



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: EMPREENDEDORISMO

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO EM MARABÁ-PA

ARLINDO CABRAL LORENZONI

Brasília/DF, dezembro de 2008.

ARLINDO CABRAL LORENZONI

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO EM MARABÁ-PA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. orientador: José Antônio R. do Nascimento

Brasília/DF, dezembro de 2008.

ARLINDO CABRAL LORENZONI

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO EM MARABÁ-PA

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Administração do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Brasília, __ de _____ de 2008.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. JOSÉ ANTONIO R. DO NASCIMENTO

Orientador

Examinador(a)

Examinador(a)

Dedico este trabalho aos empreendedores
do Pará.

Este trabalho foi elaborado com firmeza e qualidade graças a Deus primeiramente, depois a minha família que apostou no meu futuro e me apoiou desde os primeiros passos da minha vida e tenho certeza que estará comigo até os últimos passos.

Aos meus amigos que passaram todos os momentos difíceis e alegres da faculdade e também a todos os professores que deixaram algum aprendizado durante o curso.

Ao meu Orientador José Antonio R. do Nascimento e a toda a banca examinadora deste trabalho.

"Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida e viver com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito curta para ser insignificante" (Chaplin)

RESUMO

Este trabalho mostra o que se chama de empreendedorismo, a capacidade das pessoas em abrir novos empreendimentos, um trabalho que guia os leitores para a observação de pontos importantes dentro da teoria do empreendedorismo, como características de um empreendedor, as oportunidades e os riscos na análise do cenário, onde pretende-se explorar o novo empreendimento. Também contém neste trabalho a importância do plano de negócios para a abertura dos empreendimentos, a oferta e a demanda como um fator de análise, o ciclo de vida do produto ou serviço que se pretende ofertar aos consumidores, participações no mercado e estratégias competitivas completam a primeira parte do trabalho que está contida no referencial teórico. Diante dos temas abordados tenta-se por meio de uma pesquisa de campo mostrar o potencial, as oportunidades de negócios e descrever os fatores mais relevantes para abertura de novos negócios na região de Marabá - PA. Após a amostragem dos dados do cenário analisado, descreve-se as análises interligando o que foi elaborado no referencial teórico com o que foi perguntado no questionário aplicado aos empresários de Marabá, visando responder o problema proposto no início do trabalho e de forma concreta poder afirmar as questões levantadas de forma positiva na tentativa de mostrar o poder que o município tem em relação a atividade empresarial.

Palavras Chave: Empreendedorismo; oportunidades de negócios; Potencial; Marabá - PA.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - O segmento de mercado que é mais atrativo na região.....	28
Gráfico 2 - O grau de incentivo do governo na opinião dos entrevistados.....	29
Gráfico 3 - Fontes de financiamento na região.....	30
Gráfico 4 - Oferta de matéria-prima na região.....	31
Gráfico 5 - Oferta de mão-de-obra qualificada.....	32
Gráfico 6 - Motivos para abertura do empreendimento.....	33
Gráfico 7 - Expectativas de crescimento do mercado na região.....	34
Gráfico 8 - Motivo do crescimento da atividade empresarial.....	35
Gráfico 9 - Importância dos requisitos para iniciar um empreendimento.....	36
Gráfico 10 - Problemas devido ao crescimento da atividade empreendedora.....	37
Gráfico 11 - Importância de um plano de negócio.....	38
Gráfico 12 - O potencial de lucratividade e crescimento da região.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 METODOLOGIA	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 A história do Empreendedorismo.....	14
3.1.2 Conceituando o empreendedor.....	14
3.1.3 Características do Empreendedor.....	14
3.2 A oportunidade e os riscos.....	16
3.2.1 Identificando as oportunidades.....	17
3.2.1.1 Pré – requisitos para iniciar um empreendimento.....	18
3.2.2 Plano de negócio.....	19
3.2.3 Avaliação do potencial de lucro e crescimento.....	20
3.2.3.1 Classificação da variação do potencial de lucro e crescimento.....	20
3.2.4 Fatores dinâmicos de um negócio	22
3.2.4.1 Oferta e demanda	22
3.2.4.2 Ciclo de vida.....	23
3.2.4.3 Valor agregado.....	24
3.2.4.4 Participação no mercado.....	24
3.2.4.5 Estratégias competitivas	26
4 PESQUISA DE CAMPO	27
4.1 Breve Histórico do município de Marabá-PA.....	27
4.2 Apresentação dos dados.....	29
5 ANÁLISE CRÍTICA	41
6 Considerações Finais	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE – Questionário de Pesquisa	45

1 INTRODUÇÃO

Com um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, as pessoas estão buscando ser donas de seus próprios negócios. A atividade empreendedora é cada vez maior no mercado globalizado, suas empresas estão abertas para o mundo e conseqüentemente as oportunidades e ameaças para os negócios pode vir de qualquer lugar.

O trabalho tem como objetivo desenvolver uma pesquisa de campo aplicada à um conjunto de empresários para identificar e analisar as oportunidades de negócio da cidade de Marabá, situada no sudeste do estado do Pará. Ao desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre empreendedorismo e outros temas que estão ligados a atividade empreendedora, temos um referencial para discutir e analisar os dados obtidos na pesquisa de campo trabalhando em cima do problema proposto e como objetivos específicos devem-se identificar os fatores mais relevantes para a atração de novos empreendimentos para a região.

A justificativa desse trabalho está focada na importância da característica empreendedora dos administradores do século XXI, um tema altamente valorizado no mercado, nas instituições de ensino e em qualquer coisa que pretende-se trabalhar, deve haver características de um empreendedor.

Optou-se pelo tema sobre as oportunidades de negócios na cidade de Marabá no intuito de tentar mostrar uma região que por diversas vezes é vista como fim do mundo, sem oportunidade de crescimento e ridicularizada por alguns futuros empreendedores, ou melhor, administradores que tem a visão estreita e não se atentam para as oportunidades de mercado. As grandes cidades estão em um nível de competitividade muito grande e as novas oportunidades estão surgindo em mercados menores em cidades do interior com um alto poder de crescimento.

1.1 Tema

Empreendedorismo

1.1.1 Delimitação do Tema

Oportunidade de negócio em Marabá-PA

1.2 Justificativa

Esta monografia relata um assunto que está em alta no ambiente organizacional, tema que as Instituições de Ensino Superior ressaltam desde o primeiro semestre. Os professores falam em novos horizontes, novos mercados e isso ajuda a despertar nos alunos do curso de administração de empresas o espírito empreendedor. Através deste desenvolvimento acadêmico, é possível visualizar de forma analítica um ambiente onde os negócios tendem a crescer, muitas pessoas vêm migrando em busca de melhores condições de trabalho e inúmeras empresas chegam à cidade de Marabá. Uma cidade onde estudos projetam um crescimento exorbitante durante os próximos anos desperta o interesse de empresários do mundo todo.

Na cidade de Marabá não existe um setor específico que comanda a cidade como nas outras. A siderurgia, a pecuária e o comércio em si são fortes e a mineração possui grande importância na cidade. Existem projetos fluviais para o futuro, além de contar com a saída de mercadorias por ferrovias e rodovias.

Diante desse cenário promissor, pretende-se apresentar em que o empreendedorismo pode favorecer no lançamento de alguma empresa e tentar quebrar o paradigma de que é necessário ir para capitais e cidades grandes para se ganhar dinheiro. Nos tempos de hoje as empresas voltam para cidades pequenas onde as oportunidades de crescimento são bem maiores que nos grandes centros.

1.3 Definição dos Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as oportunidades de negócio no município de Marabá-PA.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) Identificar os dados que despertam oportunidades em Marabá

b) Identificar os motivos para o desenvolvimento de atividades empreendedoras

1.4 Problema

Qual o fator mais relevante para o crescimento da atividade empreendedora no município de Marabá no Pará?

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste trabalho é de natureza exploratória, pois consiste em um levantamento bibliográfico e outros procedimentos como entrevistas com profissionais da área, busca em fontes de dados e relatórios escritos sobre o tema.

De acordo com Gil (2002, p.41). ..“As pesquisas exploratórias tem o objetivo de deixar o problema conhecido, faz com que as pessoas que participaram do trabalho fiquem mais esclarecidas sobre o assunto assim aprimoram idéias e isso leva descoberta de intuições”.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, são utilizados dois tipos: a pesquisa bibliográfica que é [...]“desenvolvida com base em material já elaborado e constituído principalmente por livros e artigos científicos”. Gil (2002, p.44) e o levantamento que tem a característica de buscar informações com as pessoas que estão diretamente ligadas ao problema, ou seja, a pesquisa é realizada com a amostra que se determina, para estudar o problema proposto. Com os dados obtidos pode-se realizar uma análise gráfica e crítica sobre o que foi pesquisado. (GIL, 2002).

Quanto ao método de abordagem, o dedutivo é que se enquadra nas especificações da pesquisa. “O método dedutivo caracteriza-se por partir das teorias e leis que prediz a ocorrência dos fenômenos particulares que estão sendo pesquisados.” (LAKATOS E MARCONI , 2006, p. 106).

As técnicas de pesquisa utilizadas são entrevistas que “entre todas as técnicas de interrogação é a que apresenta maior flexibilidades. Pode assumir várias formas como: informal, focalizada, formal e parcialmente estruturada que ocorre quando a uma relação fixa de perguntas”. (GIL, 2002).

Já no questionário “consiste basicamente em traduzir objetivos específicos da pesquisa, você elabora um conjunto de perguntas em que espera um foco nas respostas pretendidas para o estudo na pesquisa.” (GIL, 2002, P.116).

Esses elementos metodológicos descritos acima servirão como base para a formulação da monografia que é o produto final dessa pesquisa, a qual será apresentada para uma banca examinadora com o objetivo à conclusão do curso de Administração.

“A técnica da monografia foi criada pelo sociólogo francês Frederico Le Play e hoje é considerada o primeiro passo da vida de um pesquisador e também

considerada um requisito para a conclusão de curso superior em algumas faculdades". (LAKATOS E MARCONI, 2006, P. 151).

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 A História do Empreendedorismo

O empreendedorismo vem da palavra (entrepreneur), de origem francesa que significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Na idade média as pessoas que eram consideradas empreendedoras eram as que gerenciavam os grandes projetos de produção e não assumiam grandes riscos porque geralmente era o governo que disponibilizava os recursos desses projetos. Já no século XVII, o risco surge dentro do empreendedorismo através de contratos fixados entre o empreendedor e o governo para a execução de algum serviço sendo que o lucro ou prejuízo era exclusivo do fornecedor. Nos séculos seguintes o empreendedorismo foi se firmando cada vez mais até chegar no que conhecemos hoje, com todas as características e predecessores exigidos de um empreendedor. (DORNELAS, 2005).

3.1.2 Conceituando o Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2005, p.39) a melhor definição para empreendedorismo é:

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades levam à criação de negócios de sucesso.

Todo processo de empreendedorismo tem uma cronologia ou aspectos previamente determinados como: ao detectar uma oportunidade toma-se a iniciativa para criar esse novo negócio, além de dedicar-se e ter paixão pelo o que está sendo feito, utilizando recursos disponíveis de forma criativa e inovadora, sem esquecer dos riscos assumidos e calculados, além de saber da possibilidade de fracassar. O empreendedor tem a característica de comprometimento de tempo e esforço necessário para fazer seu negócio crescer, diminuindo os impactos dos riscos e das falhas que a empresa possuir. (DORNELAS, 2005)

3.1.3 Características do Empreendedor

O empreendedor é aquele que consegue implantar os seus sonhos sobre as oportunidades que surgem para ele, ter a capacidade de transformar idéias em algo concreto para benefícios próprios e da comunidade. Esse leque de características também são completados pela pessoa que tem criatividade, energia de sobra para lidar com seus projetos, imaginação e perseverança. Existem muitas outras

distinções que caracterizam um empreendedor mas existe um padrão que destaca três características para a identificar um empreendedor. (CHIAVENATO, 2004).

A primeira delas é a necessidade de realização, esse é o principal impulsor para a busca pela implementação de algo novo para suprir suas necessidades de status e realizações pessoais. (CHIAVENATO, 2004).

A segunda necessidade é a disposição de assumir riscos, que diferencia uma pessoa normal de um empreendedor, às vezes as pessoas têm oportunidades, no entanto, não há coragem para assumir riscos para começar algo novo. Não se deve ter medo de assumi-los, desde que eles sejam calculados e analisados de forma coerente com o negócio que se deseja implantar. (CHIAVENATO, 2004).

A auto-confiança é a terceira característica para se identificar um empreendedor, para assumir riscos e atingir as realizações pessoais deve-se acreditar em si mesmo, potencializando seu poder de gerenciamento e acreditando que seu negócio vai dar certo. (CHIAVENATO, 2004,).

Segundo Bernardi (2006) as características do empreendedor vão além das três citadas anteriormente, o autor coloca que o empreendedor é dotado de um perfil que contenha as seguintes características: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar tarefas, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar sonho e realização e habilidade de relacionamento. Sem essas características bem desenvolvidas é difícil visualizar um progresso no empreendimento, diz o autor.

Acredita-se que não há necessidade de ter todas elas bem desenvolvidas, mas que um equilíbrio no desenvolvimento de cada uma dessas características é fundamental para o andamento de um empreendimento. O gestor do empreendimento (empreendedor), deve possuir ferramentas e habilidades necessárias para viver o dia a dia desse projeto, que serão suas distinções para tomar as decisões que serão necessárias. Homero Reis cita em um de seus textos que sua avaliação é dada pelo sucesso e não pelos resultados. Se suas escolhas são boas, a tendência é que seu empreendimento vá para frente, porém se não houver conteúdo ou distinções suficientes para o empreendedor fazer essas escolhas, sua empresa pode fracassar.

3.2 A oportunidade e os riscos

As oportunidades são fatores determinantes para o surgimento de idéias de empreendimentos.

Para Bernardi (2006, p. 8):

Oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a idéia do empreendimento ou projeto.

Segundo Dornelas (2005), as idéias de negócios não precisam ser únicas, não importa se elas são exclusivas, o que irá diferenciar uma idéia é a forma como o empreendedor irá transformá-la em algo que faça sua empresa crescer. As oportunidades geralmente são únicas, e às vezes demoram anos para serem enxergadas.

Os riscos das idéias são analisados a partir da empolgação de jovens empreendedores com suas idéias sem se preocupar com meios de controle e visões de alguém que está fora do processo e até mesmo pessoas mais experientes sobre o negócio projetado. As pessoas têm medo de discutir suas idéias com o receio de que alguém abra o negócio na sua frente e faça com que sua nova idéia escorra por água a baixo. É importante que haja uma discussão com os clientes que serão atendidos, conselheiros experientes na área de atuação do negócio, amigos e sua própria família. Se sua idéia de negócio não tiver muita chance e for apenas uma paixão, essas pessoas irão convencê-lo a desistir do fracasso. (DORNELAS, 2005).

Outra consideração a ser analisada é o tempo da idéia. No momento em que a idéia é gerada, deve-se verificar se ela atende às necessidades do momento, quanto tempo ainda pode-se ter sucesso, se atende necessidades do futuro, e assim por diante. (DORNELAS, 2005).

A experiência no ramo da idéia é fundamental para o sucesso do projeto, Dornelas relata que se o empreendedor tem uma idéia brilhante, não tem conhecimentos sobre o ramo de negócio e nunca atuou na área, as chances de sucesso na implantação desta idéia será mínima. Não se deve arriscar tudo em um projeto que a dinâmica de mercado seja desconhecida, é necessário que haja experiência durante um período no ramo da atividade requerida para posteriormente abrir o negócio, obtendo maiores possibilidades de sucesso. (DORNELAS, 2005).

Os riscos são apreciados após a definição do conceito do negócio que está sendo proposto, são problemas detectados que apresentam algum risco. Os

problemas podem ser diferidos de ordem pessoal que envolve a atração pelo negócio, o potencial do empreendedor, capacidade administrativa e recursos que o empreendedor tem disponível para o investimento. (DORNELAS, 2005)

Os problemas relacionados à inovação ocorrem geralmente quando há uma idéia de um produto genial, mas esbarra na dificuldade de calcular custos e como produzir esse produto. Temos também os problemas de comercialização, para amenizar esse risco é preciso resolver todos os problemas que envolvem os clientes que serão atendidos, conhecer seus hábitos, suas possíveis reações, e inúmeros outros fatores ligados a eles para determinar e construir vantagens competitivas no mercado. (DEGEM, 2005).

A rentabilidade também é um problema para o empreendedor, para determinar o preço do seu produto ou serviço é preciso conhecer os custos diretos e indiretos que ocorrem no seu desenvolvimento, incluindo a remuneração do capital investido pelo sócio da empresa. O problema é que por mais real que seja essa projeção não se pode ter certeza que o negócio irá andar conforme o estudo dos riscos. (DEGEM, 2005).

3.2.1 Identificando as Oportunidades

Para Chiavenato (2004) as oportunidades de negócio aparecem dentro de quatro áreas, sendo elas: manufatura, na qual representa os processos industriais de fabricação, seja ela mecânica ou artesanal; a área do atacado que consiste uma grande distribuição de produtos para a terceira área que é o varejo, responsável pela distribuição até o consumidor final, e considerado o mais comum entre os setores. O setor de serviço é o quarto, representa um maior crescimento, com serviços e atividades relacionados a benefícios ou satisfações oferecidos direto ou indiretamente em uma venda para seus clientes.

Segundo Degem (2005), o processo de identificação das oportunidades de negócios seguem resultados obtidos a partir da análise de algumas fórmulas que servem para identificar oportunidades. A identificação de necessidades é a primeira, sendo a mais direta para identificar uma oportunidade, basta realizar pesquisas sobre as necessidades que os clientes da praça estão tendo e não estão sendo supridas, além de criar um produto ou serviço para atendê-los da melhor forma. A segunda fórmula é a observação de deficiências, o empreendedor estuda os negócios existentes e procura falhas para poder implantar um negócio com essas falhas corrigidas, buscando a perfeição em seu empreendimento.

A terceira fórmula é a observação de tendências, o empreendedor tem que saber quais as tendências do dia-a-dia, quais as possíveis mudanças que podem acontecer e diante disso analisar as oportunidades que podem aparecer. A exploração de *hobbies* também faz parte desse conjunto de fórmulas. Para identificar uma oportunidade, o empreendedor busca criar algo que satisfaça suas vontades ou as vontades dos outros, por que, se você tem vontade de fazer aquele *hobbie*, com certeza existem outras pessoas dispostas a pagar pela diversão que você propõe. Essas são as mais importantes fórmulas que Degem apresenta em sua Teoria. (DEGEM, 2005).

3.2.1.1 Pré - requisitos para iniciar um empreendimento

Segundo DEGEM, (2005) Os pré-requisitos para iniciar um empreendimento são especificados em cinco requisitos;

Conceito do negócio;

Conhecimento;

Contatos;

Recursos;

Encomendas;

Sendo que no conceito do negócio o empreendedor deve descrever as necessidades dos eventuais clientes que usufruíram de seu produto ou serviço, o empreendedor deve também projetar as vendas e estimular um preço que os futuros clientes estarão dispostos a pagar pelo seu produto. No conceito do negócio desenvolve também uma análise dos possíveis riscos que o empreendimento pode se submeter e apontar possíveis saídas para esses problemas. (DEGEM, 2005).

O conhecimento do negócio é fundamental para o desenvolvimento de produtos e serviços para serem oferecidos aos clientes. A maior parte dos casos de sucesso são vistas em especialistas que abandonaram seus empregos e abriram sua própria empresa participando de todos os processos envolvidos na gestão do empreendimento. (DEGEM, 2005).

O terceiro requisito é a importância dos contatos, a rede *network* possuída: banqueiros, clientes, fornecedores, amigos e outros eventuais colaboradores para o seu novo empreendimento aumentam as chances de sucesso. (DEGEM, 2005).

Não podemos esquecer dos Recursos, um empreendimento só deve ser iniciado quando o empreendedor tiver em mãos a viabilização completa dos recursos necessários para o novo empreendimento, não adianta começar algo sem o mínimo

de recurso pois a possibilidade de fracasso é bem alta. No entanto, não adianta ter muito recurso financeiro e faltar outros recursos como já detalhamos sobre o empreendedor. (DEGEM, 2005).

O quinto e último pré-requisito para iniciar um empreendimento é chamando de encomendas, seria uma garantia de clientes e de suas necessidades quando do início do negócio, ao simular as compras e essas não atingirem um volume suficiente para tornar esse negócio viável, é necessário verificar sua proposta de empreendimento pois se nas simulações já está negativo imagine na atuação real do negócio. (DEGEM, 2005).

Com esses pré-requisitos atendidos as chances de sucesso do empreendimento aumentam significativamente, podendo dar andamento no plano de negócio para posterior implantação. (DEGEM, 2005).

3.2.2 Plano de negócio

A aplicabilidade de um plano de negócios é a elaboração de um plano que poderá ser consultado diretamente para elaboração de estratégias, controle do empreendimento, saber o ciclo de renovação da empresa e através desses fatores o gestor do empreendimento terá maior possibilidade de sucesso em seu negócio. (BERNARDI, 2006).

Para DEGEN, 2005:

“Um plano de negócio é a formalização das idéias , da oportunidades, do conceito do negócio, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio”.

O empreendedor nunca pode dar um tiro no escuro, ele tem que planejar o seu negócio. Tem que estudar para que possa antecipar as possíveis ações que serão colocadas em prática no seu empreendimento, quais os objetivos que se quer alcançar e estratégias a serem seguidas. Serve para uma orientação racional para a empresa baseado em hipóteses previamente estudadas sobre o que pode acontecer no presente e no futuro da organização. (Chiavenato, 2004).

(CHIAVENATO, 2004, p. 127)

O plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como facilitar sua implantação. Basicamente é a previsão, a programação e a coordenação de uma seqüência lógica de eventos os quais, se bem sucedidos, deverão conduzir ao alcance dos objetivos pretendidos.

O plano de negócios é também desenvolver uma estratégia de gestão para o desenvolvimento inicial de uma idéia de negócio, é dar uma base para correr atrás de fontes de investimentos, como parceiros, financiamentos, empréstimos e outros, que utilizaram o seu plano de negócio para avaliar as possibilidades para a implantação do empreendimento. (DORNELAS, 2005)

Segundo DORNELAS, 2005.

Um plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Como podemos ver, e baseado nas afirmações dos autores citados, o plano de negócio tem que existir em qualquer empreendimento, seja ele grande ou pequeno. O plano de negócio será como ferramenta de controle e como manual para o empreendedor ir montando e administrando seu negócio assim aumentando a possibilidade de sucesso do negócio.

3.2.3 Avaliação do potencial de lucro e crescimento

A avaliação do lucro e crescimento de um empreendimento é essencial para decidir se é viável ou não continuar o desenvolvimento do seu negócio ou se é necessário procurar outro tipo de investimento, outra oportunidade para desenvolver um negócio. Para fazer essa análise, o empreendedor tem que ter objetividade em seu negócio e ter uma visão abrangente sobre o negócio para poder analisar todos os aspectos do ramo de atividade. A falta de objetividade é sem duvida a maior armadilha em que os empreendedores freqüentemente caem, ao colocarem o sonho na cabeça, não dão ouvidos a conselhos de quem realmente conhece o assunto e estão de fora desse sonho, podendo ser levados ao fracasso. (DEGEM, 2005)

Para BERNARDI (2006), toda empresa tem em sua lógica o crescimento, porém ressalta que esse crescimento tem que acompanhar a palavra equilíbrio. O crescimento consiste no desenvolvimento, competências e a estrutura da empresa baseado no grau de ambição do empreendedor e na ideologia da organização em promover o crescimento.

3.2.3.1 Classificação da variação do potencial de lucro e crescimento

A variação do potencial de lucro e crescimento é diferenciada em cinco tipos, são eles:

- a) Fracassos;
- b) Medíocres;

- c) Sucessos pessoais;
- d) Sucessos passageiros;
- e) Grandes sucessos;

Nos fracassos temos um índice altíssimo no Brasil, aproximadamente 50% das empresas que abrem no país não passam do primeiro ano de vida, e 20% delas fracassam até o quinto ano de existência. Alguns dos motivos para esses índices de mortalidade das empresas são: (DEGEM, 2005)

- a) Falta de experiência gerencial do empreendedor;
- b) Conhecimento inadequado do mercado;
- c) Problemas de qualidade com o produto;
- d) Insuficiência de disponibilidade de capital para iniciar o empreendimento;
- e) Atitudes erradas do empreendedor para com o negócio;

Os negócios medíocres são geralmente aqueles empreendimentos que o empreendedor já tem um estudo, onde o empreendimento é de baixo lucro e de crescimento limitado, são negócios que qualquer pessoa pode abrir, não possuem barreiras para entradas no mercado. Com esse negócio dando lucro, outros empreendedores se sentem atraídos em montar um negócio semelhante, gerando concorrência. Assim, os preços e a margem de lucro desses empreendimentos caem, caracterizando um negócio medíocre. (DEGEM, 2005)

Os negócios de sucessos pessoais surgem de negócios medíocres que possuem um empreendedor que fazem dos negócios destaques entre os demais, tornam os empreendimentos em negócios de alto lucro porém o crescimento continua limitado, esse negócios requerem um alto investimento, tecnologias inovadoras e ambientes requintados dificultando assim a entrada de outros concorrentes, sem o excesso de oferta nesse tipo de negócio o empreendedor pode cobrar preços altos sobre seus produtos e ter a lucratividade elevada. O crescimento desse negócio é limitado pois depende muito da habilidade e treinamento de seus funcionários direcionado pela visão empreendedora do gestor. (DEGEM, 2005)

Os empreendimentos caracterizados como de sucessos passageiros são aqueles que tem um poder de alta lucratividade em um curto período de tempo, ou seja, são negócios que trazem fortuna ao empreendedor. Não existe barreira para a entrada no mercado desses empreendimentos, a única sacada do empreendedor é enxergar a oportunidade no momento certo, aproveitar e sair dela antes que o

negócio se torne esquecido ou seu ciclo de lucratividade acabe. Alguns requisitos para esses negócios são;

- a) Conhecimentos de Marketing;
- b) Testes de mercado;
- c) Duração do ciclo de vida do produto ou serviço;
- d) Apreciação do risco do investimento;

O grande objetivo do empreendedor nesse tipo de negócio é ganhar dinheiro durante o ciclo de vida lucrativo do empreendimento e depois investir o capital em outra oportunidade de mercado. (DEGEM, 2005)

Já os negócios de grandes sucessos são negócios de pequeno porte que tem a possibilidade de em um curto período de tempo se tornar um grande empreendimento, são geralmente negócios com grande potencial de lucro e de crescimento. Esses negócios têm como características a difícil entrada no mercado de trabalho devido a alta demanda de conhecimento especializado no negócio e o alto investimento tanto inicial quanto ao decorrer do rápido crescimento da empresa. Não investindo o suficiente em seu empreendimento você abre espaço para os concorrentes que vêm em seu negócio a mesma oportunidade que você viu e não foi capaz de aproveitar assim montando outro negócio e tomando seu espaço no mercado. (DEGEM, 2005)

3.2.4 Fatores dinâmicos de um negócio

3.2.4.1 Oferta e Demanda

A oferta e demanda de algum produto ou serviço são fatores que geralmente tendem a um equilíbrio, quando isso não acontece, ocorre uma variação no preço do produto ou serviço afetado com esse desequilíbrio. (DEGEM, 2005)

A oferta consiste em uma quantidade de produto ou serviço que um fornecedor dispõe para você cliente à um determinado preço. Já a demanda é a quantidade de produtos e serviços que os compradores precisam no momento a um determinado preço. Podemos entender melhor o comportamento dos dois fatores na figura 1 abaixo :

FIGURA 1

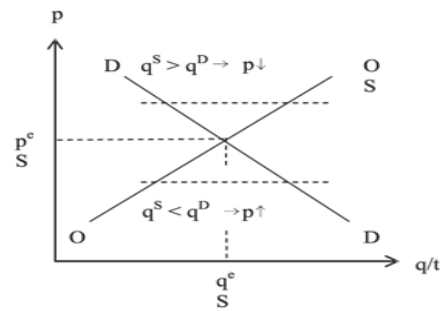


Figura 1:

Fonte: www.scielo.br

3.2.4.2 Ciclo de vida

Para DORNELAS (2005) o ciclo de vida de um produto ou serviço é dividido em 4 partes sendo elas: Introdução, crescimento, maturação e declínio.

Já DEGEN (2006) divide o ciclo de vida de um produto ou serviço em 5 partes, são elas;

- a) Introdução;
- b) Expansão;
- c) Turbulência;
- d) Saturação;
- e) Declínio;

Ao falarmos de introdução no ciclo de vida está implícito que consiste na entrada de um novo produto ou serviço do mercado, nessa fase o empreendedor tem o papel de persuadir os compradores a testar o novo produto ou serviço lançado ao mercado, nessa fase o lucro tende a ser baixo pois as vendas ainda são baixas e o custo de implementação geralmente é alto. (DEGEM, 2005).

Na expansão verifica-se um rápido crescimento das vendas dos produtos ou serviços significando uma expansão do mercado, nessa fase você tem que tomar cuidado com os novos concorrentes que ficaram de “olho grande em seu empreendimento” devido a boas expectativas de lucro. É nessa fase que você tem que se firmar com a maior participação no mercado onde atua e não deixar que seus clientes mudem de fornecedores. É nessa fase também que as empresas exploram o lucro, a demanda é muito alta devido o crescimento de clientes no mercado e você tendo o produto diferenciado é sinônimo de vendas a um alto preço, a recuperação do investimento se dá nessa fase. (DEGEM, 2005).

Após a expansão vem o período de turbulência, nessa fase há uma queda brusca nas vendas devido o crescimento de consumidores acabar, nessa fase existe muitas empresas e os consumidores já não superam a oferta do mercado, assim as empresas que não forem líderes de mercado sofreram para se manter competitivas no mercado, as empresas buscam diferenciar o produto ou serviço para tentar segurar a preferência dos clientes. (DEGEM, 2005).

A saturação que é a quarta parte do ciclo de vida de um produto ou serviço se caracteriza por não oferecer um crescimento de consumidores, nessa fase já está estabilizado o numero de consumidores que você pode conquistar, nessa fase você tem que defender a posição adquirida durante as três fases anteriores, atender bem o cliente e promover os pontos fortes de seu produto ou serviço vai ser fundamental para a sobrevivência da empresa no mercado, os preços nessa fase são estabelecidos pela lei de oferta e demanda. (DEGEM, 2005).

O declínio, fase final do ciclo de vida do produto ou serviço chega quando é lançado uma nova tecnologia que os torna ultrapassado ou retrógrado. Quando a empresa chega nessa fase ela possui três opções de escolha, ela pode continuar investindo no seu produto ou serviço visando desacelerar o processo de esquecimento do seu produto ou serviço, pode também diminuir o investimento sobre seus produtos e serviço para minimizar as perdas ou pode simplesmente sair do mercado imediatamente investindo em outros produtos e serviços que surgem de oportunidades de mercado. A empresa tem que estudar a melhor opção a ser escolhida pois ambas possuem vantagens e desvantagens que cabem ao empreendedor atribuir peso a elas. (DEGEM, 2005).

3.2.4.3 Valor agregado

O valor agregado ao produto vem desde a matéria prima usada para a elaboração do bem ou serviço, está incluso no valor agregado atributos como confiança, marca, praticidade, diferencial e outros fatores que você leva em conta para definir o preço final de seu produto ou serviço como custos fixos e variáveis que ocorrem com a venda do produto ou serviço oferecido. (DEGEM, 2005).

3.2.4.4 Participação no mercado

A participação de mercado é considerado um dos principais pontos para verificação da lucratividade de um negócio, quanto maior a parcela de mercado que

você atinge maior será o retorno sobre o valor investido no empreendimento. É por isso que a competitividade no mercado está cada vez mais complexa para as empresas. (DEGEM, 2005).

Para DORNELAS, 2006 a participação do mercado é classificada pela matriz BCG, na qual podemos ver no quadro abaixo;



Figura 2: Matriz BCG

Fonte: www.portaldomarketing.com.br

Na participação de mercado considerado interrogação os produtos tem baixa representatividade no mercado, geralmente são negócios recém nascidos que ainda não tem uma determinação certa de inclusão no mercado. Esses produtos podem se tornar estrelas ao decorrer do tempo se os investimentos ocorrerem de forma correta e a aceitação de mercado responder positivamente a esses investimentos. (DORNELAS, 2006).

Os produtos ou serviços considerados estrelas, são caracterizados por terem uma alta participação de mercado em crescimento, são geralmente produtos que despertam interesse nas outras empresas. Essa grande participação de mercado resulta para a empresa uma alta rentabilidade que deve ser reinvestida no produto estrela. (DORNELAS, 2006).

A classificação vaca leiteira engloba aqueles produtos onde a segmentação do mercado já está definida, são produtos que geram altos lucros porem o mercado já é considerado estagnado. Os produtos desse mercado já são existentes e para

concorrer com eles não é fácil pois já há um posicionamento na mente dos clientes. (DORNELAS, 2006)

O produto ou serviço classificado como abacaxi o nome já diz tudo, tem baixa participação em um mercado, e ainda, esse mercado não está em crescimento e os produtos demandam um alto e constante investimento sendo que seu lucro não são tanto atrativos. (DORNELAS, 2006).

3.2.4.5 Estratégias competitivas

Em um ambiente onde há uma livre concorrência a competitividade é uma arma fundamental para uma empresa sobre-sair em relação aos seus concorrentes, se sua competitividade não for alta seu empreendimento não consegue aproveitar o potencial de lucro e crescimento existente no mercado, com isso a empresa tende ao fracasso. (DEGEM, 2005).

Ser competitivo significa estar adequado as diversas variáveis do negócio no ambiente onde está inserido, qualidades como bom atendimento das necessidades dos clientes, diferenciação no atendimento para melhor em relação aos concorrentes e uma rede de net work bem sucedida tornam a empresa competitiva e com isso vem os frutos desse trabalho. (DEGEM, 2005).

As estratégias competitivas devem ser elaboradas a partir de uma analise swot em que deve-se valorizar as relações com clientes e fornecedores visando tirar maior proveito em ambas. A qualidade diferenciada, a simpatia e esperteza no atendimento, tanto em relação aos clientes quanto aos fornecedores geram uma espécie de portal onde dificulta a entrada de concorrentes capazes de retratar algum perigo para o andamento da sua empresa. (DEGEM, 2005).

4 Pesquisa de campo

Nessa fase do trabalho é mostrado a pesquisa de campo, é realizado após o levantamento bibliográfico sobre o tema escolhido, é quando se coloca em prática o que você delimitou no tema de sua pesquisa levando em consideração o embasamento teórico desenvolvido durante o trabalho de pesquisa bibliográfica. É neste capítulo que é aplicado um questionário desenvolvido pelo aluno responsável pela monografia, para dar uma idéia do cenário do problema estudado.

Para aplicação do questionário viajei para Marabá no meio do mês de outubro especificamente em 15/10/2008 realizando a aplicação dos questionários em 17/10/2008, com uma amostra de empresários retirados de um espaço amostral das empresas cadastradas na ACIM, Associação Comercial e Industrial de Marabá. Obtive a colaboração de meu irmão e dois primos para a distribuição e recolhimento dos questionários.

4.1 Breve histórico de Marabá-PA

Os dados para elaboração do histórico do município de Marabá foram retirados de um livro série e estudos de pesquisa do SEBRAE, Diagnóstico sócio – econômico do município de Marabá.

Marabá surgiu em 1894, quando o coronel Carlos Gomes Leitão conseguiu fundar o Burgo Agrícola do Itacaíunas, em 1898 chegaram dois negociantes de gado, Francisco Souza e Francisco Coelho da Silva os quais se instalaram na localidade de Pontal que posteriormente iria ser chamando de Velha Marabá.

Marabá só se tornou Município em 27 de fevereiro 1913, através da Lei 1.278 desta data. Dez anos depois já elevou-se a categoria de cidade.

Marabá fica situada a 500 km da capital do Pará. Se encontra da região sudeste do Pará, É dividida em 3 núcleos urbanos separados pelos rios Itacaíunas e Tocantins.

A cidade conta com um transporte beneficiado, possui vias de transportes rodoviário, ferroviário, fluvial e ainda conta com o transporte aéreo.

A região é potencialmente rica em minérios considerados estratégicos para o desenvolvimento econômico do estado. Marabá é conhecido também pelo ciclo da borracha na década de 20 até o final dos anos 40, depois desse período, foi a vez da extração de Castanha-do-Pará, o que tornou a região fortemente econômica. Depois foi mobilizado pela exploração da Serra Pelada , após um período de

efervescência veio o fechamento da Serra Pelada, o município teve outro grande impacto e vive até hoje das varias atividades fortes na região como pecuária, comércio, siderurgia e pequenas industrias. Hoje a cidade conta com aproximadamente 250.000 habitantes.

A cidade de Marabá já foi cenário de muitos conflitos agrários, um deles chamou atenção do mundo todo o episódio conhecido com a chacina dos sem terra onde 19 pessoas foram mortas em um confronto com a policia militar. Existe muita terra mais está concentrado nas mãos de poucos. Os temas como responsabilidade ambiental e social estão sendo cada vez mais cobrados e valorizados na região o que reflete em um avanço do desenvolvimento da cidade.

A economia do município bate recordes todo ano, a cidade tem um PIB percapita de um pouco mais 12.000,00 reais, segundo o jornal local Correio do Tocantins. Ass expectativas de crescimento e investimento na região só aumentam, a CVRD, Companhia Vale do Rio Doce investe cada vez mais na região trazendo junto investimento de outras grandes empresas e despertando oportunidades na cidade de Marabá.

5 Apresentação dos dados

Nesta parte do capítulo, mostra-se as perguntas elaboradas e os resultados obtidos com a pesquisa feita, para um melhor entendimento esses dados são trabalhados e apresentados tabulados e em gráficos para maior facilidade de interpretação.

Pergunta 1 - Na sua opinião qual dos segmentos de mercado abaixo é mais atrativo?

Tabela 1 – O segmento de mercado que é mais atrativo na região

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
Industria	26	33
Hotelaria	9	11
Comércio	30	38
Pecuária	15	18
Outros	0	0
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

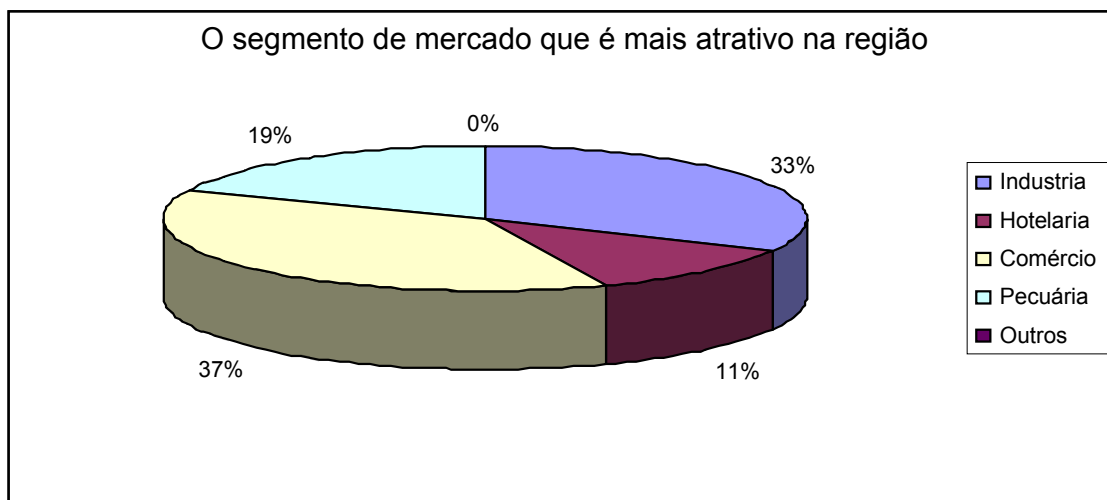


Gráfico 1

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

O resultado da pergunta acima mostra que o comércio é o líder dos seguimentos na questão de atratividade para a região de Marabá com 38% na escolha dos empresários que responderam os questionários, em segundo lugar aparece a industria com 33% devido ao alto índice de importação de produtos de outros estados aumenta a atratividade de industrias para a região na opinião da amostra analisada. A pecuária vem em terceiro lugar com 18% mostrando forças

também como oportunidade de negócios na região e em quarto aparece o setor de hotelaria com 11% de expressividade, como os quatro setores tiveram expressividade nos votos mostra a diversidade na oportunidade dos negócios na região.

Pergunta 2 – Como você julga os incentivos do governo para novos empreendimentos na região?

Tabela 2 - O grau de incentivo do governo na região na opinião dos entrevistados.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
baixo	10	12,5
moderado	50	62,5
alto	20	25
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

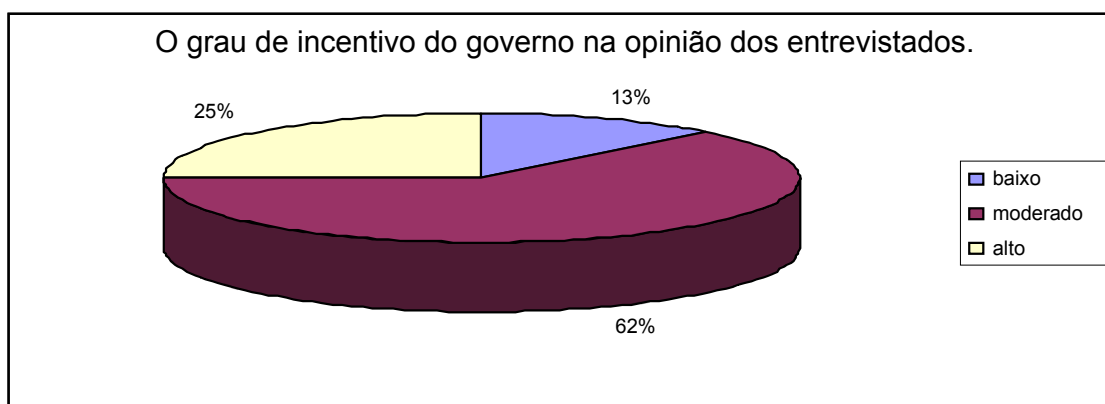


Gráfico 2:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

Como se pode observar no gráfico acima, mostra que 62% dos empresários acham que o incentivo do governo na região é moderado, e 25% acham que o incentivo é alto, e 13% acham que é baixo o incentivo para abertura de novos empreendimentos na região, para um empreendedor esses resultados não desclassifica o cenário como oportuno.

Pergunta 3 - Como você caracteriza a disponibilidade de fontes de financiamento de novos empreendimentos na região?

Tabela 3 – Fontes de financiamento na região.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
não existe	0	0
poucas fontes	25	31
moderado	44	55
farta	11	14
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

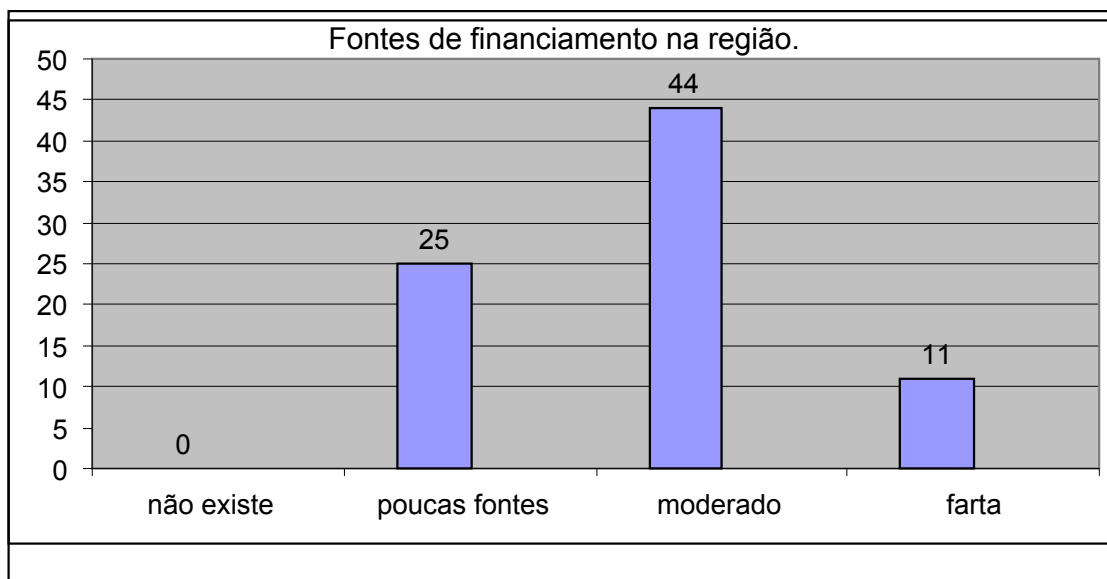


Gráfico 3:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

No gráfico acima podemos ver que 44 empresários classificaram como moderado as fontes de financiamento na região, 11 classificaram como farta as fontes na região totalizando 69% de classificação positiva contra 31% de classificação negativa. Isso mostra que é mais um ponto favorável para o empreendedorismo na região.

Pergunta 4 - A região oferece matéria-prima que atenda a demanda do mercado?

Tabela 4 – Oferta de matéria-prima na região.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
sim	35	44
mais ou menos	42	53
não	3	3
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

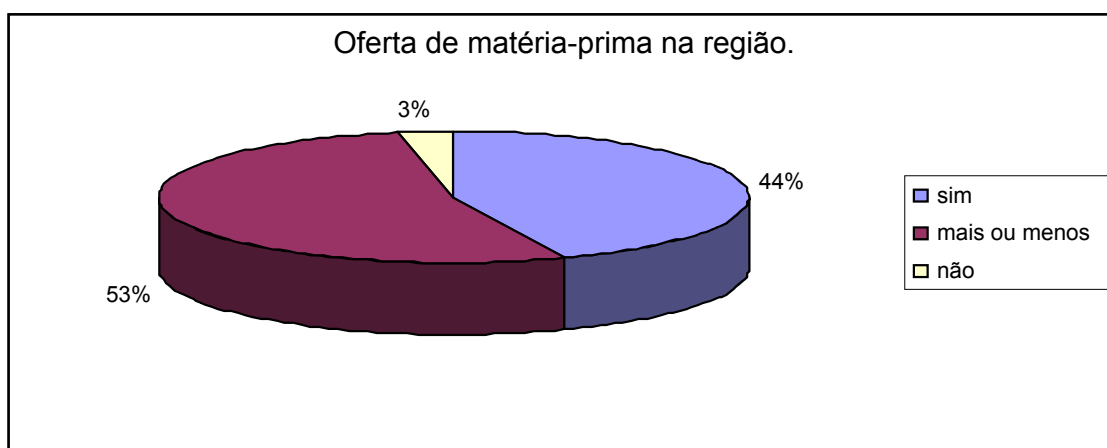


Gráfico 4:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

Este gráfico mostra que 44% dos empresários acham satisfatória a oferta de matéria prima na região, 53% classificam como mediano essa disponibilidade e 3% acreditam que a matéria prima da região não atenda as necessidades de mercado, esses resultados mostra mais um fator positivo para a implantação de novos empreendimentos na região.

Pergunta 5 - A região oferece mão – de – obra qualificada para todos os seguimentos?

Tabela 5 – Oferta de mão-de-obra qualificada.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
sim	0	0
mais ou menos	52	65
não	28	35
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

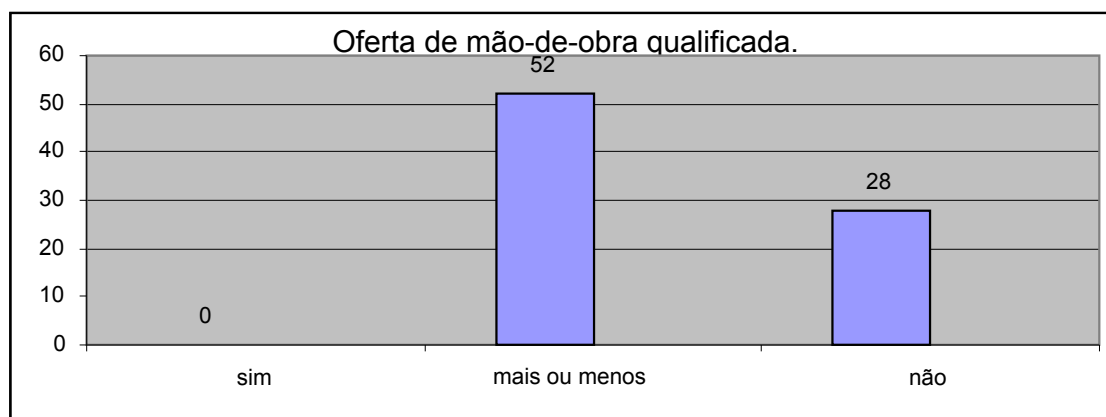


Gráfico 4:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

Neste gráfico são apresentados os resultados sobre a oferta de mão-de-obra qualificada na região, 52 empresários classificaram como mediana essa oferta de mão de obra, 28 classificaram que a região não oferece mão-de-obra qualificada para todos os seguimentos apesar de ser um ponto negativo para muitos, se for um empreendedor trabalhar em cima dessa deficiência de mercado, ele poderá dar um salto de diferença em relação aos seus concorrentes.

Pergunta 6 - Qual o principal motivo para abertura de sua empresa em Marabá?

Tabela 6 – Motivos para abertura do empreendimento.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
incentivo do Governo	3	4
negócio familiar	16	20
oportunidade de mercado	43	53
sonho próprio	18	23
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

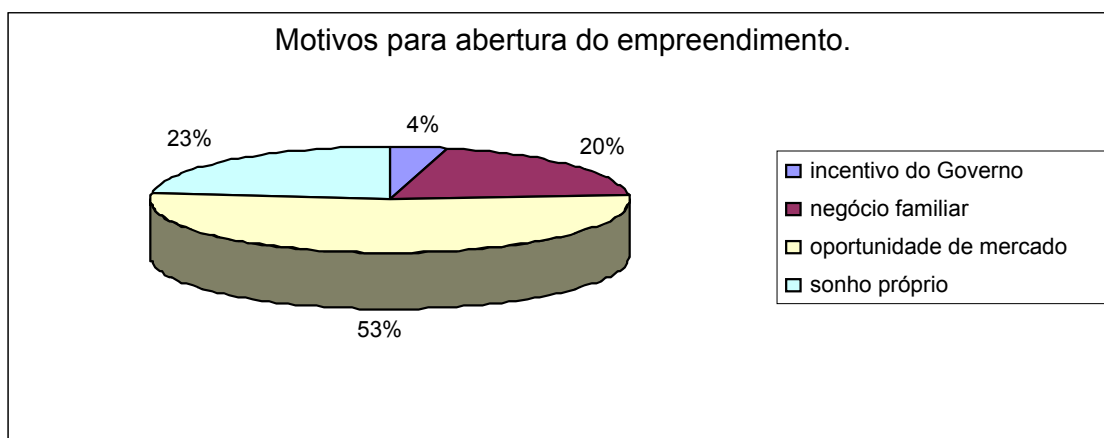


Gráfico 6:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

Entre os empresários questionados, 53% deles abriram suas empresas baseados em oportunidades de mercado, mostrando que é um forte fator para um novo empreendimento, 23% abriram sua empresa pela motivação de um sonho próprio e 20% dos empresários abriram sua empresa pelo motivo de continuação do ramo familiar.

Pergunta 7 - As expectativas de crescimento do mercado local são?

Tabela 7 – Expectativas de crescimento do mercado na região.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
crescimento	68	85
estabilidade	12	15
regressão	0	0
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

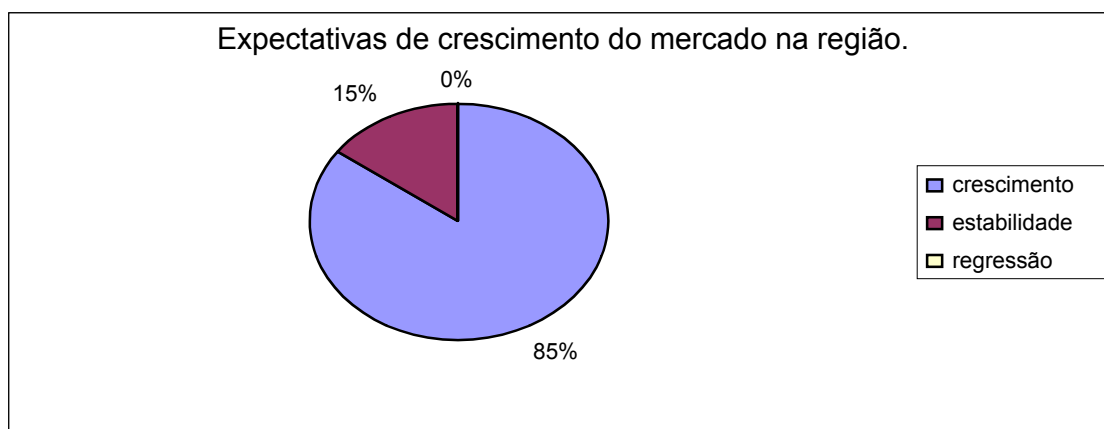


Gráfico 7:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

Podemos observar que as expectativas de crescimento da região representa 85% de peso na opinião dos entrevistados, a estabilidade do mercado na região representa somente 15% da opinião dos entrevistados e não existe expectativa de regressão no mercado da região. Diante dessas informações verifica-se que é mais um fator atrativo para novos empreendimentos na região de Marabá-Pa.

Pergunta 8 - Qual dos motivos abaixo você considera mais relevante para o crescimento da atividade empresarial na região?

Tabela 8 – Motivo do crescimento da atividade empresarial.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
alta demanda	47	58
mão-de-obra qualificada	11	13
facilidade de crédito	16	20
materia-prima-barata	6	9
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

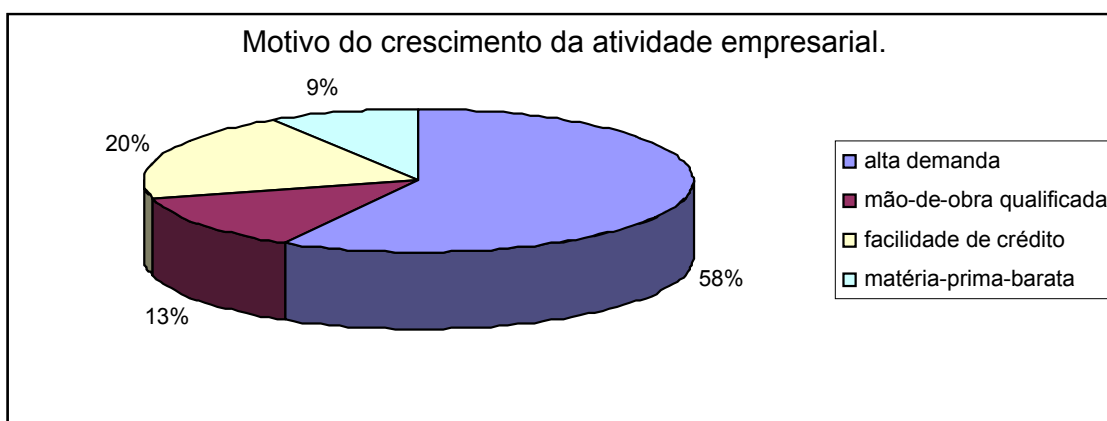


Gráfico 8:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

Entre os fatores avaliados como possíveis motivos para o crescimento da atividade empresarial no município de Marabá, a alta demanda é o fator determinante para tal expressão totalizando 58% dos entrevistados, em segundo vem a facilidade de crédito com 20% e os demais com uma relevância menor, A alta demanda sem duvidas desperta olhares para a região e com isso há esse crescimento na atividade empresarial em Marabá.

Pergunta 9 - Qual dos requisitos de iniciação de um empreendimento citados abaixo você considera mais importante?

Tabela 9 - Importância dos requisitos para iniciar um empreendimento.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
conceito do negócio	5	6
rede de contatos	10	13
garantia de compra	6	8
conhecimento do negócio	53	66
recursos	6	7
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

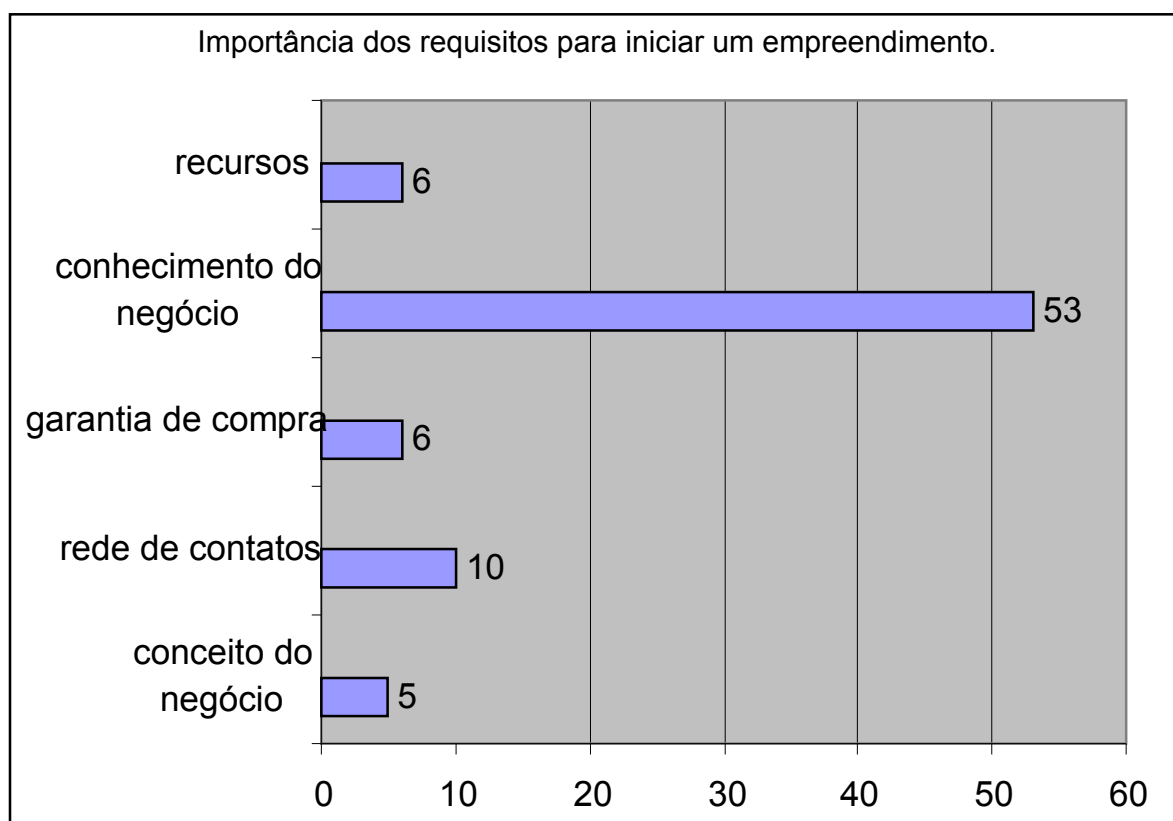


Gráfico 9:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

Entre os requisitos analisados para iniciação de um empreendimento, questionamos o grau de importância entre eles obtendo como resultado o conhecimento do negócio como o mais importante com 53 escolhas dos

empresários, em segundo lugar vem a rede de contatos com 10 escolhas e empatados em 3º lugar os requisitos recursos e garantia de compra, e em últimos com 5 escolha dos entrevistados o conceito do negócio.

Pergunta 10 - Com o crescimento da atividade empreendedora não se espera só vantagens, alguns problemas surgem na cidade. Entre os problemas citados abaixo qual tem o maior grau de impacto negativo na região?

Tabela 10 – Problemas devido ao crescimento da atividade empreendedora.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
violência	43	53
êxodo rural	0	0
crescimento desordenado	37	47
outros	0	0
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

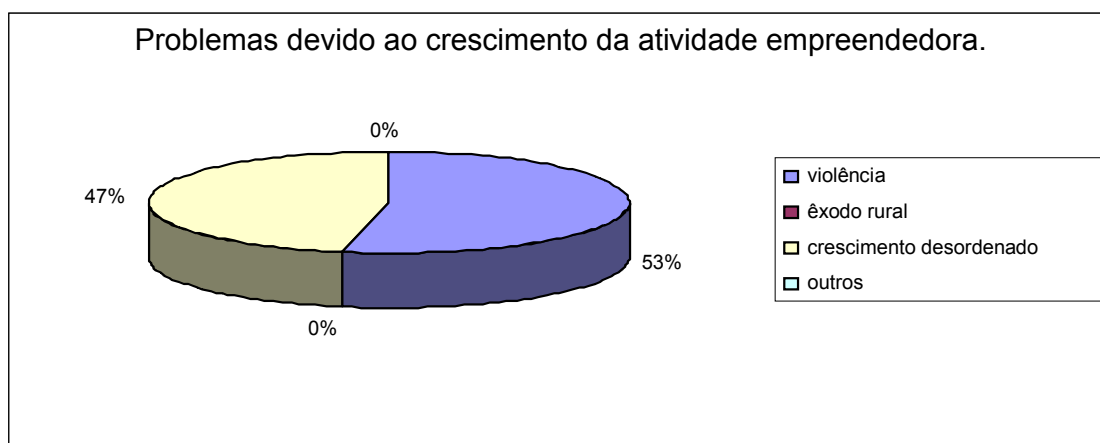


Gráfico 10:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

Com o crescimento da atividade empreendedora da cidade conseqüentemente ocorre um crescimento da cidade e com isso os empresários classificaram que com 53% a violência é o fator que mais atinge a cidade de Marabá, depois em o crescimento desordenado com 47% e nenhum empresário quis citar outros fatores como impacto negativo na região.

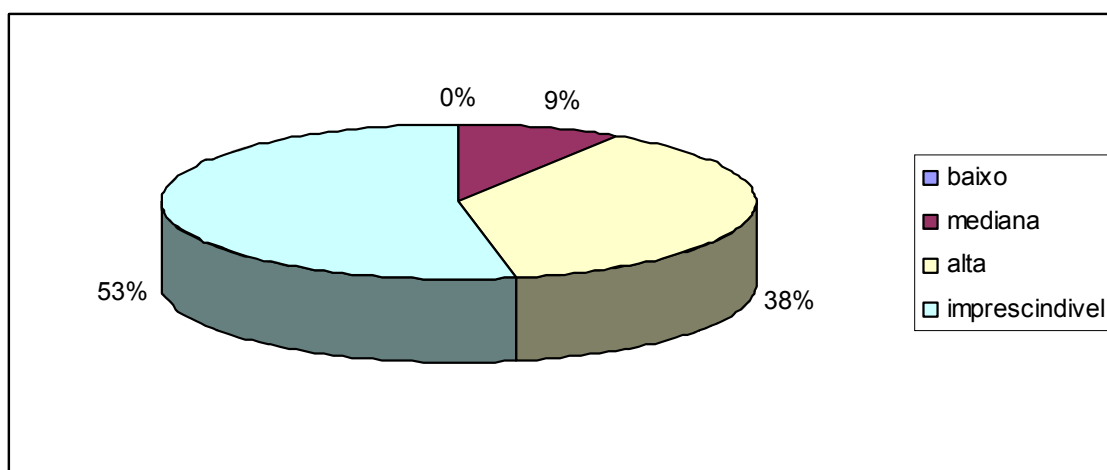
Pergunta 11 - Na sua opinião qual a importância de um plano de negócio para um novo empreendimento?

Tabela 11 – Importância de um plano de negócio.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
baixo	0	0
mediana	7	9
alta	30	38
imprescindível	43	53
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

Gráfico 11 - Importância de um plano de negócio.



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentários:

O gráfico acima mostra a escolha da importância do plano de negócio em um empreendimento, com 53% das escolhas é considerado imprescindível um plano de negócio para um novo empreendimento, 38% acham relativamente alta a importância de um plano de negócio e alguns empresários classificaram como mediana o grau de importância de um plano de negócio que representam 9% dos entrevistados.

Pergunta 12 - Como você caracteriza o potencial de lucratividade e crescimento da região?

Tabela 12 – O potencial de lucratividade e crescimento da região.

Atributos	Quantidade de escolhas	Percentual
fraco	3	4
médio	9	11
forte	36	44
muito forte	32	41
Total	80	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni

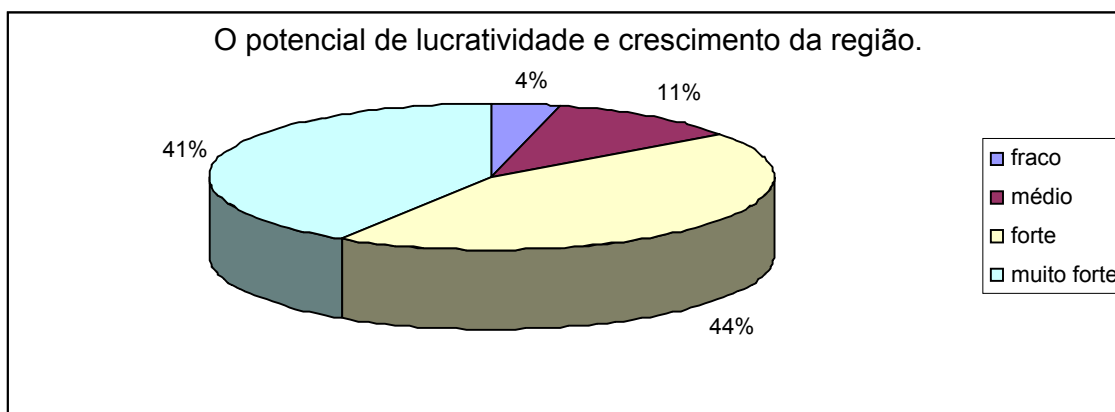


Gráfico 12:

Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados obtidos pelos questionários aplicados pelo aluno Arlindo Cabral Lorenzoni.

Comentário:

O gráfico acima mostra a classificação do potencial de lucratividade e crescimento da região, 44% dos empresários classificaram como forte esse potencial, 41% consideraram muito forte e somente 11% consideraram médio e menos ainda consideraram fraco o potencial de crescimento e lucratividade da região, esses resultados mostram novamente um mercado otimizado no qual existe oportunidade para novos empreendimentos.

5 Análise crítica

Esse é o momento onde é feita a análise crítica dos dados obtidos na pesquisa de campo sobre o problema estabelecido no início do trabalho mostrando a relação dos resultados com o levantamento bibliográfico no referencial teórico.

Na pesquisa realizada constata-se que a região de Marabá oferece oportunidades nos diversos setores de mercado. Conforme o item 3.2.1, referencial teórico, deste trabalho, CHIAVENATO 2004, diz que as oportunidades de negócio aparecem dentro de quatro áreas de negócio, sendo elas: manufatura, atacado, varejo e serviços, sendo que na região estudada todos os seguimentos apresentam oportunidades de negócio para novos empreendedores.

Ao serem questionados sobre os incentivos que o governo oferecem para abertura de novos empreendimentos na região os empresários classificaram como moderado o nível de incentivo do governo, podemos ver no referencial teórico no capítulo 3.2.1.1 que para DEGEM 2005, é importante a rede de contatos para abertura de uma empresa, se você não tem apoio do governo as possibilidades de sucesso de seu empreendimento diminui, porém não significa que se o governo não incentivar seu empreendimento ele não terá sucesso.

Quando perguntados sobre a disponibilidade de fontes de financiamento na região os empresários classificaram positivamente essa disponibilidade com um representatividade de 69% em relação a classificação negativa. Isso mostra que a região oferece recursos para a implantação de novos empreendimentos atendendo um dos pré-requisitos que é mostrado no cap 3, item 3.2.1.1, para DEGEM, 2005 um empreendimento só deve ser iniciado quando o empreendedor tiver em mãos a viabilização completa dos recursos necessários para o novo empreendimento. Temos também como recursos qualificados positivamente a oferta de matéria prima que 44% dos empresários consideraram que a região dispõe de matéria prima para suprir o mercado e 53% classificou como mediana essa disponibilidade de matéria prima.

Quando fala-se de oferta de mão-de-obra na região podemos entender como um ponto negativo pois dificulta a operacionalização das empresas, mas também podemos ver como uma oportunidades para trabalhar em cima dessa deficiência e torna-se superior aos demais concorrentes da região. No item 3.2.1 (Degem, 2005), coloca que a segunda fórmula para a identificação de oportunidades é a observação

das deficiências, para poder corrigir essas falhas e buscar a perfeição no seu empreendimento.

Quando perguntados sobre qual o motivo da abertura de suas empresas em Marabá, a maioria dos empresários colocou que a oportunidade de negócios na região foi motivo para a instalação de seus empreendimentos.

Foi questionado também a expectativa de comportamento do mercado na região, 85% dos empresários crêem que o mercado está em ascensão e continuará crescendo, e quando questionados sobre o motivo para o aumento da atividade empresarial na região os empresários colocaram a alta demanda como o fator determinante para tal ocorrência. Ou seja, a alta demanda favorece a alta dos preços viabilizando lucros maiores e comprovando-se na pergunta feita sobre como eles consideram o potencial de crescimento e lucratividade da região, na qual 44 % acham forte e 41% dos empresários classificaram como muito forte o potencial de lucratividade e crescimento na região. Esses dados mostra um ambiente propício para o crescimento das empresas acompanhando o ritmo do mercado. No item 3.2.3 temos: Para BERNARDI, 2006, toda empresa tem em sua lógica o crescimento, porem esse crescimento deve acompanhar a palavra equilíbrio. Com o crescimento do mercado as empresas devem crescer tanto financeiramente, estruturalmente, e desenvolver competências baseado na visão do empreendedor e na ideologia da empresa em promover o crescimento.

Os dados obtidos mostram, na maioria dos resultados, a força da atratividade de negócios na região de Marabá-Pa, uma cidade onde pode-se considerar uma grande oportunidade de sucesso para empreendedores qualificados para competir no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o objetivo de mostrar o potencial da cidade de Marabá-Pa em relação a atividade empreendedora, oportunidades de negócios na região e fatores que evidenciariam essa atratividade.

Por meio das pesquisas realizadas tanto a pesquisa de campo quanto a bibliográfica foi possível analisar as questões levantadas no problema da monografia e os objetivos específicos determinados sobre a cidade de Marabá-Pa. As estatísticas da pesquisas mostraram que a cidade possui vários fatores positivos que a classificam como atrativa para novos investimentos na atividade empreendedora, como disponibilidade de matéria prima, com 97% de classificação positiva, recursos como financiamento também foi classificado de forma positiva e alta demanda, expectativas de crescimento no mercado local e o alto poder de lucratividade e crescimento da região também são fatores que foram classificados como mais relevantes e positivos para o aumento da atividade empreendedora na região.

Diante desses resultados considera-se satisfatório a aplicação da pesquisa pois responderam de forma positiva as considerações feitas no trabalho atingindo os objetivos propostos no trabalho e com isso compreendendo-se uma monografia completa para apresentação final do curso de administração do Uniceub.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de janeiro: Campus, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

LAKATOS, EVA MARIA. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2006.

REIS, Homero. **O Ciclo da decisão**. Brasília, 2006. Disponível em <www.hrconsultoria.com.br> Acesso em: 10 out. 2008.

SEBRAE, **Diagnóstico sócio-econômico do município de Marabá**. Belém: CEJUP, 1995.

PRADO, Eleutério. **Formação de preço como processo complexo**, dezembro 2007. Disponível em www.scielo.br > Acesso em: 28 set. 2008

PORFILIO, Daniel. **A matriz BCG**, Disponível em www.portaldomarketing.com.br > Acesso em: 28 set. 2008

APÊNDICE

Questionário

Este questionário será utilizado no trabalho de conclusão do curso de administração do Uniceub, Centro Universitário de Brasília, foi realizado a fim de responder ao problema proposto no trabalho. As respostas serão de sigilo absoluto, portanto responda de maneira honesta e sincera para que não interfira nos resultados da pesquisa.

- 1) **Na sua opinião qual dos segmentos de mercado abaixo é mais atrativo na região?**
 Indústria Comércio
 Hotelaria Pecuária outros: _____
- 2) **Como você julga os incentivos do governo para novos empreendimentos na região?**
 baixo moderado Alto
- 3) **Como você caracteriza a disponibilidade de fontes de financiamento de novos empreendimentos na região?**
 não existe poucas fontes moderado farta
- 4) **A região oferece matéria-prima que atenda a demanda do mercado?**
 sim mais ou menos não
- 5) **A região oferece mão – de – obra qualificada para todos os seguimentos?**
 sim mais ou menos não
- 6) **Qual o principal motivo para abertura de sua empresa em Marabá?**
 incentivo do governo oportunidade de mercado
 negócio familiar sonho próprio
- 7) **As expectativas de crescimento do mercado local são?**
 crescimento estabilidade regressão
- 8) **Qual dos motivos abaixo você considera mais relevante para o crescimento da atividade empresarial na região?**
 alta demanda facilidade de crédito
 mão-de-obra qualificada matéria-prima barata
- 9) **Qual dos requisitos de iniciação de um empreendimento citados abaixo você considera mais importante?**
 conceito do negócio conhecimento do negócio
 rede de contatos recursos
 garantia de compra
- 10) **Com o crescimento da atividade empreendedora não se espera só vantagens, alguns problemas surgem na cidade. Entre os problemas citados abaixo qual tem o maior grau de impacto negativo na região?**
 violência crescimento desordenado

êxodo rural outros _____

11) Na sua opinião qual a importância de um plano de negócio para um novo empreendimento?

baixo mediana alta imprescindível

12) Como você caracteriza o potencial de lucratividade e crescimento da região?

fraco médio forte muito forte