sociais se alinham a aptidão pessoal do empreendedor possibilitando o início de um novo negócio. O autor elaborou um esquema (ver figura1) com as fases que o empreendedor passa até que o seu negócio se inicie. É preciso ressaltar que, não existe a necessidade que uma etapa ser totalmente concluída para que a outra se inicie.

Figura 5 - O processo empreendedor.



Fonte: DORNELAS, 2008.

5.2 PLANO DE NEGÓCIOS

5.2.1 Definição do termo

A ideia de Plano de Negócios tem sido aceita usualmente como peça chave para que seja bem-sucedido sua empresa. Nele estão contidas informações tais como: projeções e aspectos de mercado financeiro, estratégias, aspectos financeiros e legais, recursos humanos, processos operacionais etc. É através dele que o empreendedor toma suas decisões (ALVES, DUARTE, 2016).

Do mesmo modo, Beatriz (2017) aponta como o plano de negócio trata-se de um documento onde é possível ser observado o que se pretende para a empresa no futuro, seria, portanto, um retrato fiel de como está o mercado e como esta deve se posicionar afim de que não se tenha surpresas no decorrer dos anos. É uma ferramenta indispensável na empresa independente se a empresa é nova ou se já é existente no Mercado.

Na cartilha do SEBRAE (2013) o plano de negócios é visto como um documento que é possível verificar de modo mais detalhado os seguintes pontos: os produtos, os serviços que pretende - se oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e os pontos fracos e fortes do negócio.

Kuhn (2009) *apud* Salim et al (2005) neste documento é possível as estratégias para que o negócio possa conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Para Beatriz (2017) tendo domínio do Plano de Negócios é possível ter conhecimento mais amplo da empresa e, na maioria dos casos, ter um entendimento maior do fluxo financeiro.

Por fim, Biagio (2013) aponta que durante a elaboração do Plano de Negócios de uma empresa o empreendedor terá uma oportunidade única para que de maneira objetiva, crítica e imparcial. Ao construir este documento será registrado o momento atual daquele negócio além de, formar um quadro de desempenho além de futuras projeções. Pode ser usado também, como elemento de convencimento para futuras parcerias.

Duarte (2013) *apud* Dornelas (2008) aponta que não existe uma estrutura predeterminada e única para que se possa escrever um plano de negócio, pois este deve se moldar a cada particularidade de cada empreendimento, portanto, é impossível definir um modelo padrão de plano de negócio. O autor ainda pontua que a finalidade do Plano de negócio

é que este tenha uma estrutura simples e organizada e que cada uma das seções que compõe esse Plano seja realizada de maneira integrada e sucinta. A seguir, é possível encontrar uma descrição acerca dessas seções:

1. Capa – É uma das partes mais importantes do Plano de Negócios, pois é a primeira impressão que o leitor vai ter devendo, portanto, ser feita de maneira limpa, devendo, portanto, ser feita de maneira concisa e com as informações necessárias e pertinentes. **2. Sumário** - O Sumário deve conter o título de cada seção, a página respectiva onde se encontra a informação e os assuntos relacionados ao título do mesmo. Isto facilita ao leitor a encontrar as informações desejadas. **3. Sumário Executivo** - O Sumário Executivo é a principal seção do seu Plano de Negócios. Este deve ser escrito contendo a síntese das informações que contém no Plano de Negócios, como por exemplo: requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes etc. O Sumário Executivo depende das informações das outras seções e deste modo deve ser o último a ser escrito. **4. Análise Estratégica** – Nessa seção é encontrado um mapa da ideologia daquela empresa. São encontradas informações referentes a: sua visão, missão, situação atual, as potenciais ameaças externas, forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócios. Esta seção é na verdade a base para o desenvolvimento e implantação das demais ações de sua empresa. **5. Descrição da Empresa** – Aqui são encontradas informações de cunho jurídico e administrativo da empresa, por exemplo: o histórico da empresa, o crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados etc. **6. Produtos e Serviços** – Nessa seção são encontradas informações relacionadas aos produtos e serviços da empresa: como são produzidos, quais os recursos utilizados, o ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, o processo de pesquisa e desenvolvimento, principais clientes atuais, se a empresa detém marca e/ ou patente de algum produto etc. Pode ser incluído a pesquisa de satisfação do cliente frente aos produtos e serviços da empresa. Parte bastante relevante que pode ser usado para futuros investimentos.

7. Plano Operacional – Nessa seção estão indicados os objetivos em curto prazo da empresa: o sistema de produção e o impacto desse processo. Deve conter informações operacionais atuais e prevista de fatores como: lead time do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo (on time delivery), rotatividade do inventário, índice de refugo, lead time de desenvolvimento de produto ou serviço etc. **8. Plano de Recursos Humanos** – Nessa seção deve conter o plano de desenvolvimento e treinamento da empresa. Essas informações são relevantes especialmente se a empresa em questão estiver no nicho de detenção de tecnologia, pois, este seria um fator estratégico de competitividade. Devem ser indicadas as metas do Plano Operacional, as metas de treinamento estratégico, de longo a prazo e não associadas diretamente às ações. Além disso, devem ser apresentados o nível educacional e a experiência dos executivos, gerentes e funcionários operacionais, indicando-se os esforços da empresa na formação de seu pessoal.

9. Análise de Mercado – Nessa seção deverá constar o domínio que se tem acerca das informações do mercado consumidor o seu produto/serviço (por meio de pesquisas de mercado): como estão segmentados, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade e como agir nesse caso, análise da concorrência, a sua participação de mercado e a dos principais concorrentes etc. **10. Estratégias de Marketing** – Nessa seção deve conter as informações relacionadas ao modo de como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, mantendo o interesse dos mesmos aumentar a demanda. Deve conter ainda os métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas. **11. Plano Financeiro** – Nessa seção deve ser apresentado toda ação financeira que se pretende com a empresa e as comprovações de sua viabilidade, por meio de projeções futuras (quanto precisa de capital, quando e com que propósito), de sucesso do negócio. Deve conter ainda, um demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de três anos, balanço patrimonial, análise ponto de equilíbrio, necessidades

de investimento, demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre investimentos inicial (payback), taxa interna de retorno (TIR) etc. **12. Anexos** – Nessa seção devem conter todas as informações que forem relevantes para o melhor atendimento do plano de negócios. Deve conter ainda, o *curriculum vitae* dos sócios da empresa.

5.2.2 Importância do plano de negócio para os empreendedores

O plano de negócios auxilia o empreendedor a saber se o seu projeto é viável ou não. Além disso, ele contém todas as informações necessárias sobre o produto ou serviço prestado, clientes, fornecedores e concorrentes (GRUPO BLB BRASIL, 2016). Para Avelino et. al. (2021) o plano de negócios é uma ferramenta importante para o empreendedorismo, pois possibilita que o empreendedor antecipe possíveis problemas que possa vir a ocorrer e dessa maneira, se preparar da melhor forma possível, aumentando a possibilidade de acertos em suas decisões.

O plano de negócios são as diretrizes que o empreendedor deve seguir para dar início ao seu empreendimento associado à parte burocrática. Neste documento ainda consta todo o planejamento inicial que será utilizado como roteiro de como se deve portar diante de possíveis problemas que possam ocorrer. Este planejamento deve ser documentado, reunindo: ameaças, diretrizes, oportunidades, variáveis e estratégia (AVELINO et. al. (2021) apud ROSA (2013)).

Para Oliveira et. al.(2013) o plano de negócio é um cartão de visita para qualquer empreendedor ou empresa que, deseja apresentar seu empreendimento a outras personas, pois, nele estão contidos as principais característica da empresa. Ou seja, é através do plano de negócios que são possíveis preverem o sucesso ou fracasso de uma determinada empresa.

Os dados a seguir auxiliam a compreender a necessidade de um Plano de Negócios para o sucesso de uma empresa. Segundo o SEBRAE (2014) apontam que, 55% dos empreendedores não elaboraram um plano de negócios, 46% destas empresas não sabiam qual o número de clientes que eles possuíam e 39% não sabiam informar sobre o capital de giro necessário para abrir uma empresa e 38% não sabiam quem eram seus concorrentes no mercado. Enquanto a pesquisa do SEBRAE (2018) estabelece que, as pessoas que buscam empreender são os pós-graduados, citando que esta foi uma alternativa frente ao aumento do número de desemprego exatos 25% dos pesquisados abriram seus empreendimentos em consequência da necessidade.

5.3 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

5.3.1 Conceito de estratégia

Para Porter (1991) estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. A estratégia está preocupada com objetivos de longo prazo e os meios para alcançá-los, dentro de um processo sistêmico, que envolve toda a organização, estabelecendo por sua vez, uma ligação com os recursos necessários para sua implementação, sejam monetários, humanos ou de capital. Define ainda que estratégia como uma ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente.

A estratégia competitiva leva por consequência à noção da vantagem competitiva e a possibilidade de uma empresa de se destacar e superar o mercado. No final da década de 70, a preocupação com a competição ganha importância num ambiente dominado pelo planejamento estratégico. O termo vantagem competitiva aparece em várias publicações, ainda com uma aceção de posição concorrencial, sem uma definição precisa. A década de 80 marca uma mudança de foco da área de estratégia, saindo do planejamento e do portfólio para uma maior ênfase na competição, e, nesse contexto, o termo vantagem competitiva torna-se mais frequente. Várias publicações enfatizam essa mudança, e a noção de vantagem em relação aos competidores passa a ser dominante (BRITO e BRITO, 2012).

Depois de vislumbrada a oportunidade de negócio, e com ele seus potenciais clientes e concorrentes, e então a fim de se destacar dos demais, inicia-se o processo de formulação de uma vantagem competitiva (TEIXEIRA, 2009).

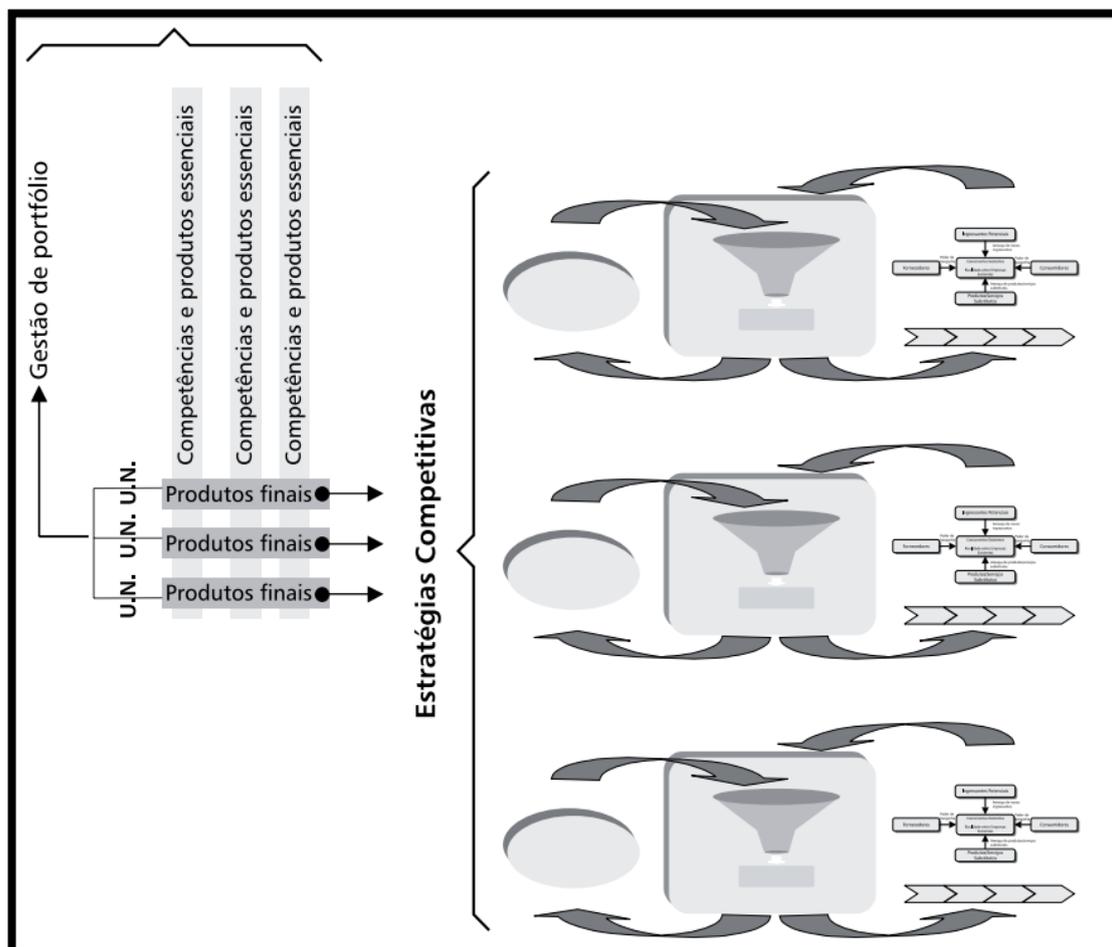
A implantação do plano de estratégias traz à empresa uma série de resultados satisfatórios, pois o mesmo mostra à organização aonde ela pode chegar e quais resultados pode obter (CRUZ et. al 2017 *apud* FREITAS, 2012).

Por meio do planejamento, a organização obtém uma visão holística de seus processos, além de saber quais colaboradores estão inseridos no meio. Com o plano de estratégias, a empresa adquire melhores resultados, por alocar seus recursos para as demandas necessárias. Através do planejamento estratégico, a empresa identifica e soluciona problemas antes não percebidos em seu ambiente (CRUZ et. al., 2017).

Carvalho e Laurindo (2010) apresentou um modelo que integre a pluralidade do

pensamento estratégico sem, no entanto, privilegiar nenhuma abordagem. A proposta é respeitar as diversidades de abordagens, de perspectivas e a natureza multifacetada do tema, integrando-as em um modelo estratégico completo apresentado na Figura 6.

Figura 6 - Modelo estratégico completo.

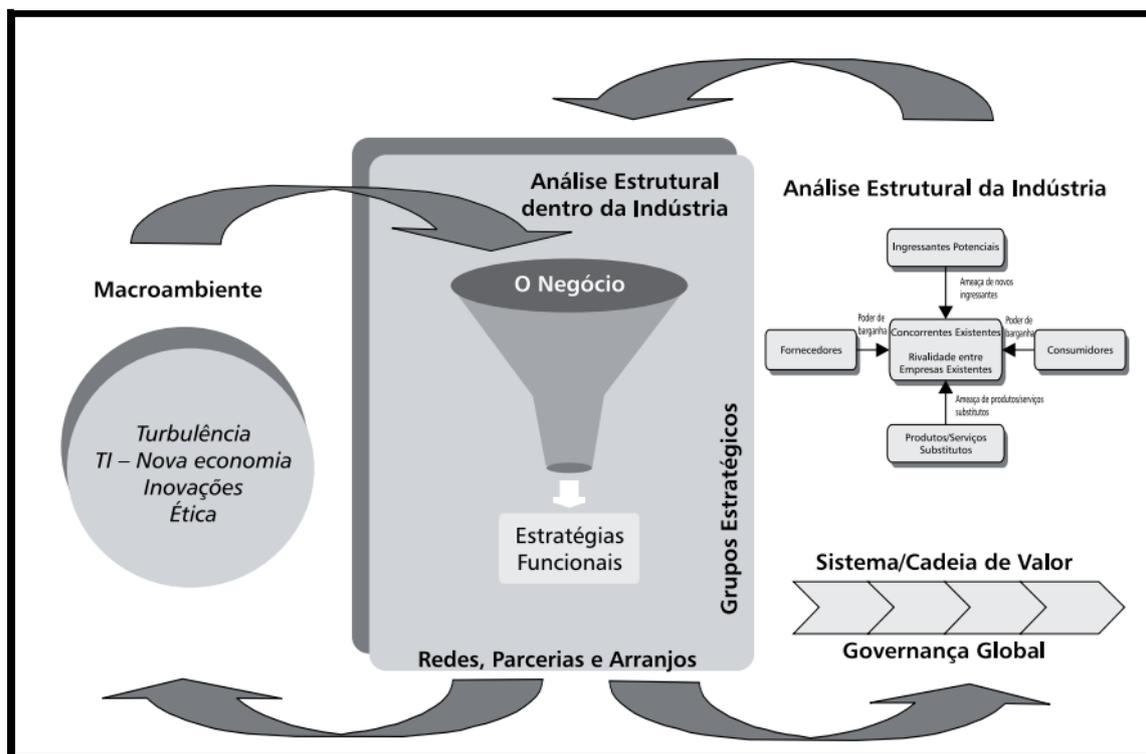


Fonte: LARINDO E CARVALHO, 2010.

O modelo estratégico holístico, aqui proposto, permite uma análise ampla desde questões singulares da empresa ao macro ambiente, ambiente da indústria e o contexto imediato no qual a empresa se insere, para, finalmente, chegar à questão da construção de uma estratégia singular de uma organização. Nessa percepção de fluxo contínuo e dinâmico em que os vários recortes que se alimentam reciprocamente (CARVALHO e LAURINDO, 2010).

Há, todavia, situações em que a empresa atua em diferentes indústrias, com dinâmicas e necessidades próprias. Nestas circunstâncias, o modelo detalhado na figura abaixo deve ser reproduzido para cada indústria específica, havendo ainda a necessidade de um plano superior de estratégia, dita corporativa, para integrar negócios diversificados (CARVALHO e LAURINDO, 2010).

Figura 7 - Detalhamento completo no setor da estratégica competitiva.



Fonte: CARVALHO e LAURINDO, 2010.

5.3.2 Análise SWOT

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização com base em quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) (SILVA et. al, 2011). Conforme a figura abaixo:

Figura 8 - Quadro de análise SWOT.



Fonte: SILVA et. al, 2011 apud SILVA,2009.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para diagnóstico de cenário informando aos gestores os pontos fortes e fracos de uma organização e evidenciando fraquezas e ameaças, possibilitando melhorias internas e externas (CRUZ et. al., 2017). Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (SILVA et. al, 2011 *apud* RODRIGUES, et al., 2005).

5.3.3 Planejamento Financeiro

No caso do planejamento financeiro, ele visa atingir os objetivos traçados pela empresa realizados através de históricos, aplicações de métodos e ferramentas. Machado (2008) *apud* Bodie e Merton (1999) afirma que o planejamento financeiro é um processo dinâmico que percorre um ciclo de montagem de planos, sua implementação e revisão à luz dos resultados reais.

Um plano financeiro eficaz deve dar à luz no momento de expor as ligações das diferentes propostas de investimento ligadas às várias atividades operacionais da empresa e as opções de financiamento disponíveis a ela no mercado. De modo paralelo, um plano financeiro atribui a empresa à chance de desenvolver, analisar e comparar muitos cenários de diferentes ângulos, permitindo assim, que questões relativas às linhas futuras de negócios da empresa e os melhores esquemas de financiamento se necessários, sejam analisados (LUCION, 2005).

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O plano de negócio permite identificar oportunidades, prever riscos, organizar recursos e tomar decisões mais assertivas, aumentando as chances de sucesso e sustentabilidade do negócio. Neste capítulo, foi apresentado e analisado um plano de negócio desenvolvido especificamente para uma empresa que prestará serviços de paisagismo, com o objetivo de demonstrar, na seção de resultados e discussão, como esse instrumento contribui para o planejamento, estruturação e viabilidade de novos empreendimentos. Essa abordagem permitiu evidenciar, de forma prática, a importância do plano de negócio como ferramenta fundamental na criação e consolidação de empresas.

6.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Devido ao crescimento ascendente no setor imobiliário na região, cresce a procura por profissionais de paisagismo para a realização de projetos e consultorias, uma vez que os dois setores estão ligados desde o início do projeto.

O presente Plano de Negócio teve como objetivo analisar a viabilidade de abertura de um escritório de paisagismo na cidade de Pires do Rio. A empresa irá prestar serviços de elaboração, confecção e consultorias de projeto de paisagismo, apresentados de forma física e/ou digital, de acordo com as condições estabelecidas na proposta inicial ao cliente. Além do mais a empresa contará com equipe especializada para implantação do projeto e realização de manutenção paisagística.

Por meio da análise ambiental, pode-se observar aspectos positivos de oportunidade e potencial mercado para o escritório, uma vez que não possui nenhum concorrente direto no município e existe a procura de profissionais neste ramo de atuação. Outro ponto de relevância obtido através das entrevistas, foi o interesse e empolgação positiva dos entrevistados em contratar pelo menos um dos serviços oferecidos.

A empresa será composta de um capital social equivalente a R\$267.735,44 reais, sendo R\$ 79.000,00 com veículo, R\$ 8.735,44 em alguns equipamentos administrativos e R\$180.000,00 em dinheiro. Descartando assim a necessidade de empréstimos ou financiamento

para o investimento inicial da empresa.

6.2 A EMPRESA

A empresa atuará em seu escritório com o desenvolvimento de projetos paisagísticos, internos e/ou externos, apresentados de forma virtual através das maquetes eletrônicas e apresentações técnicas em outros softwares, como AutoCAD e EXCEL.

Além da confecção e venda do projeto de paisagismo, o escritório também irá trabalhar com a venda das plantas e insumos necessários, ao cliente em atendimento, quando solicitado. As atividades externas como implantação dos projetos e manutenções paisagísticas serão realizadas pelos colaboradores da empresa.

6.2.1 O negócio

O escritório realizará além da confecção dos projetos paisagístico, o acompanhamento de obra, sempre respeitando os limites definidos pelo cliente e garantindo que será realizado de forma minuciosa e correta o que foi projetado inicialmente. E também atuará com consultoria paisagística, onde será analisado e estudado o caso para que possa ser feito relatórios e recomendações da área a ser tratada.

Projeto de paisagismo consiste na técnica de projetar e planejar ambientes internos ou externos, públicos ou privados, com o conceito de integrar a natureza e o meio ambiente ao ser humano. Além de tornar as paisagens projetadas funcionais, práticas e confortáveis.

O projeto de paisagismo começa com um estudo preliminar da área a ser projetada, com o objetivo de avaliar o ambiente, solo, incidência solar, estilo arquitetônico, gosto e pedidos do cliente, normas (no caso de condomínios); e por fim o projeto executivo. Podendo então passar para etapa de execução de plantio e acompanhamento de obra, e posteriormente a assinatura de manutenção paisagística.

A seguir, pode-se observar as etapas para a criação de um projeto paisagístico.

Quadro 1 - Etapas de criação do projeto de paisagismo

	PROCESSOS	ETAPAS
ESTUDO PRELIMINAR (EP)	Captação de cliente	Apresentação de portfólio, ativação das redes sociais, parceria com arquitetos.
	Realização do briefing	Bate-papo com o cliente para entender seus anseios e analisar o projeto arquitetônico.
	Apresentação da proposta comercial	Entrega da proposta comercial para realização do projeto paisagístico.
	Aprovação da proposta	Confecção do contrato de prestação de serviço.
	Levantamento de dados	Verificação de medidas, ambientação, incidência solar, topografia e tipo de solo.
ANTEPROJETO (AP)	Produção da parte gráfica	Criação da maquete eletrônica, imagens 3D e especificação de plantas e materiais.
	Primeira apresentação	Apresentação de imagens e vídeos 3D, realizados através de software específicos.
	Alteração/Aprovação	Realização de alterações quando solicitado, objetivando a aprovação do projeto.
PROJETO EXECUTIVO (PEX)	Confecção de planta baixa para execução	Informar detalhes e informações necessárias para execução do projeto.
	Entrega do portfólio	Entrega do caderno de imagens, lista orçamentária de plantas e materiais necessários para implantação e planta baixa.

COMERCIALIZAÇÃO	Venda de todo material necessário para implantação	A comercialização desses materiais será estruturada como um revenda, onde o proprietário compra direto com os fornecedores e entrega direto na obra do cliente, não tendo assim a necessidade de um espaço de estocagem.
ACOMPANHAMENTO E EXECUÇÃO (AE)	Execução	Implantação do projeto em campo.
	Acompanhamento de execução	Verificar se a implantação está de acordo com o projeto, tirar dúvidas e alinhar os próximos passos.
	Correções	Solicitar a correção durante a implantação, caso necessário.
PÓS IMPLANTAÇÃO DO PROJETO (PIP)	Consultoria paisagística	Visita ao local de implantação do projeto pra acompanhar o desenvolvimento das plantas, para posteriormente relatar a importância de manutenção paisagística.
	Manutenção paisagística	Realização de manutenção periódica, onde será feito a poda e retirada de folhas secas e estragadas, nutrição, combate de pragas e doenças e a troca de plantas quando necessário.

Fonte: Dados primários

Os serviços prestados pela empresa terão como parte integrante o cliente, que será fundamental durante todo o processo de criação e pós-implantação. Esta interação com o cliente proporcionará ao profissional conhecer melhor os anseios do contratante, realizando desta forma, um projeto adequado em todos os sentidos: estético, funcional e financeiro.

6.2.2 Missão

Garantir a satisfação plena, buscando sempre realizar sonhos através de projetos únicos e personalizados, imprimindo em cada trabalho a individualidade de cada cliente.

6.2.3 Visão

Ser referência no mercado de paisagismo, através da qualidade dos serviços prestados, buscando sempre aprimorar nossos conhecimentos para oferecer a melhor experiência para os nossos clientes.

6.2.4 Valores

- Qualidade
- Ética
- Pontualidade
- Responsabilidade
- Criatividade
- Sustentabilidade

6.2.5 Os objetivos

Para que a empresa alcance de forma eficaz e eficiente os seus propósitos; abaixo são listados os objetivos estratégicos, táticos e operacionais.

6.2.5.1 Estratégico

- Ser líder de mercado no ramo de projetos paisagísticos e consultorias paisagísticas;
- Aumentar a geração de leads;
- Elevar o faturamento anual;
- Aumentar o nível de satisfação dos clientes a cada atendimento realizado;

6.2.5.2 Tático

- Garantir que os projetos sejam entregues dentro do prazo previsto no contrato;
- Garantir um ótimo atendimento ao cliente;
- Investir em treinamentos e cursos buscando sempre qualificar os colaboradores da empresa.
- Investir em estratégias de marketing buscando fidelizar clientes;

6.2.5.3 Operacional

- Criar meios de divulgação da empresa através de cartões de visitas, redes sociais e site;
- Buscar conhecimentos estratégicos através de cursos, para administrar melhor a empresa e os clientes;
- Estabelecer o prazo máximo de 1 dia, para resposta a solicitação de um cliente.

6.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS E OPERACIONAIS

O negócio terá inicialmente, uma equipe administrativa enxuta, sendo o empreendedor responsável por grande parte dos setores dentro da empresa; e uma equipe operacional composta por três funcionários, sendo esses responsáveis pelas atividades de campo. Desta forma, a equipe será aumentada conforme for havendo necessidade.

6.3.1 Aspectos Legais

A empresa responderá pela razão social Paisagismo LTDA e se estabelecerá como uma empresa de natureza jurídica limitada, com apenas um sócio, sendo denominada Sociedade Limitada Unipessoal (SLU), respondendo com 100% de participação do capital social.

De acordo com a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, o escritório será inicialmente enquadrado como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), visto que, possui uma previsão de faturamento anual de R\$360 mil a R\$4,8 milhões; sendo optante do Simples Nacional.

Por ser um negócio relacionado a prestação de serviços tanto para pessoa física ou jurídica, quanto para empresas de pequeno a grande porte; os serviços terão início somente após o firmamento de contrato entre as partes. Prazo para entrega final do projeto e descrição dos serviços que serão realizados, bem como os valores e os momentos para quitação estarão presentes no contrato.

6.3.2 Estrutura Organizacional

O proprietário responderá por grande parte dos setores da empresa. Compreendendo desde o primeiro atendimento ao possível cliente, até a entrega do portfólio físico, podendo estender para o acompanhamento de implantação e consultoria de pós implantação, quando contratado pelo cliente.

Portanto, ele responderá as seguintes áreas, como: Captação e atendimento de clientes, Criação de projetos, Elaboração de orçamentos, Administração empresarial, Finanças, Marketing e Pós-venda. Já a etapa de execução do projeto em campo e manutenções paisagísticas, serão realizadas pelos funcionários da empresa.

Os serviços contábeis serão terceirizados a uma empresa contábil, sendo esta responsável por todos os registros iniciais como: CNPJ, Contrato Social, Inscrição Municipal, Alvará de Prefeitura entre outros, para concretização da empresa. Logo depois, a mesma ficará responsável pelos impostos, notas fiscais, folhas de pagamento e demais serviços ligados à área, o qual o valor acordado foi de R\$510,00 mensais.

6.3.3 Estrutura operacional

A empresa contará com um espaço destinado a recepção e também uma área para produção e reuniões, copa, sanitários, depósito para ferramentas, área para acomodação das plantas, além de uma área destinada a exibição do showroom.

Para o início das atividades da empresa será necessário adquirir alguns materiais e equipamentos para o pleno funcionamento do escritório, moveis, decorações, materiais de expediente, softwares e ferramentas manuais.

O expediente funcionará em horário comercial, com intervalo para almoço, exceto o trabalho operacional para confecção do projeto, que terá o seu ritmo produtivo baseado nas horas disponíveis do profissional e nos prazos de entrega estipulados ao cliente.

6.3.4 Localização e Layout

A empresa será localizada na Av. Cosme José do Nascimento no setor Vila Nova, por ser uma região de fácil acesso e o ponto comercial possuir área para estacionamento privativo para clientes e colaboradores, além de estar localizado em uma avenida de grande fluxo de pessoas e veículos.

Figura 9 - Projeto da fachada da empresa



Fonte: Dados primários

Na figura 9 é possível observar a futura fachada da empresa que será estabelecida. O terreno possui 221 m² onde; 48 m² corresponde a sala comercial, 50 m² de área para acomodação das plantas já vendidas que estão aguardando a implantação, 16m² para o depósito das ferramentas e materiais de campo e os 107m² restante corresponderá ao showroom; criando assim uma ferramenta de captação de clientes.

Próximo a futura empresa, estão localizados outros cinco escritórios de arquiteturas, que futuramente podem gerar laços de parcerias e indicações de serviços.

Figura 10 - Visão superior da empresa.



Fonte: Dados primários

6.4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

A análise mercadológica é essencial para o empreendimento, pois levantam informações importantes do próprio mercado, do público-alvo, concorrentes e fornecedores. Identificando as variáveis internas e externas que podem alavancar ou afetar o crescimento da empresa.

6.4.1 Consumidor

O mercado consumidor de um escritório de paisagismo é composto por todas aquelas pessoas que tem interesse em contratar um serviço de paisagismo ou realizar um projeto paisagístico, seja ele corporativo, comercial ou residencial, de pequeno ou grande porte.

O paisagismo corporativo visa contemplar a qualidade de vida e bem-estar de seus colaboradores, trazendo o contato com a natureza para mais próximo do espaço de trabalho; proporcionando um aumento da produtividade e motivação da equipe.

O paisagismo comercial tem o papel principal de criar experiências memoráveis,

fortalecer a marca perante ao mercado, estreitar o relacionamento com os clientes, melhorando assim os resultados financeiros e ascensão do público consumidor.

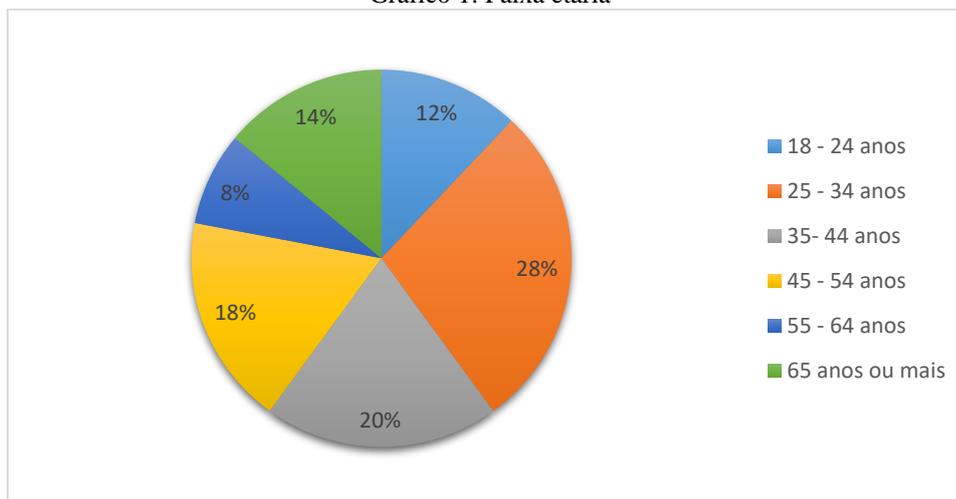
Já o paisagismo residencial além da questão estética, valoriza o imóvel, proporciona uma melhora na saúde mental e física de seus habitantes, aumenta do desempenho e criatividade, uma vez que proporciona um espaço de relaxamento em contato com a natureza; e ainda protege o imóvel contra ações intempéries e funciona como um excelente isolante térmico e acústico.

Diante de todos benefícios expostos ao consumidor, foi realizada uma pesquisa de mercado, com o objetivo de analisar da melhor forma o mercado consumidor que a empresa será inserida. Ao todo, foram realizadas 50 (cinquenta) entrevistas de formas semiestruturada, que foram aplicadas em grupos de clientes de dez escritórios de arquitetura.

Esta etapa buscou-se identificar as características gerais dos clientes, através das variáveis demográficas como: faixa etária, gênero, profissão, renda familiar e localização.

6.4.1.1 Faixa Etária

Gráfico 1: Faixa etária

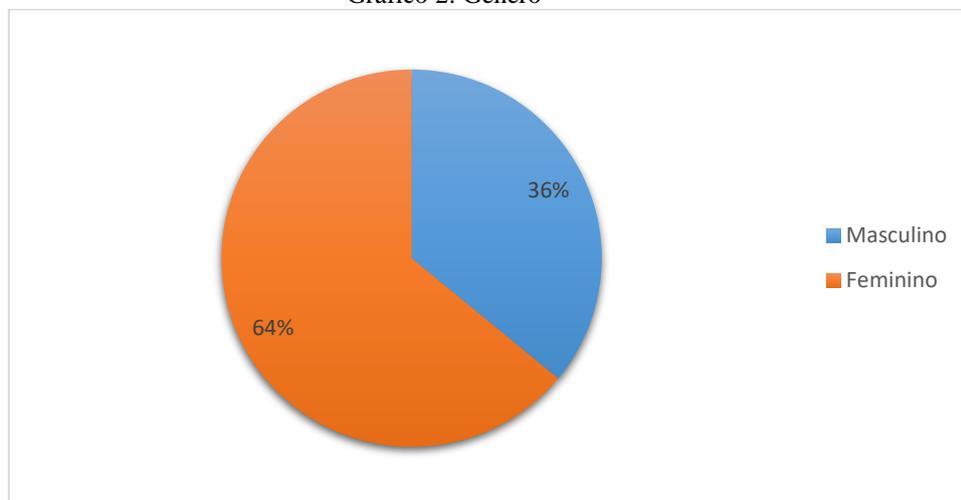


Fonte: Dados primários

Com base nos dados analisados, a maior parte dos entrevistados possui entre 25 e 34 anos de idade, correspondendo a 28%, seguindo da faixa etária de 35 a 44 anos (20%). Entretanto, foi observado que nas faixas de 55 a 64 anos e 65 anos a mais, possui um público considerável, onde conclui-se que o escritório terá um público diverso.

6.4.1.2 Gênero

Gráfico 2: Gênero

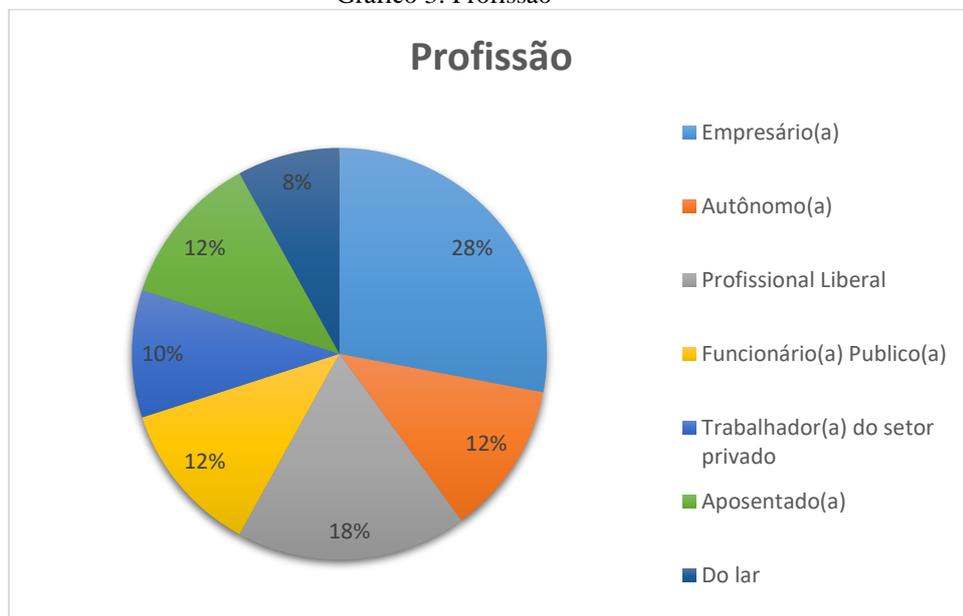


Fonte: Dados primários

Das 50 pessoas entrevistadas 64% correspondem do sexo feminino e os outros 36% correspondem ao sexo masculino. Portanto, temos que os principais clientes a afetar o primeiro contato com o escritório são majoritariamente do gênero feminino.

6.4.1.3 Profissão

Gráfico 3: Profissão

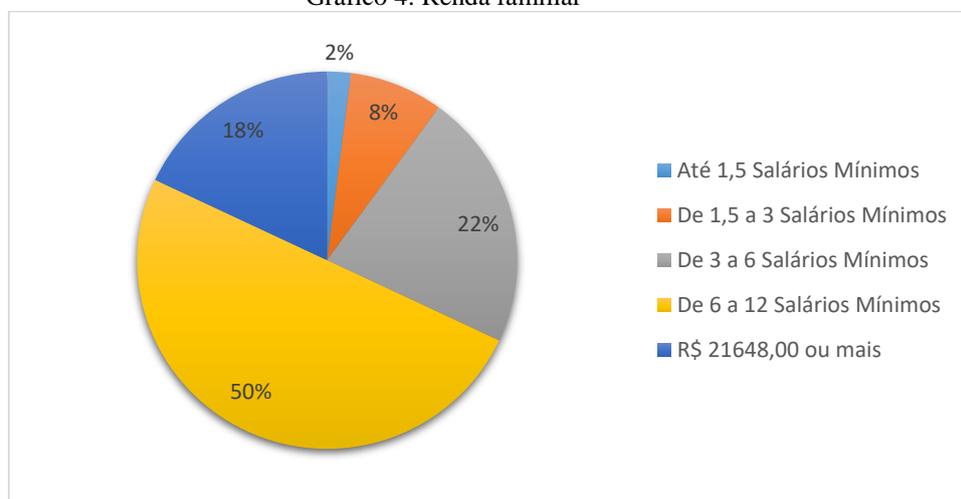


Fonte: Dados primários

Pelo gráfico 3, observa-se que os principais clientes atendidos pelo escritório são empresários (28%), Profissional Liberal (18%), Autônomo (12%), Funcionário Público (12%), Aposentado (12%), Trabalhador do setor privado (10%) e do lar (8%).

6.4.1.4 Renda familiar

Gráfico 4: Renda familiar



Fonte: Dados primários

Com base no gráfico 4 nota-se que 50% dos entrevistados possuem uma renda familiar média entre 6 a 12 salários mínimos, seguido de um público de 22% com renda familiar de 3 a 6 salários mínimos, e 18% equivalem a um grupo de pessoas possuem um salário igual a R\$21.648,00 ou mais.

6.4.1.5 Localização

Gráfico 5: Localização



Fonte: Dados primários

Observa-se que a maior parte dos entrevistados (76%) residem na cidade de Pires do Rio onde o escritório estará localizado, seguido de 10% na cidade de Ipameri. As demais cidades obtiveram um percentual baixo de clientes, com isso pode-se adotar um posicionamento de estratégia de marketing, visando a divulgação do escritório nas cidades vizinhas.

6.4.2 Concorrente

No município de Pires do Rio foram localizados concorrentes diretos e indiretos, sendo: escritórios de arquitetura, viveiros e floriculturas. Entretanto, os arquitetos da cidade mesmo tendo a autonomia de projetar parques e jardins, não realizam esse tipo de serviço em seu portfólio justamente por não possuir um conhecimento específico sobre plantas. Já os viveiros e floriculturas não possuem profissionais capacitados para realização de projetos paisagístico.

Desta forma o escritório de paisagismo inicia suas atividades com um ponto forte, que seria o profissionalismo e a capacidade de parcerias com os arquitetos, para o oferecimento de um projeto paisagístico incrementando assim uma entrega completa ao cliente.

Outro ponto forte que a empresa possui é a vasta gama de serviços oferecidos desde a realização do projeto de paisagismo, passando pela etapa de execução do projeto, além de consultorias agrônomicas com o proprietário e finalizando com as atividades de pós-implantação, que seriam as manutenções paisagísticas.

6.4.3 Fornecedor

O escritório de paisagismo possui algumas particularidades, uma vez que esse tipo de serviço demanda exclusivamente da criatividade e conhecimento técnico do profissional.

Entretanto para a revenda de plantas, insumos e materiais destinados a execução do projeto final, será de suma importância a parceria com vários fornecedores confiáveis, visando a qualidade do produto, a rapidez e pontualidade na entrega, além dos preços agradáveis.

As aquisições de materiais para o escritório se darão por meio de pesquisa de mercado, conforme for havendo necessidade de abastecimento no estoque, garantindo assim o pleno funcionamento das atividades. Para entrega do portfólio ao cliente, caso tenha necessidade de impressão em grandes escalas, será localizado uma empresa de plotagem, garantindo assim uma

entrega de qualidade.

6.4.4 Análise SWOT

A Análise SWOT ou também Matriz FOFA é uma ferramenta que possibilita um levantamento interno e externo de cenários de uma empresa, tendo como finalidade a avaliação de posicionamento e competitividade no mercado.

Quadro 2 - Análise SWOT

	Pontos fortes	Pontos fracos
Fatores internos	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confeção de projetos que vão além da estética; • Ampla gama de serviços; • Atendimento personalizado; • Comprometimento com os prazos de entrega. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipe enxuta; • Alto investimento inicial; • Mão de obra qualificada.
Fatores externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento positivo de condomínios e bairros na região; • Parceria com empresas locais para promoção cruzada; • Fidelização dos clientes; • Parceria com arquitetos e construtoras; • Criação de estratégias de marketing digital. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com viveiros locais; • Oscilações no mercado imobiliário; • Condições climáticas.

Fonte: Dados primários

6.5 PLANO DE MARKETING

6.5.1 Produto

Os serviços oferecidos pelo escritório contarão com mão de obra especializada garantindo assim, qualidade, preço justo e atendimento personalizado para cada cliente. O projeto de paisagismo será apresentado conforme foi acordado com o cliente no contrato inicial; podendo ser uma apresentação mais completa com imagens realísticas do projeto 3D, ou uma apresentação mais técnica somente com a proposta em planta baixa.

A empresa também contará com uma equipe capacitada para realização das atividades de implantação de projetos e assistência no pós-plantio, com manutenções. Além disso o escritório realizará a revenda das plantas, materiais e insumos necessários para a execução do projeto de paisagismo.

6.5.2 Preço

A precificação dos projetos serão com base na análise da complexidade do mesmo, nas horas trabalhadas, deslocamento e materiais utilizados. Todo esse orçamento será apresentado de forma clara e detalhada ao cliente, buscando o pleno entendimento não havendo assim nenhum mal-entendido.

6.5.3 Praça

O projeto de paisagismo será ofertado não somente na cidade de Pires do Rio-GO mas também em todo território nacional. Já o serviço de implantação e manutenção paisagística será ofertado em toda a cidade e em municípios próximos.

6.5.4 Promoção

A promoção da empresa se dará através de cartões de visitas; redes sociais com a divulgação do portfólio, projetos realizados e dia a dia do escritório, além da propaganda boca a boca visto que essa é uma das melhores estratégias de marketing, onde se tem a recomendação e indicação de clientes satisfeitos com os serviços prestados pelo escritório.

6.6 PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa são apresentados os dados e a análise referente aos aspectos financeiros. Primeiramente, são apresentados os investimentos iniciais, seguidos das receitas e despesas projetadas. Definidos esses dados, formula-se o fluxo de caixa, o DRE, e, por fim, os indicadores dos investimentos do negócio.

6.6.1 Investimento inicial

O investimento inicial integra todo o valor necessário para que uma empresa comece de fato a operar no mercado. Para seu pleno funcionamento o capital investido será totalmente integralizado pelo proprietário. Os quadros, a seguir, listam os materiais e equipamentos necessários para abertura do empreendimento.

Quadro 3 - Investimento equipamentos administrativos.

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Televisão	1	R\$ 1.240,00	R\$ 1.240,00
Frigobar	1	R\$ 1.020,12	R\$ 1.020,12
Purificador de água	1	R\$ 689,00	R\$ 689,00
Ar-condicionado	1	R\$ 1.998,57	R\$ 1.998,57
Cafeteira expresso	1	R\$ 439,90	R\$ 439,90
TOTAL	5	R\$ 5.387,59	R\$ 5.387,59

Fonte: Dados primários

Os equipamentos administrativos listados no quadro abaixo foram integralizados no capital social na abertura do escritório.

Quadro 4 - Investimento equipamentos administrativos integralizados.

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Computador	1	R\$ 1.978,90	R\$ 1.978,90
Notebook	1	R\$ 4.819,99	R\$ 4.819,99
Teclado e mouse	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Impressora	1	R\$ 1.756,55	R\$ 1.756,55
TOTAL	4	R\$ 8.735,44	R\$ 8.735,44

Fonte: Dados primários

Quadro 5 - Investimento software de criação.

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Softwares	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
TOTAL	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Fonte: Dados primários

Quadro 6 - Investimento contabilidade – abertura da empresa.

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Cadastro CNPJ e Registros	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
TOTAL	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00

Fonte: Dados primários

Quadro 7 - Moveis, decorações e materiais de trabalho.

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Moveis e decorações	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Materiais de expediente	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Materiais de jardinagem	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
TOTAL	3	R\$ 8.700,00	R\$ 8.700,00

Fonte: Dados primários

Quadro 8 - Promoção.

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Cartão de visitas	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Placa em ACM para fachada	1	R\$ 1.100,00	R\$ 2.200,00
TOTAL	2	R\$ 1.220,00	R\$ 1.220,00

Fonte: Dados primários

Quadro 9 - Investimento em melhorias na empresa e construção do showroom.

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Edificação da empresa	1	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00
Showroom	1	R\$ 55.000,00	R\$ 55.000,00
TOTAL	2	R\$ 135.000,00	R\$ 135.000,00

Fonte: Dados primários

Quadro 10 - Registro no CREA.

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Inscrição CREA PJ	1	R\$ 308,58	R\$ 308,58
Anuidade CREA PJ	1	R\$ 1.266,80	R\$ 1.266,80
TOTAL	1	R\$ 1.575,38	R\$ 1.575,38

Fonte: Dados primários

Desta forma, é possível calcular que o investimento inicial do escritório será de R\$153.382,97 (cento e cinquenta e três mil trezentos e oitenta e dois reais e noventa e sete centavos), sobrando uma reserva de R\$26.617,03 (vinte seis mil seiscentos e dezessete reais e três centavos), para que a empresa consiga cumprir com os compromissos diários, até o recebimento mensal das vendas.

Portanto, é imprescindível o cuidado nessa etapa inicial, para que não extrapole o capital do proprietário e não necessite de financiamento.

6.6.2 Receitas

As receitas da empresa serão obtidas através dos valores recebidos por seus serviços e produtos, como: projetos de paisagismo, revenda de plantas e materiais para os projetos, serviços de implantação, manutenção paisagística e consultorias.

A realização da projeção de faturamento tem como base o tipo de cliente que o escritório irá atender, que são clientes de médio e alto padrão, visto que estes são a maioria do público alvo.

Nas tabelas a seguirem é possível observar uma projeção da receita bruta mensal e anual, levando em conta cada serviço prestado.

Tabela 1 - Projeção de serviços e receita.

Serviço	Quantidade	Preço médio unit.	Faturamento mensal
Projeto de paisagismo	5	R\$ 5.000,00	R\$ 25.000,00
Venda de plantas e insumos	5	R\$ 7.000,00	R\$ 35.000,00
Serviço de implantação	5	R\$ 3.600,00	R\$ 18.000,00
Manutenção paisagística	20	R\$ 900,00	R\$ 18.000,00
Consultorias	3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
Total	38	R\$ 17.300,00	R\$ 98.400,00

Fonte: Dados primários

Inicialmente espera-se que o crescimento mensal da empresa seja de 2,5%, desta forma totalizando uma receita bruta de R\$1.357.482,41 (um milhão trezentos e cinquenta e sete mil quatrocentos e oitenta e dois reais e quarenta e um centavos), no primeiro ano de funcionamento do escritório.

Tabela 2 - Projeção de crescimento mensal da empresa.

Período	Faturamento mensal
Mês 01	R\$ 98.400,00
Mês 02	R\$ 100.860,00
Mês 03	R\$ 103.381,50
Mês 04	R\$ 105.966,04
Mês 05	R\$ 108.615,19
Mês 06	R\$ 111.330,57
Mês 07	R\$ 114.113,83
Mês 08	R\$ 116.966,68
Mês 09	R\$ 119.890,85
Mês 10	R\$ 122.888,12
Mês 11	R\$ 125.960,32
Mês 12	R\$ 129.109,33
Primeiro ano	R\$ 1.357.482,41

Fonte: Dados primários

6.6.3 Despesas

As despesas estão relacionadas as atividades de funcionamento da empresa, um processo que engloba a projeção e controle de gastos.

Nos quadros a seguir estão relacionados os custos unitários com materiais necessários para impressões e a mão de obra direta para execução de cada etapa dos projetos.

Quadro 11 - Custo unitário projeto de paisagismo.

PROJETO DE PAISAGISMO			
MATERIAIS	QUANTIDADE	CUSTO UNIT.	TOTAL
Material gráfico	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
MOD	1	R\$ 1.312,00	R\$ 1.312,00
TOTAL:	2	R\$ 1.452,00	R\$ 1.452,00

Fonte: Dados primários

Quadro 12 - Custo unitário de venda de plantas e insumos.

COMERCIALIZAÇÃO DE PLANTAS E INSUMOS			
MATERIAIS	QUANTIDADE	CUSTO UNIT.	TOTAL
Material gráfico	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
MOD	1	R\$ 562,56	R\$ 562,56
TOTAL:	2	R\$ 602,56	R\$ 602,56

Fonte: Dados primários

Quadro 13 - Custo unitário serviço de implantação.

SERVIÇO DE IMPLANTAÇÃO			
MATERIAIS	QUANTIDADE	CUSTO UNIT.	TOTAL
Material gráfico	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
MOD	3	R\$ 343,00	R\$ 1.029,00
TOTAL:	4	R\$ 403,00	R\$ 1.089,00

Fonte: Dados primários

Quadro 14 - Custo unitário manutenção paisagística.

MANUTENÇÃO PAISAGÍSTICA			
MATERIAIS	QUANTIDADE	CUSTO UNIT.	TOTAL
MOD	3	R\$ 68,60	R\$ 205,80
TOTAL:	3	R\$ 68,60	R\$ 205,80

Fonte: Dados primários

Quadro 15 - Custo unitário de consultoria.

CONSULTORIA			
MATERIAIS	QUANTIDADE	CUSTO UNIT.	TOTAL
MOD	1	R\$ 234,40	R\$ 234,40
TOTAL:	1	R\$ 234,40	R\$ 234,40

Fonte: Dados primários

A tabela a seguir é representada pelos custos de comercialização que totaliza um valor de R\$ 9.840,00 (nove mil oitocentos e quarenta reais).

Tabela 3 - Custos de comercialização.

Descrição	(%)	Faturamento estimado	Custo total
Imposto (SIMPLES NACIONAL)	5%	R\$ 98.400,00	R\$ 4.920,00
Comissão	0%	R\$ 98.400,00	R\$ 0,00
Publicidade e Propaganda	2%	R\$ 98.400,00	R\$ 1.968,00
Taxas de cartões	3%	R\$ 98.400,00	R\$ 2.952,00
Total com Impostos			R\$ 4.920,00
Total de Gastos com Venda			R\$ 4.920,00
Total Final			R\$ 9.840,00

Fonte: Dados primários

Em função do crescimento mensal de 2,5% em cima da receita bruta apurada, espera-se um aumento progressivo nos custos de comercialização também.

Tabela 4 - Projeção de custo por período.

Período	Custo mensal
Mês 01	R\$ 9.840,00
Mês 02	R\$ 10.086,00
Mês 03	R\$ 10.338,15
Mês 04	R\$ 10.596,60
Mês 05	R\$ 10.861,52
Mês 06	R\$ 11.133,06
Mês 07	R\$ 11.411,38
Mês 08	R\$ 11.696,67
Mês 09	R\$ 11.989,08

Mês 10	R\$ 12.288,81
Mês 11	R\$ 12.596,03
Mês 12	R\$ 12.910,93
Primeiro ano	R\$ 135.748,24

Fonte: Dados primários

O quadro abaixo é representado pela apuração dos dados de CMV (custo de mercadoria vendida), totalizando R\$20.537,00 (vinte mil quinhentos e trinta e sete reais).

Quadro 16 - Custo de CMV.

Serviço	Estimativas de vendas	Custo unitário de materiais e MOD	CMV
Projeto de paisagismo	5	R\$ 1.452,00	R\$ 7.260,00
Comercialização de plantas e insumos	5	R\$ 602,56	R\$ 3.012,80
Serviço de implantação	5	R\$ 1.089,00	R\$ 5.445,00
Manutenção paisagística	20	R\$ 205,80	R\$ 4.116,00
Consultorias	3	R\$ 234,40	R\$ 703,20
TOTAL:	38	R\$ 3.583,76	R\$ 20.537,00

Fonte: Dados primários

O escritório será composto por três colaboradores que atuarão desde o serviço de implantação até as manutenções paisagísticas, ou seja, realizarão atividades de jardinagem. O custo mensal com cada colaborador será de R\$ 2.743,03 (dois mil setecentos e quarenta e três reais e três centavos), equivalente ao salário e aos encargos trabalhistas como férias, 13º salário, FGTS e INSS.

Tabela 5 - Custo de mão-de-obra.

Função	Quant.	Salário Mensal	Subtotal	Encargos sociais (%)	Encargos sociais	Total
Jardineiro	3	R\$ 1.973,40	R\$ 5.920,20	39%	R\$ 769,30	R\$ 2.743,03
Total			R\$ 5.920,20		R\$ 2.308,89	R\$ 8.229,08

Fonte: Dados primários

Os custos com depreciação somaram R\$ 1.549,18 (mil quinhentos e quarenta e nove reais e dezoito centavos) mensais.

Tabela 6 - Custo de depreciação.

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 7.324,14	10	R\$ 732,41	R\$ 61,03
Moveis e Utensílios	R\$ 7.000,00	10	R\$ 700,00	R\$ 58,33
Computadores	R\$ 6.798,89	5	R\$ 1.359,78	R\$ 113,15
Veículo	R\$ 79.000,00	5	R\$ 15.800,00	R\$ 1.316,67
Total			R\$ 18.592,19	R\$ 1.549,18

Fonte: Dados primários

Os custos fixos operacionais mensais representados na tabela a baixo totalizam um valor de R\$18.148,99 (dezoito mil cento e quarenta e oito reais e noventa e nove centavos).

Tabela 7 - Custo fixo.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL
Salário + encargos	3	R\$ 2.743,03	R\$ 8.229,09
Pró-labore	1	R\$ 7.400,00	R\$ 7.400,00
Contador	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00
IPTU	1	R\$ 420,00	R\$ 420,00
Água	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Energia	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Telefone e internet	1	R\$ 99,90	R\$ 99,90
Despesa com copa	1	R\$ 420,00	R\$ 420,00
Material de expediente	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Manutenção das ferramentas de jardinagem	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Material de limpeza	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
TOTAL:	13	R\$ 12.662,93	R\$ 18.148,99

Fonte: Dados primários

6.6.4 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta utilizada para registrar as entradas e as saídas de caixa, assegurando assim a responsabilidade da empresa em quitar suas obrigações.

Na tabela 8 é representado o fluxo da caixa do primeiro mês de funcionamento da empresa, já na tabela 9 é representado o fluxo de caixa anual .

Tabela 8 - Fluxo de caixa mensal.

FLUXO DA CAIXA MENSAL	
Investimento inicial	R\$ 153.382,97
Capital social integralizado	R\$ 180.000,00
Saldo inicial	R\$ 26.617,03
ENTRADAS	
Recebimento de clientes	R\$ 98.400,00
Empréstimos	R\$ 0,00
Total de entradas	R\$ 98.400,00
SAÍDAS	
Custos de comercialização	R\$ 9.840,00
CMV	R\$ 20.537,00
Depreciação mensal	R\$ 1.549,18
Custos fixos	R\$ 18.148,99
Total de saídas	R\$ 50.075,17
(=) Saldo operacional (ENTRADAS - SAÍDAS)	R\$ 48.324,83
(=) Saldo final (INICIAL + OPERACIONAL)	R\$ 74.941,86

Fonte: Dados primários

Tabela 9 - Fluxo de caixa anual.

FLUXO DA CAIXA ANUAL	
Investimento inicial	-
Capital social integralizado	-
Saldo inicial	R\$ 606.514,95
ENTRADAS	
Recebimento de clientes	R\$ 1.357.482,41
Empréstimos	R\$ 0,00
Total de entradas	R\$ 1.357.482,41
SAÍDAS	
Custos de comercialização	R\$ 135.748,24
CMV	R\$ 246.444,00
Depreciação anual	R\$ 18.592,19
Custos fixos	R\$ 217.787,88
Total de saídas	R\$ 618.572,31
(=) Saldo operacional (ENTRADAS - SAÍDAS)	R\$ 738.910,10
(=) Saldo final (INICIAL + OPERACIONAL)	R\$ 1.345.425,09

Fonte: Dados primários

A projeção de cenários financeiros é uma técnica que possibilita ajudar e prevenir o futuro da empresa. Foram realizadas a projeção em cenário pessimista onde foram descontados 20% dos valores realistas, projeção realista e projeção em cenário otimista onde foram acrescentados 20% a mais nos valores realistas.

Tabela 10 - Fluxo de caixa anual - Cenários.

PROJEÇÃO DE FLUXO DA CAIXA ANUAL - CENÁRIOS			
CENÁRIOS	Pessimista	Realista	Otimista
Investimento inicial	-	-	-
Capital social integralizado	-	-	-

Saldo inicial	R\$ 485.211,99	R\$ 606.514,99	R\$ 727.817,99
---------------	----------------	----------------	----------------

ENTRADAS			
Recebimento de clientes	R\$ 1.085.985,93	R\$ 1.357.482,41	R\$ 1.628.978,89
Empréstimos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total de entradas	R\$ 1.085.985,93	R\$ 1.357.482,41	R\$ 1.628.978,89

SAÍDAS			
Custos de comercialização	R\$ 108.598,59	R\$ 135.748,24	R\$ 162.897,89
CMV	R\$ 197.155,20	R\$ 246.444,00	R\$ 295.732,80
Depreciação mensal	R\$ 14.873,75	R\$ 18.592,19	R\$ 22.310,63
Custos fixos	R\$ 174.230,30	R\$ 217.787,88	R\$ 261.345,46
Total de saídas	R\$ 494.857,85	R\$ 618.572,31	R\$ 742.286,77

(=) Saldo operacional (ENTRADAS - SAÍDAS)	R\$ 591.128,08	R\$ 738.910,10	R\$ 886.692,12
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------

(=) Saldo final (INICIAL + OPERACIONAL)	R\$ 1.076.340,07	R\$ 1.345.425,09	R\$ 1.614.510,11
--	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Fonte: Dados primários

Esse estudo de cenários é de suma importância pois com ele é possível o proprietário se antecipar a acontecimentos futuros, estando assim preparado com seu planejamento financeiro não alterando assim seu fluxo de caixa. Essa variação de cenários pode se dar através da demanda mensal de clientes e tamanho dos projetos uma vez que esses dois fatores influenciam na receita obtida pelo escritório. Em um cenário pessimista podemos levar em conta que as alterações podem se dar através de demissões, necessidade de uma nova aquisição para empresa ou mesmo fatores externos.

6.6.5 Demonstração de Resultados do Exercício

O demonstrativo de resultados do exercício (DRE) nos mostram que o lucro líquido mensal é de R\$ 49.874,01 (quarenta e nove mil oitocentos e setenta e quatro reais e um centavo) e o lucro líquido anual é de R\$ 766.336,41 (setecentos e sessenta e seis mil trezentos e trinta e seis reais e quarenta e um centavos).

Tabela 11 - Demonstrativos de resultados.

ITEM	DESCRIÇÃO	Valor Mensal	Valor Anual	Margem de contribuição (%)
1	Receita bruta	R\$ 98.400,00	R\$ 1.357.482,41	100%
2	Custos variáveis totais			
2.1	CMV	R\$ 20.537,00	R\$ 246.444,00	21%
2.2	Simplex Nacional	R\$ 4.920,00	R\$ 67.874,12	5%
2.3	Propaganda	R\$ 1.968,00	R\$ 23.616,00	2%
2.4	Taxa de cartões	R\$ 2.952,00	R\$ 35.424,00	3%
	Total de custos variáveis	R\$ 30.377,00	R\$ 373.358,12	30%
3	Lucro bruto	R\$ 68.023,00	R\$ 984.124,29	69%
4	Custos fixos	R\$ 18.148,99	R\$ 217.787,88	18%
	Lucro líquido	R\$ 49.874,01	R\$ 766.336,41	51%

Fonte: Dados primários

Na tabela 12 a seguir, é demonstrado a projeção analisando os cenários pessimista, realista e otimista. Os valores dos cenários foram calculados em 20% maiores ou menores do que o cenário realista, como no item anterior, o fluxo de caixa.

Tabela 12 - Demonstrativos de resultados – Cenários.

ITEM	DESCRIÇÃO	PESSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
1	Receita bruta	R\$ 78.720,00	R\$ 98.400,00	R\$ 118.080,00
2	Custos variáveis totais			
2.1	CMV	R\$ 16.429,60	R\$ 20.537,00	R\$ 24.644,40

2.2	Simple Nacional	R\$ 3.936,00	R\$ 4.920,00	R\$ 5.904,00
2.3	Propaganda	R\$ 1.574,40	R\$ 1.968,00	R\$ 2.361,60
2.4	Taxa de cartões	R\$ 2.361,60	R\$ 2.952,00	R\$ 3.542,40
	Total de custos variáveis	R\$ 24.301,60	R\$ 30.377,00	R\$ 36.452,40
3	Margem de contribuição	R\$ 54.418,40	R\$ 68.023,00	R\$ 81.627,60
4	Custos fixos	R\$ 14.519,19	R\$ 18.148,99	R\$ 21.778,79
	Total final	R\$ 39.899,21	R\$ 49.874,01	R\$ 59.848,81

Fonte: Dados primários

6.6.6 Indicadores de viabilidade

Os indicadores são ferramentas que auxiliam nas tomadas de decisões de um novo investimento ou na expansão de um já existente, subsidiando informações para avaliar a viabilidade de um novo negócio. Foram utilizados o cálculo do ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o payback como indicadores.

6.6.6.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto uma empresa precisa vender para que não haja lucros ou prejuízos, ou seja, é o ponto em que a receita bruta da empresa se equilibra aos custos totais. Desta forma, é possível observar no quadro a baixo que o escritório precisara obter uma receita mensal de R\$26.302,88 (vinte seis mil trezentos e dois reais e oitenta e oito centavos) para atingir seu ponto de equilíbrio.

Quadro 17 - Ponto de equilíbrio.

$$\text{MC\%} = \frac{\text{Lucro Bruto}}{\text{Receita Bruta}} * 100 = \frac{68.023,00}{98.400,00} * 100 = 69\%$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custos Fixos}}{\% \text{ MC}} = \frac{18.148,99}{69\%} = \text{R\$ } 26.302,88$$

Fonte: Dados primários

6.6.6.2 Lucratividade

A lucratividade é um indicador de eficiência operacional utilizado para mostrar os ganhos de uma empresa através das atividades que a mesma realiza. Deste modo pode-se verificar uma lucratividade de 51% ao mês.

Quadro 18 - Cálculo de lucratividade.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Bruta}} * 100 = \frac{49.874,01}{98.400,00} * 100 = 51\%$$

Fonte: Dados primários

6.6.6.3 Rentabilidade

A rentabilidade baseia-se através da capacidade de retorno do investimento inicial. Neste caso o índice de rentabilidade do escritório de paisagismo é de 28% ao mês.

Quadro 19 - Cálculo de rentabilidade.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} * 100 = \frac{49.874,01}{180.000,00} * 100 = 28\%$$

Fonte: Dados primários

6.6.6.4 Payback

O payback é um indicador financeiro que determina qual o tempo necessário para que o investimento leva para se pagar. Com base no cálculo do prazo de retorno do investimento, observa-se que o escritório levará 3,6 meses após o início de suas atividades para recuperar todo o investimento inicial aplicado.

Quadro 20 - Cálculo de Payback.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{180.000,00}{49.874,01} = 3,6 \text{ meses}$$

Fonte: Dados primários

A seguir, na tabela 13 encontra-se o cálculo de payback projetado em três cenários, pessimista, realista e otimista.

Tabela 13: Projeção de Payback

Cenários	Payback
Pessimista	4,5 meses
Realista	3,6 meses
Otimista	3 meses

Fonte: Dados primários

Verifica-se que em todos os cenários analisados, o retorno do capital investido acontece em um período inferior a um ano.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vontade de empreender é um dos principais motores do desenvolvimento de novos negócios e da transformação de ideias em realidade. O desejo de criar algo próprio, de trazer inovação para o mercado e de construir uma trajetória de sucesso impulsiona muitos indivíduos a darem os primeiros passos no universo empresarial.

No entanto, o processo de abrir uma empresa vai muito além da paixão por um produto ou serviço; é preciso planejamento, conhecimento e estratégia. Um plano de negócios bem estruturado é a chave para garantir que as decisões sejam tomadas de forma consciente, minimizando riscos e maximizando as oportunidades.

Este trabalho teve como objetivo geral analisar a importância do plano de negócios para o sucesso de uma empresa, e seus objetivos específicos foram plenamente alcançados. A pesquisa e análise realizadas permitiram compreender de forma detalhada o impacto que um planejamento cuidadoso tem na criação de um escritório de paisagismo.

Na área administrativa, ficou evidente a importância da estruturação e definição das diretrizes estratégicas da organização. Para alcançá-las, foi necessário definir a missão, visão e os valores do escritório.

Além disso, no que se refere à dimensão mercadológica, percebeu o quanto foi crucial entender o mercado que o escritório está inserido, realizando assim estudos do perfil dos clientes. Isso ajudou a compreender seus desejos e padrões de consumo, possibilitando, dessa forma, a elaboração de estratégias de marketing eficazes para o negócio.

Por meio da análise de mercado, especialmente ao estudar os concorrentes, foi possível observar que a cidade apresenta uma carência de profissionais especializados em paisagismo, apesar de possuir demanda constante por esse tipo de serviço, que foi identificada através de conversa informal com os proprietários dos escritórios de arquitetura e viveiros.

Os fornecedores são em número reduzido e oferecem materiais básicos, não havendo qualquer tipo de barreira significativa nesse aspecto.

Além disso, a pesquisa evidenciou uma tendência crescente no mercado local pela valorização do paisagismo, impulsionada pela expansão territorial e econômica da cidade, o que reforça a necessidade da presença de um escritório especializado na região.

A viabilidade econômica e financeira do negócio foi confirmada, com projeções positivas de lucratividade, desde que as estratégias delineadas sejam bem executadas.

Por fim, este estudo não apenas contribuiu para o desenvolvimento do plano de negócios

de um escritório de paisagismo, mas também destacou a importância do planejamento para o sucesso do empreendedorismo, especialmente em um mercado competitivo. Acredita-se que, além de uma boa estratégia, é necessário ter coragem para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mercado.

Com base na análise dos dados financeiros apresentados, concluiu que o empreendimento mostra-se financeiramente viável e promissor. Apesar do investimento inicial ser elevado, ele será integralmente aportado pelo proprietário, eliminando a necessidade de financiamento externo e, conseqüentemente, reduzindo riscos financeiros relacionados a endividamento. Além disso, os números indicam que esse valor poderá ser recuperado com facilidade, de acordo com as receitas estimadas.

O ponto de equilíbrio operacional, fixado em R\$ 26.302,88, reforça a solidez do negócio, pois demonstra que a partir desse valor de faturamento mensal, o escritório já começará a gerar lucro. Por não considerar custos variáveis expressivos, dado que o serviço prestado depende principalmente da força de trabalho e da criatividade dos profissionais, esse ponto se mantém estável independentemente do volume de serviços realizados, o que facilita o controle e a projeção financeira da empresa.

A análise de lucratividade reforça ainda mais a viabilidade do empreendimento, com margem de 51% sobre o cenário realista, evidenciando que o negócio consegue reter uma parcela significativa da receita gerada. A rentabilidade de 28% sobre o capital investido indica que os recursos aplicados estão trazendo retornos satisfatórios e consistentes para o proprietário.

Por fim, o estudo do payback confirma a atratividade da proposta: mesmo no cenário mais pessimista, o capital investido será recuperado em apenas 4,5 meses, enquanto no cenário realista esse prazo cai para 3,6 meses. Esse retorno acelerado é viabilizado pelo modelo de negócio, que tem como principal recurso o capital humano e não exige altos custos com insumos materiais.

Dessa forma, os indicadores financeiros demonstram de forma clara que a abertura do escritório de paisagismo é uma oportunidade viável, sustentável e com excelente potencial de retorno no curto prazo.

Com base na pesquisa realizada, é possível concluir que o plano de negócio configura-se como um instrumento metodológico essencial para o processo de criação e consolidação de empresas emergentes. Sua elaboração sistemática proporciona ao empreendedor uma visão ampla e integrada dos aspectos mercadológicos, operacionais, financeiros e estratégicos do empreendimento, permitindo a identificação de oportunidades, a antecipação de riscos e o embasamento racional na tomada de decisões.

Através do estudo desenvolvido neste trabalho, foi possível demonstrar empiricamente que o plano de negócio não apenas orienta a estruturação inicial da empresa, mas também contribui significativamente para sua sustentabilidade e competitividade no mercado. Dessa forma, reforça-se a importância do plano de negócio como ferramenta indispensável para o planejamento empresarial, especialmente no contexto de novos empreendimentos, onde a incerteza e a necessidade de organização estratégica são mais evidentes.

8 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ricardo Azenha Loureiro. **Conhecendo o processo empreendedor**. Unicesumar, 2018.

ALVES, Thalita Rodrigues; DUARTE, Joslaine Chemim. A utilização do modo de negócios e Plano de negócio. FAE. **Centro Universitário/ Núcleo de Pesquisa. Acadêmica**, 2016.

AVELINO, Cleide Henrique; SILVA JUNIOR, Elio Manuel da; Bottaro, Marcos César; CARLOS, Wesley Ferreira. **A importância do Plano de Negócios como ferramenta para a Estruturação Empresarial, 2021**. Disponível em: <[Artigo-A-Importancia-do-Plano-de-Negocios-como-Ferramenta-para-Estruturação-Empresarial-Pronto.pdf \(unisalesiano.com.br\)](#)>. Acessado em: 15 ago. de 2022.

BEATRIZ, Flavia Morgana. **Plano de Negócios**. Universidade Federal do Paraná. Monografia de Especialização. Curso de Especialização em Gestão de negócios. Curitiba, Paraná, 2017.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócio** [livro eletrônico]. Baurieri, SP: Monde, 2013.

BLB. Grupo de auditoria e consultoria na educação. **A importância de um plano de negócios para sua empresa, 2016**. Disponível em: <[A importância de um plano de negócios para sua empresa \(blbbrasil.com.br\)](#)>. Acessado em: 15 de ago. de 2022.

BODIE, Zvier; MERTON, Robert C. **Finanças**. Porto Alegre, 1999. Tradução de: James Sudlleand Cook.

BRITO, Luis Arthur Ledur; BRITO, Renato Peregrino de. **Vantagem Competitiva e sua Relação com o desempenho- uma abordagem baseada em valor**. RAC, Rio de Janeiro, v.16,n.3, maio/jun. 2012.

CARVALHO, Marly Monteiro de ; LAURINDO, Fernando José Barbin. **Estratégia Competitiva: dos conceitos à implementação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro, 2008.

CRUZ, Diogenes Marco de Brito; BOAS, Lucas Gomes Vilas; NERIS, Lucas Magno; **Aplicação do planejamento estratégico a partir da análise SWOT: um estudo numa empresa de tecnologia da informação**. Anais do IX Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe, 2017.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUARTE, Gerusa Waitchunas. Universidade Regional no Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. **Elaboração de Plano de Negócios para implantação de um escritório de contabilidade em Ijuí- Rio Grande do Sul.** Monografia de especialização em Controladoria e Gestão Tributária em UNIJUI. IJUÍ, 2013.

FONSECA, L. C. **Pesquisa bibliográfica: conceitos e metodologias.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR EMPREENDEDORISMO MONITOR.EMPREENDEDORISMO NO BRASIL: 2019. \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2020. 200 p.

IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/pires-do-rio/panorama>. Acessado em 16 de junho de 2022.

LUCION, Carlos Eduardo Rosa. **Revista Eletrônica de contabilidade.** Curso de Ciência Contábeis UFSM, vol.1,n.3, mar.-maio,2005.

MACHADO, Karina Vanzin. **Planejamento financeiro de uma pequena empresa de móveis.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escala de Administração. Porto Alegre, 2008.

OLIVEIRA, A. S. **Pesquisa qualitativa: fundamentos e aplicações.** São Paulo: Pioneira, 2000.

OLIVEIRA, Anderson; OLIVEIRA, Erick Elias Ferreira de; OLIVEIRA, Ana Cláudia. **O Plano de Negócios, conceitos e importância: uma análise para a implementação de uma central de projetos moveleiros no município de Rio Verde (Goias).** Disponível em: < [files-12-0.pdf \(faculdedefar.edu.br\)](#)>. Acessado em: 15 de ago. de 2022.

PAULEK, Emanuelle Casagrande. **Plano de Negócios para abertura de uma distribuidora de componentes e perfis para esquadrias na cidade de Chapecó – SC.** Universidade da Fronteira Sul. Curso de Administração, Chapecó, Santa Catarina, 2017.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI.** 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

ROSA, Cláudio A, **Como Elaborar um Plano de Negócios.** 1. ed. Brasília: Sebrae, 2013.

RUPPENTHAL, Janais Elisa; CIMADON, José Eduardo. **O processo empreendedor em empresas criadas por necessidade.** Gestão Produção, São Carlos, v. 19, n.1, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **CAUSA MORTIS: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida.** Disponível em: < [CAUSA MORTIS das empresas \(sebrae.com.br\)](#)>. Acessado em 15 de ago. de 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Uma análise sobre a taxa de empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: < [Uma análise sobre a taxa de empreendedorismo no Brasil - Sebrae](#)>. Acessado em: 15 de ago. de 2022.

SHEPHERD, Dean A.; HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. 9 ed. Porto Alegre: AMGH editora, 2014.

SILVA, Andréia Aparecida da; BAPTISTA, José Abel; HENRIQUE, Marcelo Roberto; SILVA, Natália Samont da; BARBOSA, Valéria de Almeida. **A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica – um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, v.8, p. 1-11, 2011.

TEIXEIRA, Felipe Amorim. **Plano de negócio: A abertura de um comercio de confecção de roupas surfware e skateware na cidade de Palhoça**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

VALE, Gláucia Maria Vasconcelos; CORREIA, Victor Silva Correia; REIS, Renato Francisco dos Reis. **Motivação para o empreendedorismo: Necessidade versus Oportunidade?** RAC, Rio de Janeiro, v.18,n.3,2014.

VALE, Gláucia Vasconcelos; AMÂNCIO, Robson; WILKINSON, John. **Empreendedorismo, Inovação e redes: uma nova abordagem**. RAE-eletrônica, v.7, n.1, art.7, jan.-jun. 2008.

VALENCIANO, Luiz Henrique SETANIN; BARBOSA, Reginaldo José. **Conceitos de empreendedorismo**. Revista Ciência Eletrônica de Administração, a.5, n.9, dez. 2005.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

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