

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ARTUR MEZARI BORGES**

**PROPOSTA DE AÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM NOVO NEGÓCIO DE  
SERVIÇOS A PARTIR DE UMA ANÁLISE DAS LACUNAS ENCONTRADAS NA  
REGIÃO DA AMREC**

**CRICIÚMA-SC**

**2015**

**ARTUR MEZARI BORGES**

**PROPOSTA DE AÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM NOVO NEGÓCIO DE  
SERVIÇOS A PARTIR DE UMA ANÁLISE DAS LACUNAS ENCONTRADAS NA  
REGIÃO DA AMREC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Thiago Francisco

**CRICIÚMA-SC**

**2015**

**ARTUR MEZARI BORGES**

**PROPOSTA DE AÇÕES PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM NOVO NEGÓCIO DE  
SERVIÇOS A PARTIR DE UMA ANÁLISE DAS LACUNAS ENCONTRADAS NA  
REGIÃO DA AMREC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, xx de Junho de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Thiago Henrique A. Francisco – Mestre – Orientador - (UNESC)

---

Prof. Dino Gorini Neto– Mestre - (UNESC)

---

Prof. Andriago Rodrigues - (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais que trabalharam em prol do desenvolvimento de uma família que buscou e ainda tem objetivos claros de ensinamentos de alegria, humildade e ao mesmo tempo ambição aos objetivos que devem ser alcançados no decorrer de minha trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por eu estar concebido de saúde, ambição, discernimento e forças para estar aqui executando este trabalho, pois sem a sua presença eu poderia ter desistido nessa caminhada acadêmica e também profissional que a cada dia que se passa as tendências estão mais favoráveis.

Não posso esquecer-me de minha família, pois é o alicerce fundamental, em especial meus pais que sempre batalharam por ensinamentos e princípios educativos de ordem, respeito e honestidade. Foram pessoas que não tiveram chances fáceis, entretanto se esforçaram para dar oportunidades aos seus filhos. Através deles sempre confiaram em minha pessoa depositando muito amor e sendo pedestal em todos os momentos.

Também tenho que agradecer ao meu orientador, Thiago Francisco que depositou paciência e principalmente seu tempo, o qual nunca negou aos pedidos de orientação quando necessitei. Nele tenho muita admiração, carinho e torno como um participante da minha futura conclusão acadêmica virar realidade.

Por fim, queria também agradecer ao entrevistado, que através dele podemos aprender uma variedade de ensinamentos e tivemos bons momentos através da pesquisa. Nele tenho carisma e admiração pela sua ambição que empolga a todos em sua volta.

## RESUMO

BORGES, Artur Mezari. **Proposta de ações para implementação de um novo negócio de serviços a partir de uma análise das lacunas encontradas na região na AMREC.** 2015. 57 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O empreendedorismo é uma característica que envolve a administração formada em aspectos de crescimento e desenvolvimento de um negócio, a partir disso, surgem desafios para qualquer empreendedor todos os dias de seus trabalhos em busca de criarem negócios com inovação, conhecimento no processo da implementação de qualquer estabelecimento. Atualmente, a concorrência está mais acirrada devido a fatores de qualificar seus produtos, ou serviços com um preço acessível. Surgem a cada dia desafios dentro das organizações na elaboração de projetos com a finalidade de conquistar seus clientes e alavancar sua marca. Diante disso este estudo teve como objetivo analisar uma implementação de um novo negócio de serviços a partir das lacunas encontradas na região da AMREC. Com relação a metodologia apresentada, o atual estudo utilizou uma entrevista semi- estruturada, tendo o roteiro alinhado com a proposta do CANVAS. O estudo aborda o problema de forma qualitativa, com objetivo descritivo e usado um estudo de campo quanto aos procedimentos técnicos. Os dados mostram que o entrevistado possui desejo de atração de seus clientes ao seu estabelecimento, com a finalidade dos mesmos não necessitarem utilizar seus concorrentes que se concentram no centro dos municípios, ou seja desenvolver a sua marca na região a ser instalada e expandir a sua marca conforme o fluxo do desenvolvimento de seu futuro negócio e de sua proposta de valor.

**Palavras-chave:** CANVAS. Modelo de Negócio. Empreendedorismo.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Planejamento e suas áreas de modificações .....	22
Quadro 2 - Quadro de CANVAS.....	27

## **LISTRA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera

ACIC – Associação Empresarial de Criciúma

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS .....	10
<b>1.1.1 Geral</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.2 Específicos</b> .....	<b>10</b>
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	10
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
2.1 ELEMENTOS E FUNÇÕES FUNDAMENTAIS DA ADMINISTRAÇÃO.....	13
2.2 OS DESAFIOS DA ADMINISTRAÇÃO NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO .....	15
2.3 AS ORGANIZAÇÕES BASEADAS NO CONHECIMENTO.....	18
2.4 EMPREENDEDORISMO E A CONSTRUÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIO...20	
<b>2.4.1 A contribuição do Plano de Negócio para o processo empreendedor.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.2 A relação entre empreendedorismo e inovação.....</b>	<b>23</b>
<b>2.4.3 A inovação na construção de modelos de negócio .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.3.1 O que é modelo de negócios? .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.3.2 A diferença entre modelo de negócios e plano de negócios .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.3.3 Quadro de CANVAS e sua estrutura.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.3.4 Para melhor uso do quadro.....</b>	<b>28</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>31</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
<b>3.1.1 Abordagem do problema: pesquisa qualitativa.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.2 Classificação da pesquisa: pesquisa acadêmica .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.3 Técnica empregada: documentação direta e indireta .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1.4 Quanto a abordagem dos objetivos: descritiva.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.5 Quanto as fontes de informação: bibliografia e de campo.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1.6 Quanto aos procedimentos técnicos: estudo de campo .....</b>	<b>34</b>
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	34
<b>3.2.1 Entrevista semi-estruturada .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.2 Pesquisa bibliográfica e documental .....</b>	<b>35</b>
3.3 TÉCNICA TRATAMENTO DE DADOS .....	36
3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	37

<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>38</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS: PERFIL E INFORMAÇÕES GERAIS.....	38
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO EMPRESARIAL DA REGIÃO DA AMREC: OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA NOVOS NEGÓCIOS.....	39
4.3 PROPOSTA DE VALOR DO EMPREENDIMENTO: CARACTERIZAÇÃO DA PROPOSTA DO NEGÓCIO .....	40
4.3.1 Parceiros-chave.....	41
4.3.2 Atividades principais .....	42
4.3.3 Recursos principais .....	43
4.3.4 Formas de relacionamento com os clientes .....	44
4.3.5 Segmentos explorados .....	45
4.3.6 Fontes de receita.....	46
4.3.7 Estrutura de custos.....	47
4.4 PROPOSTA DE AÇÕES PARA A IMPEMENTAÇÃO DO MODELO PROPOSTO .....	48
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No âmbito da administração, o empreendedorismo está inserido como uma peça de desenvolvimento e ambição em relação ao mercado e a estrutura que ele se encontra. É trabalhado com um pensamento engajado em projetos e a cooperação mútua de seu conhecimento em relação a tudo o que está em sua volta.

Presenciar um envolvimento em conjunto ao comércio, recursos monetários, trabalho e entre outras características, estão interligadas ao empreendedorismo. Fidelizado esses laços desde a infância do empreendedor, colocado desde pequeno com a educação dos pais, que normalmente já indagaram normas, padrões, respeito e ambições.

Com isso, a liderança está ligada ao empreendedor, através destes profissionais que surgem formas e padrões que sintetizam com o tempo uma evolução as normas na administração que por meio dos anos vão melhorando suas organizações formando competitividade e modelos de qualidade.

Através desta difusão, este trabalho é retratado por um empreendedor jovem que anseia implementar um comércio na região da AMREC que possui poucos recursos monetários e tem objetivos claros de crescimento, desenvolvimento na sua área onde será trabalhada.

A região carbonífera é a localidade mais desenvolvida entre as cidades que estão ligadas pela BR – 101 nos extremos de Florianópolis e Porto Alegre, capitais estaduais. O local foi alvo de uma variedade de imigrantes vindos da Europa que a colonizaram e a desenvolveram através da mineração, comércio e industrialização.

O desenvolvimento desta região, em especial ao comércio, sempre proporcionou um caminho bastante vasto de oportunidades e localidades para implementação de um negócio e atingir um público desejado.

Desta forma o presente estudo apontará a importância do empreendedorismo, em especial do modelo de negócios, para a implementação de um negócio na região da AMREC, através de uma pesquisa feita nos capítulos seguintes com objetivos de utilizar o modelo de negócio a partir do quadro de CANVAS para o entrevistado.

Esta Monografia foi dividida em seis capítulos, nos quais são iniciados pelos objetivos gerais e específicos do trabalho, situação problema e a justificativa

para o desenvolvimento do trabalho. Através disto, no segundo capítulo é posicionada a fundamentação teórica onde é levantado os principais fundamentos dos assuntos que envolvem a pesquisa.

O terceiro capítulo segue com os procedimentos metodológicos que irão abrir todas as ferramentas que são efetuadas para a execução da pesquisa relevando as ações e os possíveis dados que ele pode conter (GATTI, 1999). Logo em seguida os dados da pesquisa são levantados e a sua análise feita para chegar a um término das informações coletadas. O trabalho é encerrado entrando na conclusão do mesmo, referente a toda jornada de estudo, pesquisa e conhecimento retratado incluindo o instrumento de coleta de dados e as referências.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Geral

O objetivo geral dessa pesquisa se configura no seguinte termo: “Propor a implementação de um novo negócio no setor de serviços a partir de uma de algumas variáveis”.

### 1.1.2 Específicos

Os objetivos específicos são os seguintes:

- ✓ Caracterizar a proposta do negócio e alguns desafios relacionados com a região;
- ✓ Sugerir a proposta do negócio a partir de alguns pontos específicos que podem ser explorados com a sugestão do CANVAS, enquanto ferramenta para a construção do modelo de negócio;
- ✓ Apresentar algumas sugestões que possam consolidar a proposição do CANVAS em estudos futuros.

## 1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Todo e qualquer investimento acarretado em um empreendimento possui seus riscos e suas oportunidades de crescimento. Entretanto, há uma importância

fundamental antes de qualquer impasse estar organizado e se precaver de todas as variáveis que possam estar envolvidas através de um investimento.

A região da AMREC é presenciada de uma variedade de indústrias com diferentes tipos de ramos e um comércio bastante desenvolvido, que norteiam um crescimento atrativo para implementação de qualquer empreendimento.

Entretanto é necessário ter o conhecimento e utilizar ferramentas necessárias para criar um empreendimento que possam minimizar os custos e explorar oportunidades em relação ao empreendimento em construção. Com isso, o modelo de negócio possui a finalidade de ser o mecanismo essencial para desenvolver o comércio a ser implementado.

Baseado em tais informações, o estudo deseja responder a seguinte pergunta do entrevistado: Qual a proposta pode ocorrer em prol de uma implementação de um novo negócio no setor de serviços a partir de uma análise das lacunas encontradas na região da AMREC?

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Esse estudo tem por finalidade analisar um modelo de negócios para a implementação de um estabelecimento na região da AMREC, será trabalhado em cima do quadro de CANVAS que organizará esses aspectos para auxílio do entrevistado. A pesquisa será feita pelo acadêmico (pesquisador) que terá como entrevistado um empreendedor natural de Criciúma (usado no trabalho com sinônimos de ENT1, entrevistado ou investidor) para compor o trabalho.

Esse assunto dispõe de grande importância porque atinge uma parcela extensa da população brasileira que almeja ter direcionamentos para ser independente, ou seja, criar o seu próprio negócio e idealizar os seus conceitos sobre um empreendimento. O projeto também apresenta relevância considerável pelo fato de tratar de um assunto que desenvolve o país economicamente e traz para a região beneficiada um comércio capaz de progredir o local situado com os serviços que serão estabelecidos.

O trabalho utilizará o modelo de negócios para um futuro empreendedor utilizando suas técnicas e facilidades que a ferramenta traz com a finalidade de auxiliar o entrevistado em aspectos de clientes, estratégias, atividades principais, segmentos que ele explorará entre outros. Através disso, todas essas análises serão

automaticamente interligadas e esse conhecimento adquirido tornará forma para a execução deste projeto.

O desenvolvimento de projetos que utilizam ferramentas administrativas em seus empreendimentos reduzem custos e minimizam erros futuros, pois o modelo de negócio torna-se viável e flexível na hora de posicionar todos os conceitos e ideias que qualquer empreendedor deseja na hora de efetuar o empreendimento. Para isso a pesquisa poderá surtir efeito para o ENT1 que utilizará das informações coletadas por ele mesmo, usufruindo das suas combinações necessárias.

O trabalho desenvolverá esse modelo de negócio trabalhando com o entrevistado que possui ambição e vontade de acreditar no potencial de sua região e montar o seu negócio. Ao mesmo tempo, arremete pelo fato de ser um novo empreendedor, sabendo que o negócio a ser implementado recheará o seu tempo com muitos desafios e ao mesmo tempo aprendizado que terá que passar pela sua nova jornada.

A pesquisa ao longo de sua fundamentação trará oportunidades através da análise obtida e explorará conhecimento por parte do ENT1. A viabilidade desse trabalho é formalizada pelo motivo dos dados coletados serem do próprio empreendedor e serão manuseadas para seu próprio empreendimento através da entrevista feita pelo acadêmico.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No capítulo que segue, a fundamentação teórica propõe o fundamento necessário para a construção do conhecimento que será desenvolvido nesse trabalho. Entre os temas tratados, destacam-se a importância que a administração e o empreendedorismo possuem nas organizações e do conhecimento inserido nas empresas.

### 2.1 ELEMENTOS E FUNÇÕES FUNDAMENTAIS DA ADMINISTRAÇÃO

O conceito de gestão destaca que uma das bases para se administrar qualquer organização se refere a dificuldades e seus avanços, principalmente em empresas que são novas no mercado que nascem com poucos recursos disponibilizados para iniciar sua carreira, para isso que muitos elementos e fundamentos são disponibilizados para a empresa continuar em seu contexto (SILVA, 2007).

De acordo com Araújo (2004), algumas dessas funções administrativas como por exemplo: planejar, controlar, liderar e organizar interagem de muita importância para qualquer responsável seja qual for a área, pois é através das atitudes de cada líder que poderá tornar seu empreendimento ainda maior alcançando muitos espaços que outros concorrentes não obtiveram devido a falta de conhecimento. Para Silva (2007), o administrador lida com vários tipos de colaboradores que possuem funções diferentes em cada setor. Por isso é fundamental que o gestor responsável saiba ter direcionamento para controlar seus subordinados a fim de que todas as funções sejam realizadas para o bem da companhia.

Cada funcionário se envolve com várias ferramentas da organização, cabe ao mesmo estar sendo coordenado pelo gestor para desenvolvimento da empresa. Assim como fala Silva (2007, p.03):

A empresa representa a organização econômica com a finalidade de reunir ou combinar os fatores de produção [...], tendo em vista produzir mercadorias (ou produtos) e serviços para a satisfação das necessidades humanas.

Entretanto, ser um administrador, é uma tarefa que possui muitos riscos, responsabilidades e principalmente fundamentos básicos. Coordenar de forma correta poderá trazer sucesso na sua organização, já que a mesma sempre possuirá desafios (CHÉR, 2002)

Em qualquer organização são elaborados muitos projetos ou relatórios que necessitam ser aplicados aos conhecimentos técnicos de administração. Por meio disto, cabe ao administrador utilizar todos os recursos e possuir a eficiência de expandir ainda mais sua capacidade de conhecimento e ampliar a sua liderança a partir de suas ações positivas dentro da empresa (CHIAVENATO, 2003).

Segundo Silva (2007) a administração é uma arte de solucionar problemas, pois ela envolve uma série de práticas as quais são baseadas em conhecimento de várias ciências. Para isso qualquer colaborador de alguma área de uma companhia possui a responsabilidade de atribuir todas essas informações em práticas, tanto operacional quanto administrativamente.

O conhecimento, além de usufruir para dentro da sua organização e suas respectivas funções, ela fortalece o seu profissionalismo fora do ambiente de trabalho, sendo uma pessoa mais voraz em seus comportamentos e pode adquirir novas oportunidades em sua convivência, já que as informações serão sempre positivas entre as pessoas que a estão em volta. (RIBEIRO 2003)

Essas informações são a base para qualquer gestor que inicia suas atividades, pois é através do conhecimento que surgem soluções para resolução das dificuldades nas companhias. Através disto, Moreira (2002) comenta que os desafios em qualquer organização são fundamentais para que a companhia possa estar sólida em quaisquer situações.

Assim como o tipo de informação é essencial para manter uma organização com qualidade, planejar sempre se torna uma tarefa importante para se preparar aos desafios seguintes. Silva (2007, p.18) afirma que “o planejamento é o processo administrativo que determina antecipadamente o que um grupo de pessoas deve fazer e quais as metas que devem ser atingidas.”

Para isso, é importante que todos os atributos voltados ao conhecimento sejam colocados no cotidiano do administrador com o objetivo de desenvolver o ambiente em que ele se envolve a fim de que a empresa possa se assegurar ainda mais no mercado. Por isso, Minicucci (1995), informa que todo o administrador recolhendo conhecimentos básicos gerais pode ter sucesso em suas decisões.



Segundo Silva (2007), o gestor possui a responsabilidade de controlar e dirigir toda a sua empresa, portanto, suas decisões são implacáveis para ela se tornar sucesso, ou decretar falência. Ele comenta que a sua filosofia de trabalho é fundamental para os outros colaboradores apostarem no seu trabalho para se envolverem em conjunto com o mesmo direcionamento do seu líder.

Entretanto, Moreira (2002) complementa que é necessário todo o corpo administrativo estar sempre se atualizando sobre assuntos básicos da administração, porque o mercado também possui suas alterações. A filosofia do líder, citado no parágrafo a cima, moverá todo o time organizacional para o sucesso da empresa.

Além do mais, o administrador está na sua organização para resolver conflitos e arrumar formas de desenvolver sua empresa no mercado sendo competitiva. Com isso, Araujo (2004) fala que o gestor necessita possuir uma visão sistêmica que entenda a organização como um todo para abranger seus conhecimentos o que ajudará ainda mais a administrar seu negócio, ou emprego.

## 2.2 OS DESAFIOS DA ADMINISTRAÇÃO NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

Administrar qualquer segmento ou negócio sempre esteve envolvido em qualquer atividade pelo homem, desde a idade antiga. Adachi (2006, p.04) fala que:

As primeiras organizações surgiram na Era Pré histórica, quando os homens reuniram esforços para tentar alcançar um objetivo comum e graças à habilidade do ser humano de se organizarem grupos sociais, a raça humana conseguiu se preservar até hoje.

Atualmente, o conhecimento administrativo segue se prolongando com desenvolvimento e mais estudos aprofundados os quais começaram por nomes conhecidos como Taylor, Gantt por meados dos anos 1890 formalizando mudanças na administração que revolucionaram aquela região se espalhando pelo mundo e sendo objeto de estudo nas faculdades até os dias de hoje (RIBEIRO, 2003).

Também, Henry Ford, mostrou a importância a respeito da informação que trouxe para os anos atuais e como o mesmo se sobressaiu através de tomar diferentes atitudes perante a época. Drucker (1975, p.412) interage com um exemplo a respeito de Ford no seu texto informando “a rapidez que os seus conhecimentos

foram trazidos para a sua organização Henry Ford começando do nada em 1905, em apenas quinze anos conseguiu criar a maior e mais lucrativa indústria do mundo.”

Contudo, Ribeiro (2003) cita a importância desses homens que foram trazidos para os dias de hoje e os avanços que os mesmos tiveram usando poucas ferramentas de trabalho naquela época, com escassas pesquisas e insuficientes livros. Entretanto, usaram suas experiências que possuíam em seus ambientes de trabalho para a mudança e renovação das empresas que necessitavam de melhorias em seus processos de aperfeiçoamento nas suas respectivas funções.

Com o passar dos anos, os avanços trazidos por esses reformadores foram se desenvolvendo a partir da competitividade das empresas em melhorar seus produtos e serviços, sendo um desenvolvimento para a economia. Atualmente, empresas que não possuem conhecimento tendem a perder forças no mercado e com o tempo vão sucateando suas ideias (MATOS, 1996).

Em referência ao Brasil, na década de 50, através de Juscelino Kubitschek, surgiu na nação uma abertura do mercado externo para o país com o intuito do ex-presidente de industrializar ainda mais o país, no qual não era feito pelo presidente antecessor, Getúlio Vargas. Empresas do ramo automobilístico como Ford, Volkswagen, General Motors estavam presentes nessa época (CHAGAS, 1994).

Isso trouxe para a indústria brasileira uma série de crescimento nos seus produtos e serviços, pois para competir com essas grandes companhias, as marcas brasileiras se desenvolveram, melhorando a qualidade dos seus produtos e serviços, saindo de uma situação de conforto (PIMENTEL, 2002).

A competitividade e as crises sofridas pelas organizações ao longo dos anos, servem de oportunidades para as empresas se aperfeiçoarem nos seus produtos e serviços. Os problemas encontrados em qualquer empresa são barreiras fundamentais que o gestor encontra para se aperfeiçoar no mercado (BALLOU, 2007).

Portanto, estar preparado com conhecimento e recursos para responder a estes problemas é importante para não ficar estagnado economicamente, assim como Manas (1999, p.10) fala que “numa época em que as mudanças ocorrem em grande velocidade, é indispensável que as pessoas que dirigem organizações

tenham ferramentas que lhes permitem ter uma velocidade de resposta igual ou maior àquela que existe à sua volta.”

Atualmente, a administração vive aprimorando seus conceitos e ideias pelo fato do mercado também mudar e exigir suas tecnologias e uma variedade de melhorias nas companhias. A cada dia que se passa, o mercado torna-se cada vez mais exigente e é desafio do administrador ajustar meios dentro da sua organização que possa expandir sua marca e dar mais lucro para a companhia. (MATOS, 1996)

Nisto, Drucker (1975, p.411) também afirma que “os administradores constituem o recurso fundamental da empresa. Numa fábrica automatizada pode não haver praticamente nenhum empregado [...] mas haverá sempre administradores”, pois são eles que colocam as suas ideias em práticas e ao mesmo tempo suas responsabilidades e conflitos são implementados sobre seus ombros.

Além do mais Ribeiro (2003) comenta que a administração esta relacionada em todas as empresas, de diferentes profissões por isso ela é abrangente, abre visões e comporta uma série de responsabilidades. Cabe empreendedor a responsabilidade de resolvê-los de uma forma que conquiste ainda mais seus espaços, tanto externamente, como dentro da sua organização (SIMON, 1979).

Alguns administradores possuem formas diferentes de colocar suas ideias em práticas, pois alguns detêm personalidades diferentes, ou formas distintas de conduzir os seus colaboradores nos seus compromissos, nisto, Adachi (2006) revela que a administração esta em constante alternância e cada vez mais propícias para possuir mudanças e melhorias na hora de conduzir sua empresa ou colaborador.

Sendo assim, estar a frente de uma equipe leva o gestor a ter o conhecimento necessário para dominar a situação e desenvolver um bom projeto para controlar sua empresa, utilizando habilidades técnicas, humanas e conceituais (RIBEIRO, 2003). Gates (1999, p.21) nos adverte que para isso, diferente do “modo como você reúne, administra e usa a informação determina se você se vencerá ou perderá.”

A administração reflete de conhecimentos básicos que podem aprimorar ainda mais os gestores e trabalha como ferramenta necessária aos desafios que ela possui. Netto (2006) nos afirma que a informação tem grande ligação com o conhecimento em saber das necessidades da sua organização e para isso ela é fundamental nos desafios que hoje se encontra.

Qualquer empresa, tanto familiar quanto particular, possui seus desafios no mercado atual, pois quanto mais tempo se passa, mais os clientes vão ficando exigentes com serviços e produtos, para isso que serve a importância da evolução dos conhecimentos administrativos de cada gestor para que os mesmos possam elaborar melhores formas de se sobressair aos concorrentes (ADACHI, 2006).

A partir disto, percebe-se a necessidade em que a sociedade almeja e ao mesmo tempo exige que as pessoas busquem novas formas de conhecimento nas suas empresas. Isso faz com que possa buscar direcionamentos e estratégias que dêem mais rentabilidade para a mesma, como públicos, classes, idades diferentes trazendo uma ideia que atraia a esses compradores (NETTO, 2006).

Existe empresas, que possuem dificuldades de se renovar, como é o caso de algumas empresas familiares, que em sua maioria são companhias que passam de gerações e geralmente seus conceitos por serem tradicionalistas e não caminham conforme o mercado. A mudança gera desconforto para algumas empresas, entretanto se for feita de qualidade, possam dar lucros viáveis (ADACHI, 2006).

Portanto Dolabela (1999) nos adverte que em todos os setores e funções, problemas tendem a acontecer todos os dias e que é papel fundamental do administrador estar sempre atento a todos os acontecimentos internos e externos de sua empresa trazendo seus conhecimentos para resolver esses enigmas.

### 2.3 AS ORGANIZAÇÕES BASEADAS NO CONHECIMENTO

O conhecimento é fundamental em todas as empresas que tem objetivos de crescimento, segundo Terra (2000) a informação possui um caráter que é aplicado em empresas de todos os portes e nacionalidades. Ela necessita ser praticada em cada funcionário dentro do seu local de trabalho e um gestor aplique essa ciência dentro do seu ambiente organizacional.

Todo conhecimento adquirido por um colaborador e colocado em prática em sua companhia, tende a ser benéfico para a organização (DINIZ, 2011). Entende-se a partir disto que uma empresa formalizada por gestores que se preocupam em possuir conhecimento, têm grandes chances da empresa evoluir na sua região em que atua, pois conhecimentos estratégicos colocados em prática trazem grande diferença entre seus concorrentes (RAMOS, 2012).

Aquela informação que não é atualizada no mercado e não foi dada prioridades em investir no conhecimento podem perder espaço, pois todas as empresas possuem a tendência em investir em ideias, grandes ou pequenas, e muitas vezes oferecem recursos para os colaboradores investirem dentro da companhia (KOTLER, 1998).

É fundamental na organização o envolvimento, entendimento e participação de todos os colaboradores na empresa e aquele que se destacar tem a tendência de ganhar novas oportunidades, como é o caso de Taylor que “começou sua carreira como operário e terminou como executivo da área industrial de uma siderúrgica” (PEDROSO, 2004, p.24). A partir das soluções de problemas que são observados por cada colaborador que o conhecimento é colocado em prática dentro de qualquer empresa (PEDROSO, 2004).

A gestão do conhecimento pode ser considerada em algumas organizações como o fator decisivo para a elaboração de produtos de qualidade e que possuem serviços que atraem os clientes. O seu desafio é atrair todos os seus colaboradores para a mesma direção e voltar a empresa a desenvolver tudo em seu entorno a partir do conhecimento de todos colocados em prática (DRUCKER, 1975).

É fundamental em qualquer organização que esta voltada no conhecimento possa envolver seus colaboradores a participar das opiniões e decisões em conjunto. Existem muitos funcionários que se destacam no ambiente de trabalho que são inseridos nas organizações que apenas não foram descobertos, mas podem futuramente conquistar lugares mais importantes dentro da mesma e ser peças fundamentais nas decisões de negócios (MAXIMIANO, 2000).

Neste momento, Ballou (2007) comunica que o mundo esta convivendo com uma população voltada ao conhecimento, as mudanças e inovações tecnológicas estão transformando em empresas mais competitivas no mercado e mais acirradas em seus produtos e serviços. Com essas modificações as organizações são adaptadas as características dessa nova sociedade.

Entretanto, todo o conhecimento organizacional que possuem união em seus setores tem a aptidão a um bom relacionamento entre seus colaboradores. No ensinamento de Pedroso (2004, p.140) “o autodomínio e a disciplina são as bases do bom relacionamento com as pessoas. Quem domina a si mesmos se respeita e respeita o próximo.” Para isso, setores e dirigentes de qualquer companhia têm

resultados compartilhados e mudanças inseridas na empresa devido a um bom relacionamento entre seus funcionários.

Trabalhar em empresas que são compostas em vários colaboradores consiste em possuir controle em cada setor e manter um sistema rígido de cada líder da área, pois os negócios estão ficando cada vez mais dependente de informações e ideias novas porque o mercado esta exigindo das empresas devido a concorrência entre elas (SIMON, 1979).

Por isso, Drucker (1975), adverte a importância que cada funcionário que busca conhecimento estabelece em uma organização, a sua importância em participar de todas as atividades em que a organização se opõe e as decisões em que a mesma toma.

Portanto, o conhecimento está ligado na organização perante suas decisões, planejamento, mudanças e é através de determinadas atitudes ligadas a informação que são encontradas soluções que podem mover empresas de falência para uma companhia promissora (MATOS, 1996). Pimentel (2002) comenta que toda empresa que possui investimento e esta envolvida de pessoas que se comprometem com o seu trabalho alem de se envolvem em buscar novas informações colocando-as em prática dão mais segurança e rendimento para os seus gestores.

## 2.4 EMPREENDEDORISMO E A CONSTRUÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIO

### 2.4.1 A contribuição do plano de negócio para o processo empreendedor

Segundo Matos (1996), a importância do empreendedorismo está relacionada com o negócio, ou seja possui a finalidade de resolver problemas ou situações complicadas que são encontradas nas organizações. Empreender pode-se afirmar que é possuir o talento de identificar uma oportunidade e converter em um negócio lucrativo

Para isto, é necessário que o empreendimento possa estar caracterizado de acordo com o desejo do empreendedor, é importante se preparar com o novo projeto desde geograficamente para até a viabilidade de retorno no novo negócio, para que o investidor não possa colocar recursos fora (OLIVEIRA, 2014).

No Brasil é fundamental que os empreendimentos entrem com sucesso no mercado e se destaquem no cenário em que se encontra, por isso é importante a prática de um planejamento de qualidade que possa anteceder todos os problemas que podem acontecer ao abrir a empresa. O objetivo do planejamento é ajudar a organizar seu futuro negócio para que todas as possibilidades de erros sejam minimizadas para que seu empreendimento possa começar com eficiência e desenvolvimento (SOUZA, 1985).

Souza (1985) ainda expõe que o planejamento se comporta como uma ferramenta para o administrador colocar seus pensamentos em prática e descobrir as possibilidades e probabilidades em que a empresa poderá se comportar no mercado. O plano de negócios está inserido em prever situações futuras que podem abalar seu empreendimento e poderá evitar problemas ou achar soluções que podem desenvolver sua companhia tornando-a competitiva.

Contudo, é necessário que o plano de negócios esteja completo com as ideias, fatores positivos e negativos, matrizes que possam ajudar o empreendedor e que possuam números que não o iludem, não fugindo da realidade. Possuir o plano em mãos e revisá-lo sempre que for necessário ajuda o empreendedor a refletir nas suas ideias e pensar em novas formas de melhorar seu novo empreendimento (PORTER, 1989).

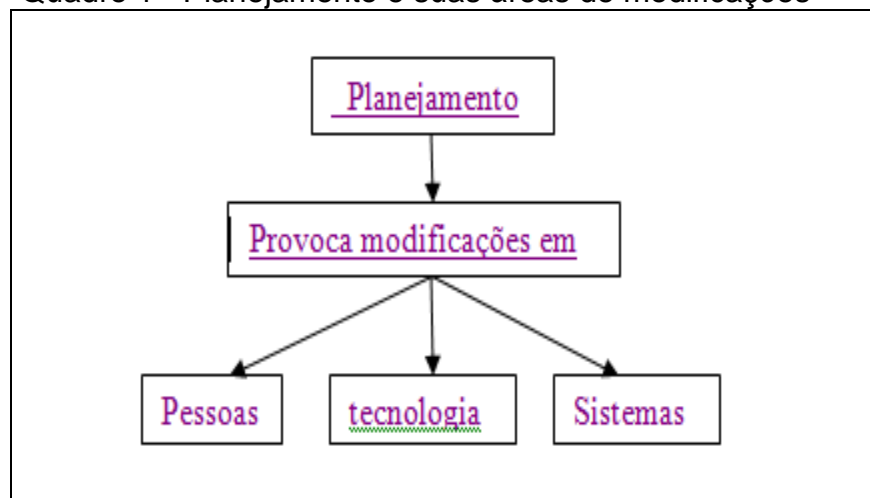
Além disso, Geller (1998) também comunica que o plano de negócios é um instrumento especializado para o empreendedor definir seu mercado-alvo e saber qual a finalidade deste, além das estratégias de marketing que serão colocadas na organização. Ele surge para se organizar e tornar a ideia em realidade fazendo-a crescer no mercado em que se encontra.

Entretanto, o plano de negócios pode ser uma ferramenta necessária para o investidor ter a conclusão principal do seu negócio, pois durante o desenvolvimento do trabalho, terá o compromisso de analisar as informações coletadas que serão analisadas e observar se o negócio será positivo (MATOS, 1996).

Segundo Pina (2011) o plano de negócios é um documento obrigatório para alguns investidores externos e possui casos que também é determinado para conseguir empréstimos em banco. O autor continua falando que ao produzir esse documento, o empreendedor passa a ser mais respeitado pelo fato do mesmo compreender a importância do planejamento na execução de seu investimento.

Com isto, o planejamento está envolvido diretamente na vida do empreendedorismo com objetivos de facilitar ainda mais seus empreendimentos. Entretanto, Oliveira (2014) afirma que em qualquer empresa o planejamento pode trazer mudanças significativas em varias funções envolvidas na empresa. Assim como segue o exemplo abaixo:

Quadro 1 - Planejamento e suas áreas de modificações



Fonte: Oliveira (2002, p.38) adaptado.

Contudo, o plano de negócios tem fatores positivos para todas as mudanças que poderão ocorrer na empresa. A figura acima mostra a influencia de toda estrutura que o planejamento traz para a organização, não somente movendo pessoas ou setores, mas também todos os recursos que envolvem a organização nos quais são ferramentas que podem trazer fatores positivos para o desenvolvimento do trabalho dos funcionários.

Portanto, o plano de negócios entra como um modelo para montar um empreendimento ou para modificar alguma situação em sua organização. Definem investimentos, público-alvo, expectativas de crescimento, concorrentes entre outros aspectos que confirmam seu sucesso através de um plano que poderá preparar o empreendimento do administrador (DRUCKER, 1975).



### 2.4.2 A relação entre empreendedorismo e inovação

Segundo Drucker (1975), inovação é a capacidade de modificar algo que existe em um recurso que pode gerar lucros para a organização, é ele o fato principal para o surgimento e monitoramento de um empreendimento. Através disto, a inovação surge como instrumento decisivo para o desenvolvimento das organizações.

Por isso que a inovação é destaque nas organizações sendo uma prática adequada ao empreendedor em gerenciar vários elementos como o ambiente empresarial, os processos inseridos, estratégias entre outros. Como em todo desafio do empreendedor, inovar pode abrir caminhos para desenvolver produtos ou serviços que possam dar rentabilidade alta sobre os mesmos (MATOS, 1996).

É por meio deste recurso que as tecnologias, novos produtos, serviços, suprimentos, entre outros chegam ao mercado através de organizações que tiveram visões empreendedoras, muitas delas que possuem áreas com pesquisa e desenvolvimento (P&D). Através disto que a partir do século vinte muitas inovações foram descobertas por causa da competitividade das empresas para suprir as necessidades dos clientes (OLIVEIRA, 2014).

A maioria das novidades que são colocadas no mercado são investidos recursos, para colocar sua invenção para uso da empresa com a finalidade de aumentar sua produtividade, ou de seus clientes colocando no mercado um produto novo que pode ser aceito no mercado e gerar lucro para a organização (OLIVEIRA, 2014).

Por isso que Oliveira (2014) continua abordando que a inovação possui riscos enormes e muitas vezes pode se perder grande quantidade de dinheiro e tempo tendo risco de até quebrar sua organização através deste investimento que foi colocado. O planejamento é a melhor solução de estudar todas as variáveis possíveis para que esse avanço possa ser feito com segurança, através de pesquisas, cálculos para tomar a decisão certa na hora de inovar.

Entretanto Geller (1998), admite que em todas as organizações e investimentos feitos, os problemas serão normais e que é papel de qualquer gestor estar a frente da situação e ter coragem de enfrenta-las para resolver as barreiras que são encontradas no dia a dia, principalmente quando se trata de algo novo, diferente.

Um exemplo de Drucker (1975) conduz que o ato de não inovar, também é um risco inerente, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e traçar novas metas no local onde trabalha é essencial para desenvolver seu ambiente de trabalho. O empreendedor vive todo dia sujeito a riscos em todos os fatores em que ele estiver, para isso estar preparado e sempre planejar é uma ótima opção para se sustentar no mercado.

Sendo assim Drucker (1975), também argumenta que colocar o empreendimento, inovação e acrescentar sustentabilidade no seu projeto podem gerar segurança e oportunidade de negócio já que atualmente, o desenvolvimento sustentável vem ganhando espaço no mercado devido ao longo incentivo que o governo dá a esse tema e a população em geral que vem tratando o tema com mais respeito e dando apoio as empresas que adotam esse conceito.

Portanto, a inovação possui seus riscos, suas dificuldades como qualquer outra ideia ou mudança que pode ser inserida na organização. O empreendedor tem que estar atual e estar sempre buscar novas ideias de lucrar e estender a sua companhia para ganhar espaço no mercado competitivo e possuir ambição com a finalidade de buscar novos clientes, aumentando o poder de sua marca (SOUZA, 1985).

Possuir criatividade, tomar iniciativas e ter percepção de oportunidades para se dar bem no negócio são uma das características que o empreendedor inovador possui para dar vida aos produtos e resgatar empresas perto da falência para o sucesso (MAXIMIANO, 2000). Portanto é crucial que o empreendedor tenha capacidade de lidar com os riscos e sempre ter objetivos concretos.

A inovação vem como uma opção para o empreendedor de mudar uma estrutura, ou um produto com a ideia de gerar mais lucros, é uma forma que possui suas ameaças, entretanto todas as empresas atuais apostam em inovação porque manter uma estrutura ou um produto que não foi melhorado pode ter rejeição de seus clientes com o tempo. Por isso que a inovação é importante para o empreendedor para que suas ideias não possam estar sucateadas (MAXIMIANO, 2000).

### **2.4.3 A inovação na construção de modelos de negócio**

Trabalhar com inovação na construção de um modelo de negócio é uma forma ambiciosa e requer um plano de negócio adequado para que o investimento possa sair do papel de forma segura, já que a inovação requer atenção para que o trabalho concretizado não formem investimentos negativos e o empreendedor possa jogar seus recursos fora (DRUCKER, 1975).

A inovação é uma forma fundamental de trabalhar com o modelo de negócios para que o mesmo possa estar inserido de forma diferente e que atraia pessoas para o seu futuro empreendimento. Segundo Ballou (2007), o modelo de negócios pode ser inserido no início de qualquer projeto e esta subordinado para possuir mudanças com o passar do projeto para ver a melhor forma de concretizar o empreendimento

#### **2.4.3.1 O que é modelo de negócios?**

O modelo de negócio esta inserido em que a organização passa a criar valores para os principais clientes que possuem interesse. Seu uso ajuda a observar os variados elementos e sua estrutura que compõe as formas do negócio, para isso ele é formado por conceitos utilizados no desenvolvimento da organização como por exemplo a estrutura do negócio, as necessidades que o empreendimento será composto entre outras ideias (ADACHI, 2006).

Ele pode mexer com várias possibilidades antes de deixar a organização pronta, possuindo erros e acertos. Esta etapa é importante porque muitas ideias vão surgir e varias formas de desenvolver sua organização vão aparecer montando como, por exemplo, um quebra-cabeça e deixa-lo pronto até sair do papel (ADACHI, 2006).

Por isso que a inovação faz parte da vocação de qualquer empreendedor e administrador que possua vontade em que seus negócios se concretizem, portanto possuir modelos de negócio é uma forma de estar mais seguro e possuir certeza que sua ideia poderá desenvolver sua organização sendo competitiva no mercado (SOUZA, 1985).

### **2.4.3.2 A diferença entre modelo de negócios e plano de negócios**

O plano de negócios é considerado um documento muito utilizado nas faculdades e organizações, usado para a elaboração de trabalhos que são feitos pesquisas e a partir da ideia de negócio é feito para complementar que o investimento é viável ou não em termos de mercado e financeiro (ADACHI, 2006).

É desenvolvido com uma variedade de visões no negócio do empreendedor e aprofunda os dados do mercado sendo uma análise mais completa. Por ser uma observação mais abrangente e um documento formal ela passa a possuir mais tempo para ser feita e abrange custos maiores devido a pesquisa e outros estudos a serem utilizados principalmente quando é usada em empresas de grande porte que exigem uma análise ainda mais detalhada (PORTER, 1989).

Já o modelo de negócios é considerado um modelo atual, uma ferramenta nova com o objetivo de criar uma maneira visual simples para que se possa entender seu negócio. Ele tem sido cada vez mais aceito no mercado e muito usado para organizações que possuem incertezas em seu negócio (COSTA, 2006).

Ele é feito levantando hipóteses do mercado a serem avaliadas de forma simples, sem pesquisas ou estudos aprofundados, permite uma única visão e geralmente feito em apenas uma página sendo mais simples e direto, entretanto contendo menos informações que o plano de negócios (VASCONCELOS, 2004).

Entretanto, as duas formas são essenciais para uma introdução ao empreendimento ou mudança na organização, contendo estudo e análise. Com isto, será aprofundado a importância que o modelo de negócios e o quadro de CANVAS possuirão para o negócio e suas características.

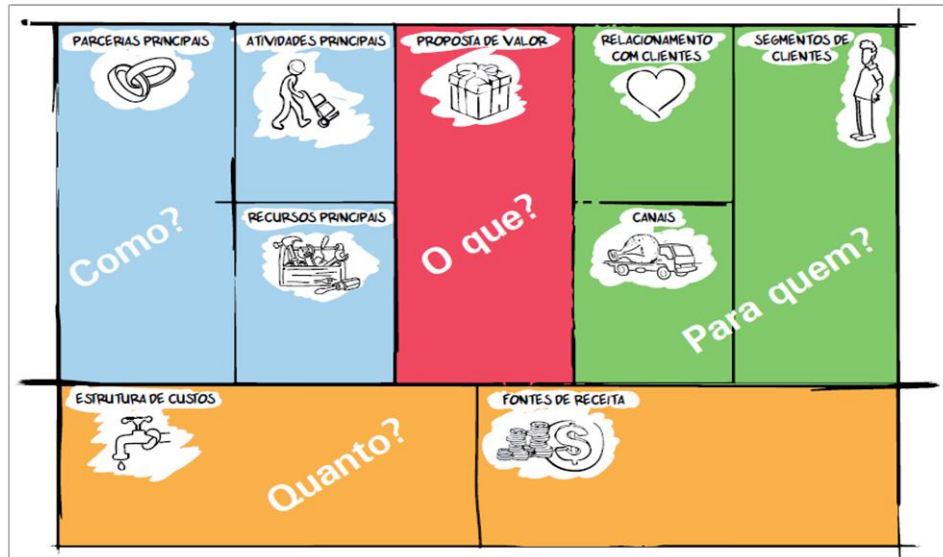
### **2.4.3.3 Quadro de CANVAS e sua estrutura**

Segundo Gonçalves (2013), o método de CANVAS possui a capacidade do empreendedor enxergar novas possibilidades além da situação atual que ele se encontra. Através disto esse modelo de negócio pode envolver alguns elementos que serão alterados à medida que o investidor irá percebendo suas necessidades.

Essa ferramenta está disponível para organizar todas as situações em que o empreendedor pode encontrar no momento em que o mesmo decide colocar o empreendimento (MOLLICONE, 2003). Ela pode anteceder vários problemas

estruturais, marketing, clientes, recursos usados divididos em quatro perguntas (o que, para quem, quanto, como) que fazem o investidor ter as decisões necessárias para efetuar seu negócio. Segue abaixo o modelo apresentado:

Quadro 2 - Quadro de CANVAS



Fonte: Sebrae (2015)

Ele é apresentado de forma que o empreendedor possa identificar cada setor apresentado e que possa efetuar uma análise da organização ressaltando que é importante possuir conhecimento para trabalhar em cima desses nove segmentos apresentados acima para que possa ter as decisões certas na hora de concluir seu empreendimento (MULLER, 2013).

#### 2.4.3.4 Para melhor uso do quadro

O quadro pode ser utilizado para ser preenchido e extraindo propostas de valor que atendem as necessidades dos clientes alvo. Os nove componentes cobrem as quatro principais ideais para efetuar um negócio que são os clientes, ofertas, infraestrutura e a viabilidade financeira (CHAVES, 2014).

Através disto o modelo é pequeno, possuindo poucas folhas para visualizar melhor o quadro e as suas características necessárias. Ele pode também ser trabalhado em uma planilha que pode ser modificada quando preciso, na ocasião do investidor necessitar efetuar as mudanças, quando desejar (SCHERER, 2014).

Dessa maneira, o quadro pode ser utilizado para qualquer pessoa leiga, que não possua conhecimento administrativo ou de áreas semelhantes, que terá

facilidade na hora de preencher os quadros e tentar usar essa ferramenta para organizar todas as variáveis que possam estar presentes em seu trabalho (MULLER, 2013).

#### **2.4.3.5 Etapas do quadro**

O quadro, como citado acima, é dividido em nove blocos e trazem como propósito ajudar na organização em todas as ideias, entender que cada um possui uma relação entre os outros e permite ajustar o mesmo até perceber o futuro empreendimento como um todo (SCHERER, 2014).

Através disso, o primeiro bloco inicia-se através do segmento de clientes, segundo Osterwalder e Pigneur (2013), tem como objetivo definir os diferentes grupos de pessoas que a empresa busca alcançar. Nenhuma organização pode sobreviver sem que haja clientes para adquirir seus produtos e serviços.

Ele complementa que fatores geográficos, produtos e serviços que são prestados pela companhia, definem o modelo de clientela que o empreendedor terá que trabalhar, para isso é fundamental ter um diferencial dentro da sua empresa para que possa atrair mais pessoas que adquirem seus trabalhos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2013).

Falando do segundo bloco, proposta de valor, Chaves (2014) conduz que ele pode responder a vários questionamentos para uma organização: Qual as necessidades que estamos estabelecendo para nossos clientes? O que estamos contribuindo para o nosso comprador?

O autor ainda continua dizendo que a proposta de valor define os produtos e serviços que formam para um determinado segmento de compradores. É importante frisar que a inovação pode criar desejo pelos seus clientes para efetuar a compra ou utilizar seus serviços (CHAVES, 2014).

O terceiro bloco descreve a importância que os canais podem alcançar para os segmentos de clientes e entregar a proposta de valor que serve para ampliar o conhecimento dos seus compradores a respeito de seus produtos e serviços. Além disso, é pelos canais que as companhias podem fornecer suportes aos clientes para o pós venda (PASTORELLO, 2013).

Já Gonçalves (2013) descreve a importância que possui o relacionamento com os clientes (quarto bloco) é fundamental para que eles possam ser atraídos

para dentro de seu estabelecimento. Atualmente tratar os clientes de maneira simpática, sendo flexível quando necessário, pode ser um atrativo para ele voltar novamente para a organização e anunciar sua marca para outras pessoas, efetuando um marketing através do bom atendimento.

Passando para o quinto bloco, Osterwalder e Pigneur (2013) descrevem as fontes de receita que representa os recursos gastos a partir de cada segmento de clientes. Surgindo algumas perguntas como: Qual o valor que cada cliente está disposto a pagar? Como a maioria de seus compradores desejam pagar pelos seus produtos e serviços?

O autor complementa que as empresas podem ter diferentes tipos de mecanismos para a venda, como fazer promoções, valores com descontos que podem trazer mais clientes e possam suprir as necessidades que o empreendedor tem na sua companhia (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2013).

O sexto bloco é descrito pelos recursos principais, que permitiu a companhia possa criar e oferecer sua proposta de valor, alcançando os mercados e mantendo o relacionamento com os clientes. Os recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos (SCHERER, 2014).

O sétimo bloco, é apresentado por Chaves (2014) e descreve as atividades-chaves que a organização apresenta. É através dele que as ações mais fundamentais da companhia deve conduzir para que o modelo de negócios possa funcionar na organização.

Depois desta parte, o quadro de CANVAS é complementado pelas parcerias principais que a companhia deve possuir. Ela se fundamenta para alavancar as vendas, pois através de parcerias, geralmente os dois lados são beneficiados um ajudando ao outro (SCHERER, 2014).

O autor complementa que uma das melhores parcerias que um empreendedor possa ter no mercado é com os próprios fornecedores e distribuidores de seus produtos, pois através deles o investidor pode ganhar prazos, descontos entre outras coisas e automaticamente o dono do estabelecimento beneficia o fornecedor vendendo seus produtos ou serviços (SCHERER, 2014).

Para finalizar Gonçalves (2013), termina concluindo a respeito da estrutura de custos que ela é trabalhada com o valor que é gasto com as despesas de seus fornecedores, de escritório entre outros. Esse bloco reflete as seguintes

perguntas como: Quais os recursos são mais caros que possuem na organização? Quais as atividades chaves são mais caras?

A estrutura de custos reflete todos os gastos que é envolvido na organização, desde sua construção e até mantê-la no mercado. Através disso, fundamenta-se que o preço de venda final de seus produtos e serviços possam ser compatíveis para que a empresa possua lucros no fechamento do mês (GONÇALVES, 2013).

Portanto, cada etapa depende uma da outra com objetivos claros de facilitar o empreendedor a abrir e manter o seu negócio em dia. Após a aplicação de cada estratégia inserida no negócio, o empreendedor terá mais conhecimento do seu negócio e aptidão para desenvolvê-lo no mercado (PASTORELLO, 2013).



### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Segundo Gatti (1999) metodologia não é algo abstrato, revela as ações e os possíveis resultados que ele pode proporcionar em direção a qualquer entidade e traz benefício para todos que a compõe. Nisto, será visto o assunto e a importância que ele pode trazer para o tema tratado no trabalho.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

##### **3.1.1 Abordagem do problema: pesquisa qualitativa**

Para abordar o problema tratado, foi escolhido pelo acadêmico uma pesquisa qualitativa que busca entender os fenômenos com mais profundidade. Esse tipo de pesquisa trabalha com comparações, descrições e interpretações com o assunto abordado. Além do mais, essa análise é mais participativa pelo acadêmico entretanto ela tem pouco controle (FLICK, 2004).

Segundo Neves (1996) as pesquisas qualitativas geralmente estão mais preocupadas com procedimentos sociais do que estrutural, buscam enxergar o contexto e se integrar com o objeto de estudo que foi baseado ao fenômeno estudado pelo pesquisador.

Ela garante a riqueza dos dados, permitindo ver os acontecimentos em sua plenitude, possui a tendência de utilizar a pesquisa para observação das ocorrências envolvidas com a cultura organizacional (FLICK, 2004). Em geral, ela ajuda o pesquisador a achar problemas que vem acontecendo na organização com intensidade na área desejada.

Portanto, essa abordagem foi escolhida para analisar, comparar e aprofundar a pesquisa para ver as possibilidades necessárias em dispor de um empreendimento comercial na região de Criciúma, já que o pesquisador explorará as principais vantagens para a execução do negócio.

##### **3.1.2 Classificação da pesquisa: pesquisa acadêmica**

O acadêmico que compôs este trabalho fez a pesquisa com a finalidade de estar comprometido com as variáveis que se achará para cada dado pesquisado.

É importante ressaltar que a pesquisa trará muitas respostas para o empreendedor, por isso que é fundamental o mesmo acompanhar toda a logística da pesquisa para estar por dentro das informações necessárias (SOUZA, 2006).

A pesquisa acadêmica foi definida pelo fato de estar presente em todas as informações necessárias, buscando o conhecimento através das referências coletadas pelo próprio acadêmico, desenvolvendo o trabalho e estando mais a par de toda a situação encontrada.

Segundo Telles (2012), a pesquisa acadêmica é uma metodologia das universidades que trabalham com o aluno para aprimorar seus conhecimentos e refletir externamente das salas de aula, utilizando esses dados para ao benefício comum ou da sociedade.

Para isso que toda a pesquisa será feita com o intuito de o pesquisador aprimorar todos os conhecimentos que serão usados para futuramente utilizar em um determinado negócio. Ressalta que o acadêmico estará envolvido em toda a pesquisa, desde a coleta até as conclusões finais.

### **3.1.3 Quanto a técnica empregada: Documentação direta e indireta**

A técnica empregada na pesquisa desenhará a forma que irá ser feita, ela terá que obter a capacidade do pesquisador na obtenção dos dados pesquisados (DIAS, 2000). O explorador usará duas formas para formalizar os dados chamados de documentação direta e indireta.

A documentação indireta é composta pelas pesquisas documentais (preenchidas por arquivos particulares ou públicos) e bibliográficas (também conhecida por fontes secundária). Esta envolvida fora do local onde ocorre a pesquisa, mas sim um estudo envolvendo terceiros (DE LUNA, 2013).

Entretanto, a documentação direta trabalha levanta os dados exatamente no local onde ocorrem os fatos, sendo composta por pesquisa de campo (utilizada para descobrir informações para encontrar respostas de um problema ou usado para observar como determinados fenômenos ocorrem) e pesquisa de laboratório (DE LUNA, 2013).

O acadêmico trabalhará sua busca por informações documentarias, pelo fato de coletar as informações que são necessárias em documentos e fontes

secundárias, a respeito de seu tema e tirar conclusões que o empreendedor utilizará na pesquisa.

#### **3.1.4 Quanto a abordagem dos objetivos: descritiva**

Segundo Rodrigues (2007), a pesquisa descritiva se interage com análises, estudos e a interpretação dos acontecimentos sem a interferência do investigador. Ela é comum em pesquisas de opinião, mercadológicas e possui a finalidade de diagnosticar os fenômenos que acontecem. Foi utilizada com objetivos de envolver todos os dados que foram selecionados e levanta-los para abordagem do problema pesquisado.

Entretanto, o pesquisador não deve estar interferindo no trabalho, mas seu objetivo é constatar a frequência em que o fenômeno pesquisado acontece. O processo descritivo usa técnicas padronizadas como por exemplo o uso de questionários e observação sistemática (RODRIGUES, 2007).

Através disto, Holanda (2006) pressupõe que um enunciado descritivo possui uma escrita detalhada com o objetivo de entrar no assunto a fundo para desvendar soluções dos problemas que estão acontecendo com o tema proposto e através dele, achar soluções que poderão trazer desenvolvimento na companhia desejada.

#### **3.1.5 Quanto as fontes de informação: bibliografia e de campo**

Quanto a fonte da informação pesquisada, a fonte bibliográfica é composta pela busca dos problemas que são encontrados em um projeto a começar de citações publicadas com o intuito de discuti-las e analisá-las além de poder ser usada para ampliar o conhecimento de uma determinada área do instrumento de estudo (HOLANDA, 2006).

Já a pesquisa de campo, é procedida pela observação dos fenômenos que ocorrem em sua verdade, com a análise e exame dos dados coletados. Geralmente pesquisas que envolvem economia e relacionados com a área usam esse estudo com a finalidade de entender os diferentes características de uma precisa realidade (SPINK, 2003).

A partir disto, as pesquisas de campo e bibliográficas estão interagidas com os problemas que são compostos com o tema tratado e estudadas a fundo para resolução dessas inconveniências. Esse método tem objetivos claros de contribuição ao pesquisador e seu instrumento de pesquisa para resolução de situações que necessitam ser corrigidas (HOLANDA, 2006).

Foram escolhidas fontes bibliográficas e de campo para observar as ocorrências necessárias do problema constatado pela pesquisa e discutir as fontes coletadas para ampliar o entendimento da área estudada.

### **3.1.6 Quanto aos procedimentos técnicos: estudo de campo**

Segundo Gil (2002) o estudo de campo apresenta algumas semelhanças com o levantamento, contudo é mais aprofundado das questões propostas pelo pesquisador. Através disto, o planejamento de estudo de campo automaticamente possui mais flexibilidade podendo ocorrer mudanças com os objetivos do trabalho ao longo da pesquisa.

O autor continua dizendo que geralmente este método tem focos maiores em uma determinada região geográfica, tanto em uma comunhão de lazer, de trabalho ou outras atividades humanas relacionadas. A pesquisa geralmente ocorre por meio de observação nas operações das atividades do grupo estudado para captação de informações (GIL, 2002).

Através disto, o pesquisador irá estudar a campo com a possibilidade de ter flexibilidade com as informações coletadas ao longo da pesquisa e se possíveis mudar as propostas da pesquisa caso o empreendedor possua ideias diferentes ao longo do projeto pesquisado.

## **3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS**

A coleta de dados esta disposta para juntar todos os documentos necessários que foram coletados com o objetivo de chegar numa determinada resposta a partir da pesquisa realizada. Ela ajuda a analisar os fenômenos que estão acontecendo em qualquer companhia para resolução de um problema ou a busca de uma informação necessária para o empresário (DIAS, 2000).

### 3.2.1 Entrevista semi-estruturada

A entrevista semi-estruturada é caracterizada por focar em determinados assuntos baseado em um tipo de entrevista adaptável. Esse tipo de entrevista geralmente é flexível e possui uma probabilidade ágil de adaptação na hora do diálogo (HOLANDA, 2006).

Através disso, esse modo de entrevistar o empreendedor terá como foco o aprofundamento de determinados pontos que serão levantados pelo pesquisador que terão ênfase e importância. Dialogar com o próprio empreendedor do negócio e tirar as conclusões necessárias que ele precisará trará ao trabalho autonomia e versatilidade nos objetivos de pesquisa que o mesmo deseja.

O roteiro possui 15 perguntas, e está apresentado no “Apêndice 1”. Ele foi aplicado junto a um empreendedor que mora na cidade de Criciúma, responsável por encaminhar a implementação do negócio. O acadêmico terá como função entrevistar esse investidor (empreendedor) que deseja montar um negócio na região da AMREC.

Contudo, é válido salientar que esta pesquisa se configura em uma **proposição baseada na estrutura do CANVAS**, de modo que possa abrir uma trilha para o empreendedor pensar no processo de estruturação do negócio. Não é a intenção do trabalho apresentar o modelo concretizado, mas sim apenas encaminhar uma reflexão sobre algumas possibilidades.

### 3.2.2 Pesquisa bibliográfica e documental

A pesquisa bibliográfica e documental interagem com o pesquisador para trazer informações ou documentos que buscarão informações a respeito do futuro empreendimento a ser pesquisado (PIMENTEL, 2001). Eles estarão envolvidos com a finalidade de identificar as informações necessárias para a conclusão do projeto.

O principal conceito da pesquisa bibliográfica, segundo Holanda (2006) é que ela trabalha com uma cobertura de fenômenos mais extensa do que efetuar a pesquisa diretamente com o problema. Além do mais, a investigação é voltada em colocar o investigador presente com o que já foi elaborado e foi registrado com o tema de pesquisa.

Para a pesquisa documental, ter documentos em mãos facilita a elaboração do trabalho através de efetuar pesquisas com informações que possuem importância para o projeto (ZANELLA, 2009). Eles vão auxiliar na resolução de problemas nas dificuldades encontradas.

Há respostas que para serem encontradas por um empreendedor, administrador ou investidor, serão descobertas através de investigações realizadas por estudos e análises que auxiliem na tomada de decisões dos profissionais que possuem dúvidas e necessita de informações para decidir questões voltadas a investigação (RODRIGUES, 2007).

Além da pesquisa ter o poder de descobrir soluções ou achar problemas para serem resolvidos, como citado acima, ela poderá trazer mais conhecimento para o aluno e utilizar essas informações em seus futuros empreendimentos, ou necessidades que o mesmo encontrará no seu local de trabalho.

A pesquisa será um processo de investigação com os procedimentos observados, sendo um passo inicial para achar as inconveniências e as oportunidades relevantes ao empreendimento futuro. Através disso, o pesquisador estará presente nesse processo para produzir as informações de maneira correta.

Dessa maneira, a pesquisa bibliográfica e documental desenvolverá o trabalho pelos motivos de buscar todas as informações coletadas nos quais já são existentes para desenvolver as possibilidades necessárias e vantagens para implementação de um empreendimento no ramo comercial na região de Criciúma.

### 3.3 TÉCNICA TRATAMENTO DE DADOS

O método de tratamento dos dados é caracterizado em um conjunto de práticas utilizadas na observação de elementos qualitativos (CAMPOS, 2004). É através dele que o estudante analisará todas as coletas de informações que foram buscadas através da pesquisa e tirar suas respectivas conclusões para o empreendedor.

Todas as perguntas efetuadas pelo pesquisador tiveram objetivos de traçar um modelo de negócio para o dono do empreendimento, para saber quais são os seus respectivos objetivos com o negócio, até aonde o mesmo deseja chegar e entender a sua postura diante de seu novo trabalho.

O pesquisador selecionará os dados mais importantes da entrevista e unirá todo o conhecimento coletado em pesquisas bibliográficas e documentais que estão de acordo com os objetivos do empreendedor, deixando pronto um material de apoio para o empreendedor utilizar na construção do seu novo negócio.

Através disto, o pesquisador, aplicará no quadro de CANVAS com a finalidade de desenvolver empreendimento, formando um modelo de negócio pronto. Com este instrumento de trabalho, o empreendedor terá mais facilidade de formalizar todo o negócio, pronto para construir e para trabalhar nele.

### 3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O trabalho efetuado trouxe bastante aprendizagem para o acadêmico em se tratar de uma pesquisa que lhe encaminhou respostas ao empreendedor e se tratar de uma área pouco trabalhada em fazer pesquisas colocando em um desafio para mostrar soluções ao futuro negócio e melhores formas de conduzir seu empreendimento.

Entretanto, além de ter pouco conhecimento em efetuar uma pesquisa, o acadêmico tem uma rotina voltada ao seu emprego, que lhe exige bastante por tratar em um cargo de responsabilidade na sua empresa, em horários matutinos e vespertinos.

Através disso, teve falta de tempo, pois foram liberados para o acadêmico apenas dois meses para elaboração desse trabalho neste semestre e stress porque seu trabalho exigia também em alguns sábados e domingos exigindo dedicação tanto para suas aulas tanto para seu serviço. Outras aulas curriculares atrapalharam no seu desempenho devido a outros exercícios e provas de outras matérias que também exigiram tempo e esforço extra.

Outra questão a ser afirmada é a falta de material que é encontrado em relação ao trabalho proposto pelo acadêmico que conclui que existe uma escassez de informações que envolvem o desenvolvimento empresarial da região de Criciúma, notícias concretas e confiáveis que eram necessárias para envolver o trabalho do acadêmico. Contudo, todas essas características foram colocadas a prova e desafiadas para o aluno se esforçar ainda mais em seu projeto.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Com os resultados da pesquisa em mãos, o ENT1 terá um material fundamental utilizando características do quadro de CANVAS que o ajudarão na implementação do mercado em um bairro situado na região da AMREC.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS: PERFIL E INFORMAÇÕES GERAIS

O entrevistado que possui objetivos empreendedores na pesquisa realizada pelo acadêmico, possui vinte e seis anos, natural de Criciúma, reside com a sua mãe, avó e dois irmãos. O empreendedor se dirigiu para o Rio Grande Do sul aos treze anos e voltou a sua origem aos dezessete anos, onde está hoje.

O jovem é formado no ensino médio e superior incompleto em Gestão Comercial, por motivos particulares o curso foi encerrado, entretanto o mesmo escolheu a graduação mencionada acima pelo motivo de já pensar em algum dia montar o seu próprio negócio.

Ao longo de sua jornada, o futuro empreendedor teve seu primeiro emprego ao completar dezoito anos de idade em uma indústria de alimentos de origem animal que ficou por pouco tempo. Logo depois iniciou sua experiência em uma companhia do ramo têxtil que até hoje trabalha na área diversificando as empresas ao longo de oito anos.

O desejo do futuro empresário tem como características sair de sua atual companhia onde trabalha e passar a comandar o seu próprio empreendimento. Com isso, o jovem passou a guardar recursos para montar seu negócio próprio, adotando a iniciativa em implementar um comércio devido algumas práticas que obteve em sua faculdade e aprendendo a lidar com a área de vendas no ramo têxtil que lhe deram oportunidade de aprimorar ainda mais seus quesitos em vendas.

O empreendedor adotou o pensamento em implementar um comércio em bairros mais afastados do município pelo fato de atender um bairro que não possui o segmento que o futuro comerciante deseja realizar. Entretanto, o mesmo nunca teve um empreendimento e as características de um modelo de negócios irão facilitar na execução do negócio.



Através disso, o acadêmico passa a efetuar a pesquisa com o ENT1 com a finalidade de dar suporte, preparando um modelo de negócios através de uma pesquisa a respeito da implementação deste negócio na região carbonífera.

#### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO EMPRESARIAL DA REGIÃO DA AMREC: OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA NOVOS NEGÓCIOS

A região da AMREC, em especial o município de Criciúma, é conhecida pelos longos anos de sua história economicamente voltados no trabalho de extração de carvão mineral que desenvolveu a sua cidade e os municípios que estão a sua volta, sendo marca na cidade até hoje e que leva o nome da localidade como a região carbonífera.

Com o passar dos tempos, o carvão foi perdendo seu valor e a região foi desenvolvendo outras áreas de sua economia, como setor cerâmico e têxtil com um grande comércio em sua volta. Através disso, Criciúma e região possuem uma gama de segmentos comerciais e industriais que estão desenvolvendo a região até hoje.

Entretanto, a Associação Empresarial de Criciúma – ACIC (2014) comunica que a região passou por alguns anos com uma falta de “engajamento” em relação a elevação dos índices econômicos, apesar da região ter possuído uma diversificação da economia e a instalação de empresas de grande porte na região.

Através disso, líderes do Comitê Gestor de Criciúma buscam atalhos de desenvolvimento seguindo exemplos de cidades de Maringá, no noroeste do estado do Paraná, que segue um modelo completo de desenvolvimento econômico e sustentável que garante desenvolvimento ao município paranaense (ACIC, 2014)

A cidade de Criciúma, município polo da Região da AMREC, teve também resultados positivos economicamente, apesar de alguns anos atrás manter sua economia estável, que trouxeram animo aos gestores da região, como comunica a Prefeitura Municipal de Criciúma (2012) tratando um aumento de 400 milhões de reais em relação ao ano anterior, consolidando a nona região mais rica do estado, o resultado foi obtido com a entrada de novas empresas que traz um salto na economia da região.

Com isso, a região anda em processo de desenvolvimento e possui muitas oportunidades de crescimento através de obras de duplicação, como o caso da Br-101 no sentido sul que deve atrair uma variedade de companhias na região, já

que entre Florianópolis e Porto Alegre a região se destaca economicamente ligando as duas capitais estaduais.

A localidade da AMREC possui oportunidades através da entrada de empresas na região carbonífera, atraindo pessoas e investidores, além disso possui desafios de crescimento com objetivos claros de desenvolver a região e produzindo para a região mais qualidade de vida.

Por meio desta situação, o empreendedor tem como objetivo, implantar o mercado na região carbonífera em um bairro em que ainda não foi colocado este segmento comercial e que a região possua expansão de casas, crescimento comercial e industrial, para alcançar uma clientela que ainda procura outros bairros vizinhos.

O empresário terá desafios e superações em conquistar um local em que ainda não há o setor alimentício e atraí-los com estratégias de marketing. A pesquisa realizada levantará os dados coletados para possuir conhecimento dos objetivos destacados pelo empresário.

#### 4.3 PROPOSTA DE VALOR DO EMPREENDIMENTO: CARACTERIZAÇÃO DA PROPOSTA DO NEGÓCIO

A proposta de valor é caracterizada para nomear um conceito central, funciona como uma forma que será trabalhada para posicionar a sua organização entre seus concorrentes e mercado. Tem como a finalidade de proferir o valor real da companhia, desde a forma como seus colaboradores efetuam suas operações, até os produtos que são disponíveis dentro do local de trabalho (HOLANDA, 2006).

A pesquisa estará buscando orientar o entrevistado a construir sua proposta de valor a partir do modelo de negócios que irão definir os conceitos que foram coletados através da pesquisa efetuada.

A ideia a ser implementada terá como alvo fundir o seu conceito na região onde o empreendimento implementado, tendo as características do mercado onde se residirá, desde a estrutura do mercado, produtos, atendimento seja iguais a do público que moram no bairro para conquistar os moradores da localidade para seu comércio, criando uma marca específica para a região.

Entretanto, executar um comércio em qualquer região é um desafio para qualquer empreendedor individual que almeja alcançar espaço na sua cidade e

conquistar confiança para aqueles que moram em sua localidade, dispondo de um planejamento no trabalho, parceiros e todo o marketing sustentado no negócio, terão efeitos de atrair seus novos clientes para dentro de seu estabelecimento.

#### **4.3.1 Parceiros-chave**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2009), a proposta de valor que se constitui a partir do CANVAS, instrumento norteador da construção de modelos de negócio, está diretamente vinculada a um direcionamento sistêmico que colabora com a observância de diversos aspectos. O primeiro deles, o que não quer dizer que é o mais importante, se relaciona com os parceiros-chave desse novo negócio. Tal como destacado na fundamentação teórica desta pesquisa, os parceiros-chave se relacionam com as atividades que são requeridas de recursos, humanos ou não, observadas de fora da organização.

Os parceiros-chave são aqueles que permitem que o negócio continue se desenvolvendo, oferecendo recursos e atividades que podem minimizar o impacto do custos e diminuir o peso dos recursos próprios que são investidos na organização pelos seus idealizadores. Esses parceiros fazem o papel essencial para cuidar de atividades 'meio' que são fundamentais para o negócio, fomentando um exercício de colaboração interdependente no contexto da organização.

Por meio dos resultados da pesquisa, o ENT1 identifica que os parceiros-chave do negócio são os fornecedores, que distribuem os produtos para o estabelecimento e podem servir como parceiros, tendo os dois lados beneficiados pois o entrevistado representará o seu produto em suas prateleiras no seu comércio, beneficiando o fornecedor e ao próprio empreendedor que terá sua margem de lucro. Dessa forma, portanto, as informações serão tratadas de maneira a promover inferências sobre a possibilidade, ou não, de estabelecimento do negócio.

Além dos fornecedores, também são destacados os profissionais de contabilidade, que prestarão os serviços de finanças para o ENT1, que segundo ele, ajudará no controle dos recursos da empresa, no controle de seus fornecimentos, funcionários, recursos para marketing entre outros.

De acordo com o ENT1, os parceiros-chave desse negócio devem ser minuciosamente escolhidos, especialmente em função da alta concorrência que esse negócio pode enfrentar. Esse projeto não é inovador em sua essência, mas

pode se tornar na medida em que os parceiros possam se tornar de fato 'parceiros' e construir uma dinâmica que permitam a sustentabilidade do negócio. Em função de suas ações específicas, eles devem estar presentes em todas as decisões.

O ENT1 ainda destaca que os parceiros-chave, em função de suas especificidades, podem ajudar o empreendedor a desenvolver a sua economia e com os seus conhecimentos em cada área poderão facilitar o crescimento do estabelecimento da região.

#### **4.3.2 Atividades principais**

Como também foi citado no quadro de CANVAS nos tópicos anteriores, as atividades principais são definidas pelas ações que serão fundamentais para a proposta de valor. A mesma vai definir quais as atitudes para formação do negócio, desenvolvendo qual será o tipo de segmento que o gestor irá tomar. Para isso Scherer (2014) fala que esse bloco está ligado com a proposta de valor, os canais de distribuição, o relacionamento com os clientes e as fontes de receita.

Ela colocará em funcionamento a organização, que é fundamental para definir seus públicos e seus objetivos para percorrer ao longo de seu comércio. Esse instrumento é capaz de colocar a operacionalidade do negócio que está relacionado as atividades que serão traçadas nesse empreendimento. Sua execução bem desenvolvida em todas as áreas compostas pelo empreendedor poderá ser um fator diferencial para que o negócio possa dar lucratividade, pois é ela que movimentará a empresa.

Através da entrevista feita pelo pesquisador, foi constatado pelo futuro comerciante, que suas atividades-chaves serão presenciadas pela venda de produtos de supermercado, que terão a composição desde produtos alimentícios em geral, para produtos de limpeza, bazar entre outros. Do ponto de vista do empreendedor, sua finalidade em seu *mix* é tentar suprir as necessidades dos moradores do bairro para eles não precisarem se deslocar em mercados do centro da cidade.

O empresário comenta que com o passar do tempo, ele se interagirá em quais os portfólios mais usados no estabelecimento para saber em quais produtos e direcionamentos ele deve tomar para possuir lucratividade em cima de seus itens a

serem vendidos. Isso vai dando a mesma experiência e capacidade para tornar de seu negócio algo que possua sucesso em sua localidade.

Em geral, as atividades também são compostas pelo trabalho realizado por todo o corpo de funcionários que estarão presentes no negócio, o empresário comenta que para o negócio funcionar, será importante a relação do estabelecimento com os seus fornecedores e os funcionários para colocarem nas prateleiras e oferecerem a venda.

De acordo com o entrevistado, nas atividades que serão realizadas no mercado, haverá um funcionamento qualitativo em todas as áreas da empresa com a finalidade de todos os setores do mercado possam se interagir entre si. Ele comenta que a interação dele com os seus colaboradores é de extrema importância pois o modo operacional estará colocando o mercado com todas as atividades em um conjunto completo.

#### **4.3.3 Recursos principais**

Os recursos principais definirão todos os meios fundamentais para acontecer a proposta de valor. Através dele que serão os atributos necessários para fazer o empreendimento funcionar. Os recursos citados acima no quadro de CANVAS possuem a definição por serem físicos, financeiros, intelectuais ou humanos (CHAVES, 2014).

Eles são aspectos importantes e permitem que sua organização encaminhe uma proposta de valor com a finalidade de alcançar mercados e manter uma boa relação com os vários tipos de clientela. No comércio varejista, o ENT1 informa que os aspectos físicos condicionam o principal processo apresentado dentro da empresa.

O papel dos recursos principais do negócio, comprometem fortemente com a lucratividade da empresa, pois é através deles que os seus produtos serão alterados por recursos monetários que surtirão a lucratividade da organização. Esses valores desfrutarão cuidadosamente de uma escolha de acordo com o perfil geral de seus clientes, trabalhando com produtos que poderão ter saída e tragam desenvolvimento do mercado e atinja o público escolhido pelo entrevistado.

Com isso, o ENT1 através da pesquisa, comenta que os seus recursos serão o portfólio de produtos apresentado dentro da empresa, desde itens

alimentícios, até segmentos de bazar e produtos de limpeza. O entrevistado destaca que os objetos conterão variedade, um *mix* de marcas de qualidade e marcas com custo reduzido.

O ENT1 ainda comunica que a capacidade do seu novo empreendimento a dispor de um *mix* de recursos com uma variedade de produtos e um preço acessível, pode interferir com a população local, comodidade, praticidade e automaticamente esse conjunto de itens atenderão a algumas das estratégias do mercado que é atrair o Máximo de clientes para o seu estabelecimento através dos itens que serão apresentados.

No mercado a ser instalado, o entrevistado comunica que conterá apenas um colaborador a sua disposição devido a algumas dificuldades financeiras que o mesmo terá no início. Ele comenta que sua responsabilidade será trabalhar fortemente em conjunto com esse funcionário para que a proposta de valor possa ser alcançada.

#### **4.3.4 Formas de relacionamento com os clientes**

O modelo de negócios está relacionado a uma estrutura que define formas de facilitar o crescimento de qualquer investidor que deseja manter ou montar um negócio cujos erros deverão ser mínimos. Através dele, todo o negócio envolve clientes e pessoas que fazem o seu empreendimento crescer e desenvolver, para isso possuir um relacionamento de confiança sustenta a sua organização para seguir em expansão.

Segundo Pastorello (2013) o relacionamento de clientes é definido como a forma que a organização irá desenvolver a fim de que conquiste e mantenha uma boa referência com a sua clientela, isso tem como finalidade ampliar as vendas para que os clientes não possam trocar os seus serviços para o concorrente. O autor também comenta que tendo um bom atendimento, a empresa pode ter aquisição de novos clientes e conservar com aqueles que já estão envolvidos com a organização.

Os clientes são aqueles que sustentam o negócio e sem eles o empreendimento não toma corpo, porque através dos mesmos a empresa cria recursos monetários para progredir a sua lucratividade. Para isso, o ENT1 fala que ele possuirá duas etapas para se relacionar com os clientes, que são: a abordagem e preservação do cliente.

O entrevistado evidencia que no início de seu trabalho de comerciante, será fato a abordagem dos primeiros clientes, transmitindo confiança, flexibilidade, variedade e custo baixo. Através disso, ele anuncia que o atendimento personalizado e a qualidade de seus serviços serão marca registrada no negócio porque seu objetivo é preservarem em seu estabelecimento transformando-os em clientes e automaticamente seu trabalho de qualidade será falado pelo bairro, gerando um marketing conhecido por 'boca a boca'. Isso será feito com a presença do proprietário que estará presente dando auxílio aos seus produtos e escolhas.

O próximo passo será a fixação dos clientes, que segundo o ENT1, manter clientes fixos é algo fundamental na sua empresa para preservar o giro de seus produtos e poder pagar fornecedores e despesas fixas. Ele comenta que para poder condicionar esse relacionamento, será fundamental deixar todos os aspectos citados no parágrafo acima (flexibilidade, confiança, variedade e custo baixo), tratando o seu cliente como se fosse a primeira vez, suprimindo as suas necessidades todos os dias.

O ENT1 ainda esclarece que terá cuidados minuciosos em relação aos clientes, pois são através deles que seu trabalho terá sucesso, sua presença estará capacitada todos os dias até o negócio começar a se engrenar tomando corpo e forma.

#### **4.3.5 Segmentos explorados**

Dentro da organização, o diferencial se torna importante quando é referido de forma completa e de qualidade que encaminha retornos lucrativos para a organização. Todos os aspectos são colocados no quadro de CANVAS, trabalhados com diferencial, norteiam o empreendedor para a busca de clientes que necessitam de algo fora da normalidade que estão envolvidos nas organizações atuais.

O segmento a ser explorado coloca o empreendedor em uma dinâmica em busca do distintivo, ir a procura de formas, utilidades ou brechas que podem colocar a organização na caça ao sucesso. Meios a ser utilizados que através do conhecimento do empreendedor poderão dar execução e tornar a empresa no desenvolvimento em uma área que trairá retorno a companhia.

Para criar valor em sua proposta de negócio, é um ponto fundamental em uma organização desenvolver interesses de seus clientes através de algum serviço

prestado ou produto que chame atenção. Para isso explorar uma área na sua empresa que produzirá lucro para sua companhia se torna um distintivo a mais para o seu cliente chegar até seu comércio.

Através dos dados coletados pelo entrevistado, o ENT1 descreve que seus aspectos a serem explorados em sua companhia são a exploração de um marketing na região. Ele fala que para atrair seus clientes que em sua maioria, no qual não possui renda alta em seu maior numero, colocará divulgações de promoções em produtos na frente do estabelecimento, panfletagem em torno das residências, além da utilização de carros de som ao redor do bairro, principalmente no inicio de seu trabalho, com a meta de chamar atenção das pessoas que passam a sua volta. O marketing no inicio de seu trabalho, segundo o entrevistado, será peça fundamental para busca de clientes em seu comércio.

Entretanto, o ENT1 comenta que a região da AMREC possui um desenvolvimento avançado por consideração a avanços da BR-101 e o desenvolvimento das cidades, como por exemplo, o município de Içara, que já esta aglomerada na cidade de Criciúma. Nessa relação, o entrevistado comenta que o seu mercado também há espaço para alcançar mercado fora do bairro apesar do seu comércio ser de pequeno porte.

O ENT1 comenta que esses segmentos explorados terão a finalidade de desenvolver ainda mais o estabelecimento e atrair mais clientes para sua volta. São estratégias que o entrevistado possuirá para começar um trabalho de qualidade.

#### **4.3.6 Fontes de receita**

Os recursos monetários envolvem as organizações e são elas que movimentam a empresa de acordo com os serviços prestados. São definidos como as formas de pagamento, como a empresa adquirirá os recursos dos clientes, cobrando de acordo com a forma que o comprador gosta de pagar.

Toda busca envolvida em segmentos explorados, marketing, atividades dentro da organização entre outras são voltadas para a busca de recursos monetários que são trazidas para dentro da organização que estão estabelecidas como as fontes de receita. Através deste processo, é descrito que o dinheiro que a companhia ganha com os seus clientes são subtraídos com os custos das receitas para saber o saldo da organização.



Por meio da pesquisa, o entrevistado comenta que suas fontes de receitas serão definidas pelas entradas: Os clientes terão várias formas de pagamento como é o caso da máquina de cartão de crédito, dinheiro, cheques (sendo revisado antes pelo empreendedor) e irá trabalhar com o formato de boleto somente para pessoa jurídica, pois haverá empresas que necessitarão de alguns produtos a pronta entrega, ele movimentará prazos e mais facilidade.

O ENT1 comenta que o mesmo não tem conhecimento adequado para definir margens de lucro a respeito de seus itens que estarão compondo as suas prateleiras, se todos terão a mesma porcentagem ou com margens diferentes para cada produto. Ele delimita que o importante é explorar produtos com um preço acessível e que a maturidade adquirida com o passar dos tempos, vai ajudá-lo a ajustar esses valores. O entrevistado ainda conclui que os seus parceiros-chave (fornecedores e contabilidade), vão estar dando apoio nessa parte de suas receitas.

Através disso, o entrevistado esclarece que a concorrência na região sul em questão alimentícia é muito forte e que seu preço, independente de suas dificuldades encontradas, será de baixo valor envolvendo promoções que possam firmar clientes em seu estabelecimento, trocando os concorrentes pelo mercado que será implementado.

#### **4.3.7 Estrutura de custos**

Em ofício da delimitação de tempo e da confluência entre as disciplinas que são compostas no esqueleto da condição curricular no curso de Administração, a estrutura de custos será definida na disciplina que possui a responsabilidade na edificação e condução de um Plano de Negócios. É necessário a reprimir os esforços a mais pois também existe uma recomendação institucional com o objetivo de não estabelecer trabalhos que não entrem em desacordos.

Entretanto, a estrutura de custos é fundamental para elaboração do projeto. É importante frisar que o aprofundamento dessa questão envolve o ENT1 que deseja implementar seu negócio e através disso ele necessita de recursos já que toda estrutura envolvida, desde o seu território, até seus produtos serão de seus recursos monetários do próprio empreendedor.

Todavia, o entrevistado comenta que todos os recursos utilizados serão feitos por ele, empreendedor sem possuir sócios. Vale ressaltar que todo esforço

embutido pelo entrevistado deverá ser envolvido em uma estrutura pequena e que todo o conhecimento adquirido irá o ajudar distribuir seus recursos de maneira correta em relação a sua obra.

#### 4.4 SUGESTÃO DE AÇÕES PARA A IMPEMENTAÇÃO DO MODELO PROPOSTO

Com o pouco tempo obtido para efetuar a pesquisa, não permitindo a capacidade de o pesquisador efetuar uma série de propostas e modelos que pudessem facilitar ainda mais os pensamentos do entrevistado. Embora o CANVAS tenha sido uma ferramenta que ajude a união das propostas que o empreendedor deseja para o seu negócio, é fundamental saber que existem alguns pontos que podem ser desenvolvidos para fortalecer o negócio do futuro empreendedor.

O pesquisado, separou alguns aspectos que poderão trazer benefícios para o empreendedor:

- Um aprofundamento nos conhecimentos básicos de contabilidade e finanças;
- União de propostas mais concretas em relação ao marketing que será utilizado;
- O aprofundamento de um diferencial no seu comércio em relação aos seus concorrentes (algo que seja decisivo entre escolher o concorrente e o seu estabelecimento);
- Aprofundamento de estratégias voltadas na busca de outros clientes na cidade e não somente para onde ele esta situado.

Nisto, o acadêmico por meio de seus conhecimentos adquiridos ao longo de sua graduação e através da entrevista realizada pelo empreendedor, opta por quatro itens essenciais para que o seu negócio traga rentabilidade. Sendo mais ambicioso o acadêmico conclui que isso poderá ser fundamental para o futuro comerciante possa atrair sua marca para outros lugares e num futuro próximo estabelecer metas mais ousadas na implementação de outros estabelecimentos no mesmo ramo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual competitividade das empresas atuais arremete as organizações a possuir desenvolvimento e inovação o que torna positivo para sociedade que se beneficia com a qualidade dos produtos e serviços, além de ser beneficiada com o crescimento dessas organizações o qual valorizam a região que esta em sua volta. Para muitas organizações, manter-se no mercado pode se tornar fútil, o importante é expandir a sua marca ganhando novos territórios.

Qualquer organização possui desafios internos e externos que através deles são resolvidos através de gestores que obtiveram conhecimento para tratar dos problemas que se acumulam no dia a dia de uma companhia empreendedora. Para empresas que estão iniciando o seu trabalho, o conhecimento e o uso de ferramentas que são usadas na administração tornam-se fundamentais para a minimização de erros e conquistar vantagens.

Devido a essas considerações, o objetivo deste trabalho é o uso de um modelo de negócios a partir do quadro de CANVAS para um empreendedor que deseja implementar um mercado na região da AMREC. Através disto, o material organizará as necessidades para executar este comércio, relacionado a finanças, segmentos a serem explorados entre outros.

Para se chegar a sistemática do estudo, foram obtidos os objetivos específicos visando responder o objetivo geral que foi abordado ao longo do estudo. Conforme no capítulo 2, o trabalho remeteu aos conhecimentos necessários de inovação, empreendedorismo, conhecimento e seus desafios que competem com a temática do tema principal.

Nos capítulos 3 e 4, foram delineados os assuntos referente a pesquisa propagada e a sua execução que traçou o modelo de negócios, a conter todas as informações do empreendedor ao acadêmico. Elas obtiveram uma essência fundamental para o entrevistado que foram unindo as suas informações e convertendo em um modelo de negócios

A proposta foi caracterizada em relação a alguns desafios encontrados na região da AMREC, que proporcionam ao empreendedor a relação com o seu empreendimento e o que a região comporta para esse tipo de comércio, detalhando em alguns pontos a situação da região.

Além disso, o acadêmico detalhou alguns pontos específicos com o roteiro alinhado a sugestão do CANVAS que trabalha como ferramenta para a construção de modelo de negócios, organizando os pontos principais e utilizando para a proposta do empreendedor.

Foi apresentado algumas sugestões que alinham algumas proposições através do CANVAS para objetivos futuros, algumas melhorias que poderão ser feitas a fim de que o trabalho possa dar uma continuidade de sucesso e consiga enfrentar barreiras com crescimento e desenvolvimento.

A partir de toda esta estruturação, o acadêmico sugere que o entrevistado possa utilizar todas as ferramentas necessárias na administração que irão surtir efeitos positivos desde o início da elaboração do projeto para até a sua operacionalidade. Pois todo conhecimento adquirido através das informações da sua região e aspectos ligados ao empreendedorismo poderão amparar o entrevistado para seus trabalhos futuros.

Através disto, este trabalho terá continuidade junto com o acadêmico por meio do conhecimento adquirido desde a fundamentação teórica até a pesquisa realizada, junto com o entrevistado que cooperou com as informações coletadas. O trabalho realizado culminou em esforços e desafios que propuseram aprendizado aos próximos anos.

Portanto, o empreendedorismo, colabora com a economia e a vida das pessoas ao seu entorno. Neste sentido, o trabalho contribui na projeção na implementação de um novo negócio na carreira do ENT1 que desenvolverá novas ações e desenvolvimento em sua região que seu comércio estará situado futuramente.

## REFERÊNCIAS

ACIC. Associação Empresarial de Criciúma. **Expediente**. Criciúma 2014. Disponível em: <[www.acicri.com.br/revista-lideranca-empresarial/3997#revista](http://www.acicri.com.br/revista-lideranca-empresarial/3997#revista)>. Acesso em: 29 abr. 2015.

ADACHI, Pedro Podboi. **Família S.A: gestão de empresa familiar e solução de conflitos**. São Paulo: Atlas, 2006.

ARAÚJO, Luis César G. **Teoria Geral da Administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras**. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

BALLOU, Ronald H; YOSHIZAKI, Hugo T. Y. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1 Ed. 19 Reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. **"Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde."** Rev Bras Enferm 57.5 (2004): 611-4.

CHAGAS, Carmo. **Política — Arte de Minas**. São Paulo: Editora Carthago & Forte, 1994.

CHAVES, Bruna Silva. **Modelagem de negócios: aplicação do Modelo Canvas de Negócios na Estética Visuality**. 2014.

CHÉR, Rogério. **O meu próprio negócio/Todos os passos para a avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próspero**. São Paulo: Elsevier, 2002, 4ª reimpressão.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Elsevier, 2003.

COSTA, Sely MS. Filosofia aberta, modelos de negócios e agências de fomento: elementos essenciais a uma discussão sobre o acesso aberto à informação científica. **Ciência da informação**. Brasília, v. 35, n. 2, p. 39-50, 2006.

CRICIÚMA, Prefeitura Municipal de Criciúma. Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. **PIB de Criciúma entre as 10 maiores economias de SC, Criciúma 2012**. Disponível em: <[www.criciuma.sc.gov.br/site/noticia/pib\\_de\\_criciuma\\_entre\\_as\\_10\\_maiores\\_economias\\_de\\_sc-6970](http://www.criciuma.sc.gov.br/site/noticia/pib_de_criciuma_entre_as_10_maiores_economias_de_sc-6970)>. Acesso em: 29 abr. 2015.

DE LUNA, Sérgio Vasconcelos. O falso conflito entre tendências metodológicas. **Cadernos de Pesquisa**. N. 66, p. 70-74, 2013.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade: Estudos**. V. 10, n. 2, 2000.

DINIZ, Maria Helena. **Lições de Direito Empresarial**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Ed. de Cultura, c1999. 280p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração, tarefas, responsabilidades, práticas**. Tradução de Carlos Afonso Malferrari e outros. Coordenação e supervisão de Carlos José Malfarri. São Paulo: Pioneira, 1975.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GATES, Bill. **A empresa na velocidade do pensamento**: com um sistema nervoso digital. Tradução Pedro Maia Soares, Gabriel Trajan Neto; acessoria técnica Sylvia Metaviglia Crivelli. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GATTI, Bernadete A. Algumas considerações sobre procedimentos metodológicos nas pesquisas educacionais. **ECCOS–Revista Científica**. V. 1, n. 1, p. 63-80, 1999.

GIL, Antonio Carlos. "**Como elaborar projetos de pesquisa**." *São Paulo* 5 (2002).

GELLER, Lois K. **Respostas rápidas em marketing direto**: como vender mais e melhor. Tradução Marly Winckler. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GONÇALVES, Eduardo Jardel Veiga. **Análise e desenvolvimento de modelos de negócio em spin-offs acadêmicos**: um estudo junto as empresas da INBATEC/UFLA. 2013.

HOLANDA, Adriano. Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica. **Análise psicológica**. V. 24, n. 3, p. 363-372, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

MANÁS, Antônio Vico. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo: Érica, 1999.

MATOS, Francisco Gomes de. **Empresa que pensa**. São Paulo: Makron Books, 1996.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2000.

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia aplicada a administração**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MOLLICONE, Marcelo Medalha. **Responsabilidade social empresarial**: modismo, civismo ou demanda de mercado?. 2003. Salvador – Bahia. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia.

MOREIRA, José Carlos. **Orçamento empresarial**: manual de elaboração. 5ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MÜLLER, Taivan. **Estrutura organizacional e modelo de negócio de organizações em rede**: O caso da AIGD Aliança Intercontinental de Gestão Desportiva. 2013.

NETTO, João Paulo. **Ditadura e serviço social**: uma análise do serviço social no Brasil pós-64. 9 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 2, 1996.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo: Vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios**/ Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. – São Paulo: Atlas, 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. Alta Books Editora, 2013.

PASTORELLO, Ariane. **Modelagem de negócios**: planejamento mercadológico e financeiro a partir da criação do Modelo Canvas de Negócios para uma Empresa de RH. 2013.

PEDROSO, Edilberto Tadeu. **Administração e os novos paradigmas**. – Rio de Janeiro : Qualitymark, 2004.

PIMENTEL, Alessandra. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. **Cadernos de pesquisa**. V. 114, p. 179-195, 2001.

PIMENTEL, Thaís Cougo. **Juscelino Prefeito 1940 -1945**. Editora Museu Abílio Barreto, 2002.

PINA, Bernardo. **Modelo de plano de negócios**: tudo que você precisa para produzir o seu. Criciúma, 2011. Disponível em: <<http://www.produzindo.net/modelo-de-plano-de-negocios-tudo-que-voce-precisa-para-produzir-o-seu/>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. Revisão técnica de Jorge A. G. Gomes. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989, 28 reimpressão.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Direito Empresarial Esquemático**. 2ª Ed. São Paulo: Método, 2012.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Teoria da administração**. São Paulo: Saraiva, 2003.

RODRIGUES, William Costa et al. Metodologia científica. **Paracambi**: Faetec/Ist. V. 40, 2007.

SCHERER, Patrícia Cristina. **Entendendo os negócios com impacto social: uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio.** 2014.

SEBRAE. **Quadro de modelo de negócios: para criar, recriar e inovar.** Criciúma 2015. Disponível em:  
< <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Quadro-de-modelo-de-neg%C3%B3cios:-para-criar%2c-recriar-e-inovar>> . Acesso em: 12 maio.2015.

SILVA, Adelphino Teixeira da. **Administração Básica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas.** Trad. de Aluizio Loureiro Pinto. 3 ed. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1979.

SOUZA, Celina. **Estado do campo da pesquisa em políticas públicas no Brasil.** Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2006.

SOUZA, Francisco José Mendonça. **Ação administrativa integrada.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1985.

SPINK, Peter Kevin. Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista. **Psicologia & Sociedade.** V. 15, n. 2, p. 18-42, 2003.

TELLES, João A. “É pesquisa, é? Ah, não quero, não, bem!” Sobre pesquisa acadêmica e sua relação com a prática do professor de línguas. **Revista Linguagem & Ensino.** V. 5, n. 2, p. 91-116, 2012.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do Conhecimento: O grande desafio Empresarial.** São Paulo: Negócio, 2000.

VASCONCELOS, Flávio Carvalho de. A institucionalização das estratégias de negócios: o caso das start-ups na internet brasileira em uma perspectiva construtivista. **Revista de Administração Contemporânea.** V. 8, n. 2, p. 159-179, 2004.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2009.



## **APÊNDICE I: ROTEIRO DE ENTREVISTA**

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
UNIDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – UNACSA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA**

**Estimado (a) Senhor (a):**

Cumprimentando-o cordialmente, ofereço-lhe este “Termo de Consentimento de Entrevista” para padronizar o procedimento de uma pesquisa que terá como propósito a possibilidade de implementar um negócio na região da AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera) a partir de lacunas encontradas. No contexto de pesquisador, me empenho em manter as informações coletadas com exclusividade ao empreendedor para utilizar em seu futuro negócio. Em conjunto com o Prof. Orientador, manifestamos os sinceros votos de considerações e estimas.

Artur Mezari Borges.  
Acadêmico do Curso de Administração  
Universidade do Extremo Sul Catarinense

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**UNIDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – UNACSA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA**

Eu, \_\_\_\_\_, portador do CPF: XXXXXXXXXXXXXXXX, estou ciente da participação no processo de entrevista que será conduzido pelo acadêmico Artur Mezari Borges, cujo resultado culminará em um Trabalho de Conclusão de Curso que é requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Ademais, reitera-se que não há a autorização para a utilização desses resultados em trabalhos que não sejam de cunho acadêmico, sendo que a identidade do entrevistado deve ser omitida e seus resultados arquivados por um período de, no máximo, cinco anos.

\_\_\_\_\_  
Nome:

CPF:

Data:

\_\_\_\_\_  
Artur Mezari Borges

CPF:

Data:

## ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Para a caracterização do empreendimento:

1. Qual a visão que você tem sobre o desenvolvimento econômico na região da AMREC?
2. Quais as lacunas que podem ser exploradas no setor produtivo e de serviços da região?
3. Quais propostas de negócio podem ser implementadas na região a partir das lacunas? Por qual delas você optaria? Por quê?
4. Quais seriam os aspectos relativos a concorrência que poderiam ser prejudiciais?
5. Qual o público que você deseja atingir em seu futuro empreendimento?
6. Na sua opinião, qual o retorno que você dará para a população local que receberá seu novo empreendimento?
7. Qual deve ser suas exigências em relação ao local geográfico escolhido para instalar a empresa?
8. Quais as estratégias que deveriam ser escolhidas para alavancar seu negócio expandindo sua marca para a região de Criciúma?
9. Como será seu mix de produtos que vão fazer parte do portfólio da empresa?

Para a caracterização fortalecer a proposta de valor:

10. Em sua análise, quais poderiam ser os principais parceiros desse negócio?
11. Quais deveriam ser as atividades principais? De que forma elas poderiam ser desenvolvidas?
12. Qual deveriam ser os principais recursos desse negócio?
13. Quem seriam os principais disseminadores desse negócio? De que maneira a sociedade poderia reconhecer esse trabalho? Que segmentos poderiam ser explorados?
14. De onde poderiam vir as fontes de receita empregados nessa entidade?
15. Quais seriam os principais pontos fortes do negócio?