

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO NORTE**

**CAMPUS NATAL – ZONA NORTE**

**CURSO TÉCNICO EM COMÉRCIO**

**MARIA APARECIDA LOPES BENEDITO**

**PLANEJAMENTO PARA A EMPRESA RECREART**

NATAL/RN

DEZEMBRO DE 2017

**MARIA APARECIDA LOPES BENEDITO**

**PLANEJAMENTO PARA A EMPRESA RECREART**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Técnico em Comércio, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, *Campus* Natal Zona Norte, como requisito para obtenção do diploma de Técnico em Comércio.

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha, Dra.

NATAL/RN  
DEZEMBRO DE 2017

**Pró-Reitor de Ensino**

Agamenon Henrique de Carvalho Tavares

**Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação**

Márcio Adriano de Azevedo

**Pró-Reitor de Planejamento e Desenvolvimento Institucional**

Marcos Antônio de Oliveira

**Pró-Reitor de Administração**

Juscelino Cardoso de Medeiros

**Diretor Geral do *Campus* Natal-Zona Norte**

Valdemberg Magno do Nascimento Pessoa

**Diretor Acadêmico**

Roberto Rodrigues Cunha Lima

**Coordenador do Curso Técnico em Comércio**

Paulo Roberto Pimentel Duavy

**Coordenador de Pesquisa e Inovação**

Marcus Vinícius Araújo Fernandes

**Coordenador de Extensão**

Fábio Alexandre Araújo dos Santos

## TERMO DE APROVAÇÃO

**Aluno: MARIA APARECIDA LOPES BENEDITO**

**Curso:** Técnico em Comércio

**Período/Ano:** 2017.2

**Tipo de Documento:** Relatório Final de Projeto de Pesquisa

**Título:** Planejamento para o Empreendimento RECREART

### PARECER

O Relatório Final de Projeto de Pesquisa foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN, *Campus* Natal/Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso Técnico em Comércio em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

---

**FABRÍCIA ABRANTES FIGUEIREDO DA ROCHA**  
Professora Orientadora

---

**FRANCISCO IRANYLSON GOMES DE BRITO**  
Professor Avaliador

## RESUMO

A abertura e a consolidação de um empreendimento devem apresentar-se vinculados à realização de um planejamento. Assim, o presente estudo tem a finalidade de apresentar um planejamento para a RECREART, sendo este focado na definição do produto a ser ofertado pela empresa, sua missão, visão e valores, além de uma análise do ambiente, evidenciando seus pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças do mercado. A pesquisa é de caráter qualitativo com enfoque descritivo. Para que o objetivo pudesse ser alcançado foi elaborada a matriz de SWOT, a partir da qual se terá o estabelecimento de diretrizes a serem consideradas diante do planejamento. Ressalta-se que posteriormente se faz necessário a elaboração de um plano de negócio, de maneira a poder avaliar a viabilidade do empreendimento, em termos do capital necessário de ser investido e em quanto tempo se terá o seu retorno.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Planejamento. Matriz SWOT.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1. OBJETIVOS.....	7
1.1.1. Objetivo geral.....	8
1.1.2. Objetivos específicos .....	8
1.2. JUSTIFICATIVA.....	8
2. Referencial Teórico.....	9
2.1. PLANEJAMENTO: O PONTO DE PARTIDA.....	9
2.1.1. Princípios específicos do planejamento .....	10
2.1.2. Tipos de planejamento .....	11
2.2. ANÁLISE SWOT.....	13
2.3. A ERA DO EMPREENDEDORISMO .....	14
3. METODOLOGIA .....	15
3.1. TIPO DA PESQUISA.....	15
3.2. ÁREA DE ABRANGÊNCIA .....	15
3.3. TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS.....	16
4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	17
4.1. RECREART: Uma empresa no segmento de eventos infantis .....	17
4.1.1. Análise SWOT.....	18
4.1.2. Os serviços disponibilizados pela RECREART .....	19
4.1.3. Períodos de funcionamento da RECREART.....	20
5. CONCLUSÕES.....	21
6. REFERÊNCIAS .....	22

## **1. INTRODUÇÃO**

Uma das dificuldades de abrir uma empresa vincula-se aos desafios cotidianos enfrentados pelos empreendedores. Estes precisam estar atentos aos cenários do mercado, que evidenciam uma concorrência acirrada, e, conseqüentemente, ter bem delimitado o perfil do público a ser atendido, tendo em vista prover o atendimento de suas necessidades e levá-lo a sua satisfação.

O ambiente é caracterizado por fatores externos à organização e que interferem direta ou indiretamente na sua atuação. Assim, elementos como concorrentes, mas também aspectos econômicos, tecnológicos, legais e socioculturais devem ser avaliados, diante do desenvolvimento de um planejamento (OLIVEIRA, 1988; VASCONCELLOS FILHO, 1985).

Portanto, o empreendedor estando ciente que o ambiente é caracterizado por uma concorrência acirrada, tornando-o dinâmico, deve buscar meios que conduza à efetivação do negócio. Entretanto, muitas vezes, desconhece a necessidade de desenvolver um planejamento, atuando de maneira improvisada e amadora.

O planejamento, em linhas gerais, abrange a definição de metas e dos meios ou estratégias necessárias de serem executadas para atingi-las. Logo, apresenta as etapas a serem seguidas pelos gestores, no sentido de poder atingir os objetivos estabelecidos, garantindo a sobrevivência e o crescimento da organização no mercado.

Desse modo, esse trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um planejamento para a RecreArt: um empreendimento que tem o propósito de levar alegria para as crianças com responsabilidade e educação, mediante brincadeiras lúdicas.

### **1.1. OBJETIVOS**

Essa etapa da pesquisa apresenta os objetivos pretendidos, mais especificamente a pretensão geral a ser buscada e os aspectos específicos que foram desenvolvidos.

### **1.1.1. Objetivo geral**

Elaborar um planejamento para a empresa RecreArt.

### **1.1.2. Objetivos específicos**

Para atingir a pretensão delimitada se fez necessário:

- Apresentar o empreendimento em termos dos serviços ofertados;
- Caracterizar o público alvo a ser atingido;
- Descrever como o empreendimento prestará seus serviços.

## **1.2. JUSTIFICATIVA**

O desenvolvimento desse trabalho é importante, pois o sucesso de um empreendimento nasce do seu planejamento. É importante que se tenha o estabelecimento claro do serviço que a organização irá oferecer, delimitando o público alvo a ser atingido, de maneira a poder garantir a efetividade do negócio.

Assim, entendendo a importância do planejamento pode-se dizer que o estudo é oportuno, já que este viabilizará o melhor caminho a ser seguido, dado a disponibilização do serviço no mercado, possibilitando a continuidade do negócio.

Ainda ressalta-se a viabilidade do trabalho, já que o segmento de eventos é emergente, sobretudo diante de serviços que estimulem atividades lúdicas junto as crianças.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. PLANEJAMENTO: O PONTO DE PARTIDA

O planejamento é uma função administrativa que apresenta uma importância significativa. Sua definição denota amplitude, pois vai além da organização de números e adequação das informações, sendo considerado um instrumento da administração estratégica, possibilitando que a empresa se torne mais competitiva e consolide seus resultados (OLIVEIRA, 2012).

O planejamento pode ser entendido como a decisão antecipada de o que deve ser feito. Logo, representa a simulação do futuro desejado, estabelecendo de maneira prévia as ações necessárias de serem executadas, juntamente com os recursos que deverão ser utilizados.

Para Orlickas (2010), o planejamento objetiva a previsão e minimização de aspectos críticos que venham a inibir os resultados organizacionais, sendo um elemento facilitados no processo de tomada de decisão.

De acordo com Oliveira (2012), existem dificuldades em relação ao conceito do planejamento. Logo, foi pensando nisso que Steiner criou cinco aspectos para defini-lo:

- O primeiro está relacionado a novos produtos, ou seja, depende do desempenho da empresa;
- O segundo vincula-se ao objetivo, estratégia, política, orçamento do planejamento estratégico;
- O terceiro relaciona-se com o tempo de planejamento, que pode ser de curto, médio e longo prazo;
- O quarto está ligado às unidades organizacionais onde o planejamento é elaborado; e
- O último corresponde às características do planejamento, que podem ser formais ou informais, complexa ou simples, qualidade ou quantidade, confidencial ou pública, caro ou econômica.

O processo de planejar envolve um modo de pensar: o que fazer, como, quando, quanto, por que, por quem e onde. O propósito é definido como sendo

o desenvolvimento de processo administrativo e com isso facilitará a tomada de decisões no futuro, de maneira mais rápida, eficiente e eficaz.

O planejamento envolve a definição da missão e da visão, pois a primeira representa a razão básica de existência da empresa, enquanto que a segunda diz respeito a como ela se vê no futuro.

Segundo Certo (2006), a missão, em geral, referencia o produto ou serviço ofertado pela empresa, juntamente com seus clientes e valores por ela considerados.

Já a visão descreve a auto-imagem da empresa, ou seja, como ela se vê no longo prazo. Costa (2010) enfatiza que a visão deve ser clara e simples, de maneira que todos possam compreendê-la e melhor, deve se compartilhada por todas as pessoas que constituem a empresa.

### **2.1.1. Princípios específicos do planejamento**

De acordo com Lacombe (2009), o planejamento determina a direção a ser seguida, tendo em vista o alcance de um resultado. Logo, o caminho passa a ser definido de maneira consciente, favorecendo a atuação dos gestores.

Assim, o planejamento é tido como um instrumento poderoso de intervenção da realidade, sendo essencial para o desenvolvimento das empresas.

Com base em Oliveira (2012) o planejamento pode ser guiado segundo princípios específicos:

- Planejamento participativo: o principal benefício do planejamento não é seu resultado final, mais sim facilitar o processo de sua elaboração pela própria empresa, e esse planejamento deve ser realizado pelas áreas relacionadas ao processo;

- Planejamento coordenado: todos os elementos envolvidos devem ser projetados de maneira que atuem livremente, pois nenhuma parte de uma empresa pode ser planejada eficientemente;

- Planejamento integrado: os vários graus de uma empresa devem ter seu planejamento integrado, geralmente os objetivos são estabelecidos de cima para baixo cuja função primária é de servir seus membros; e

- Planejamento permanente: essa posição é exigida pela própria agitação do ambiente empresarial, pois nenhum plano mante seu valor com o tempo.

Ainda segundo Oliveira (2012), o planejamento tem que ser desenvolvido pela empresa e não para empresa. Ele também provoca mortificações em pessoas, tecnologias e sistemas. E é construído com o propósito de maximizar os resultados e minimizar as deficiências apresentadas na empresa.

Lacombe (2009) corrobora afirmando que o planejamento é um instrumento poderoso de intervenção na realidade de uma organização e que quando bem utilizado a conduz a resultados satisfatórios, favorecendo o seu desenvolvimento no mercado.

Nesse contexto, entende-se que o planejamento constitui a base de todo o trabalho organizacional, pois diante do cenário competitivo, no qual as mudanças são intensas e constantes, é primordial ter claramente definidos os caminhos a serem seguidos e os resultados vislumbrados.

Assim, o planejamento é um processo contínuo que envolve um conjunto complexo de decisões, que pode ser separado de formas diferentes, com base nos relatos de Oliveira (2012).

- Planejamento dos fins: missão, visão, valores, propósitos, objetivos, desafios e metas;

- Planejamento dos meios: caminho para empresa chegar ao estado futuro deseja;

- Planejamento organizacional: estrutura da empresa em unidades estratégicas de negócios;

- Planejamento dos recursos: origem e recurso financeiro, também são projetos, programar e planos de ações para alcançar o futuro desejado.

### **2.1.2. Tipos de planejamento**

O planejamento pode ser dividido de forma hierárquica, conforme Oliveira (2012), da seguinte forma:

- Estratégico é a visão do futuro da organização, que se estrutura nos fatores ambientais externos, e nos fatores internos, onde definimos os valores, visões e missão da organização;

- Tático é o responsável por criar metas e condições para que as ações estabelecidas no planejamento estratégico sejam atingidas;

- Operacional é aquele que executa as ações que são aplicadas em curto prazo, geralmente no período de 3 a 6 meses.

O planejamento estratégico é desenvolvido pelos dirigentes da organização. Ele é o tipo mais amplo, ou seja, envolve a totalidade das partes e é projetado no longo prazo (MAXIMINIANO, 2009).

Já o planejamento tático, segundo Oliveira (2012), é desenvolvido pelo nível intermediário da organização, englobando, portanto, os gerentes. Foca o médio prazo e tem como finalidade principal o uso eficiente dos recursos disponíveis, dado os objetivos previamente estabelecidos.

O planejamento operacional, conforme Oliveira (2012) é de curto prazo; sua amplitude é bem restrita e abrange as tarefas específicas que devem ser executadas pelos colaboradores, no sentido de viabilizar o alcance dos objetivos.

A Figura 1 ilustra os níveis de planejamento.

Figura 1: Níveis de planejamento



Fonte: Adaptado de Oliveira (2012)

## 2.2. ANÁLISE SWOT

A análise de SWOT avalia a competitividade de uma organização a partir de quatro variáveis: forças (Strengths); fraquezas (Weaknesses); oportunidades (Opportunities); e ameaças (Threats).

Para Martins (2006), a análise de SWOT é uma prática voltada para o planejamento estratégico e que permite aos profissionais uma melhor visão de negócio, pois retrata o cenário no qual a empresa atua ou atuará.

É utilizada para identificar os pontos positivos (fortes) e negativos (fracos) de uma organização, bem como as ameaças e oportunidades que o mercado promove. Essa ferramenta é usada mais para o desenvolvimento de um planejamento estratégico, permitindo, assim, uma análise de cenário interno e externo, com objetivo de juntar tudo em uma matriz (PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO, 2014).

A análise de SWOT divide-se em dois ambientes: o interno e o externo. O primeiro ambiente se refere basicamente a própria organização e conta com as forças e fraquezas que a mesma possui. Já o segundo ambiente refere-se às questões externas, ou seja, questões de força maior, que estão fora do controle da empresa. As forças e fraquezas são avaliadas a partir do momento atual da organização. Elas serão seus pontos fracos, recursos, experiências, conhecimentos e habilidades. As oportunidades e ameaças serão as previsões de futuro que estão ligadas direto ou indiretamente aos fatores externos. Segue abaixo uma análise detalhada de cada uma das características da Análise SWOT.

- Forças: está relacionado às vantagens que sua empresa possui em relação aos concorrentes. Pode-se dizer que são as aptidões mais fortes de sua empresa.

- Fraquezas: as fraquezas são as aptidões que interferem ou prejudicam de algum modo o andamento do negócio. É muito importante haver sinceridade nesta etapa da análise.

- Ameaças: ao contrário das oportunidades, as ameaças são forças externas que influenciam negativamente a empresa. Devem ser tratadas com muita cautela, pois podem prejudicar não somente o planejamento estratégico da companhia, como também, diretamente em seus resultados.

- Oportunidades: são forças externas que influenciam positivamente a empresa. Não existe controle sobre essas forças, pois elas podem ocorrer de diversas formas, como por exemplo - mudanças na política econômica do governo, alterações em algum tributo, investimentos externos, ampliação do crédito ao consumidor, etc. Porém, podem ser feitas pesquisas ou planejamentos que preveem o acontecimento desses fatos.

### 2.3. A ERA DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo no Brasil começou com programas de softwares na década de 90. Antigamente o ensino de administração era voltando para forma profissional para administrar empresas e não para criar empresas, quando isso mudou nem os profissionais nem os jovens que estavam à procura de uma oportunidade estavam preparados para o novo contexto. A questão é que finalmente o empreendedorismo tem sido tratado com importância no Brasil. Dois eventos foram importantes para o crescimento do empreendedorismo aqui, A copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Porém não é só criar novas empresas, tem que produzir oportunidades também (DORNELAS, 2017).

Uma coisa que os novos empreendedores devem ter em mente é que a tecnologia evolui muito rápida e com isso, o ciclo de vida dos produtos é cada vez mais curto, exigindo que com isso as empresas sigam o movimento. Devem também criar negócios que sejam na área que eles tenham conhecimento, não arrisca tudo em ideias na qual não tenham um conhecimento só pelo fato dessa ideia dar dinheiro, Primeiro ter paixão pelo seu negócio o dinheiro é uma consequência.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. TIPO DA PESQUISA**

O presente estudo apresenta um caráter qualitativo, assumindo uma natureza descritiva, já que se teve a descrição do produto e serviço a ser disponibilizado pelo empreendimento, mas também teve-se uma análise do ambiente, de maneira a poder eleger os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças vislumbradas no mercado.

De acordo com Michel (2009), na pesquisa qualitativa, diante do levantamento de dados, o pesquisador participa, compreende e interpreta. Assim, existe uma interação com o objeto analisado, o que permite uma melhor compreensão dos fatos.

Ainda segundo Michel (2009), a pesquisa qualitativa não apresenta-se fundamentada em dados numéricos ou estatísticos, mas em uma análise coerente dos aspectos observados.

Já a pesquisa descritiva, segundo Gil (2007), descreve as características de uma determinada população.

#### **3.2. ÁREA DE ABRANGÊNCIA**

A pesquisa encontra-se centrada na área de Administração Geral, tendo em vista o desenvolvimento de um planejamento para o empreendimento RECREART, em termos da descrição dos produtos e serviços ofertados, público alvo e análise do ambiente.

### 3.3. TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

Para a coleta de dados foi considerada a revisão bibliográfica, que serviu de embasamento para a realização do estudo. Ressalta-se que foi considerada a análise SWOT para poder proceder à identificação dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças.

## 4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Essa etapa da pesquisa tem a finalidade de apresentar a descrição do empreendimento, em termos dos aspectos operacionais, mas também destacando os recursos que serão necessários para que se possa ter o seu funcionamento.

### 4.1. RECREART: Uma empresa no segmento de eventos infantis

A RECREART é uma empresa que atuará no segmento de eventos infantis. Assim, apresenta-se centrado no projeto “*Child Playing Smiling*” (crianças brincando felizes), que busca constituir um novo conceito na realização de eventos voltado para o público infantil, proporcionando diversão com total segurança e conforto para os pequenos.

Em um segundo momento, a prestação do serviço poderá vir associada ao fornecimento de buffet, que contará com uma nutricionista para prover o fornecimento de uma alimentação balanceada, com alimentos sem glúten, sem lactose, caso terem intolerância, menor taxas de gordura e açúcar. Como diferencial, de forma a evitar imprevistos, caso uma criança passar mal, ser terá o auxílio de um técnico de enfermagem, para prestar socorro diante de incidentes.

Com nossas vantagens de valores acessíveis, com funcionários qualificados para melhor atendê-los. Venham conhecer os nossos serviços.

O público alvo a ser atingido contempla pessoas que tenham interesse pelo serviço ofertado, desde que façam parte da cidade do Natal. Entretanto, também se terá como foco escolas e outros estabelecimentos que promovam eventos infantis, a exemplo de casas de recepção, ou mesmo promovam colônias de férias.

Assim, o empreendimento irá procurar mostrar uma nova visão sobre como tratar o público infantil, permitindo a inclusão social, ou seja, apresenta atividades desenvolvidas para pessoas com deficiência. Os serviços, então, serão executados de maneira diferenciada, visando a melhor satisfação do público alvo.

Dessa maneira, de início, tem-se a definição da missão, visão e valores do empreendimento.

Missão: “Levar alegria para as crianças com responsabilidade e educação através brincadeiras lúdicas”.

Visão: “Ser reconhecida como uma fábrica de sonhos em todo RN até 2021”.

Valores: estão nominados a seguir:

- Nosso maior objetivo é a diversão do seu pequeno e vê-lo satisfeito;

- Nosso crescimento vem através da inovação e integridade aos clientes para ter bom relacionamento;

- Nossa conduta deve ter valores organizacionais, éticos e de boa qualidade;

- Nosso gerenciamento é eficaz e produtivo.

#### **4.1.1. Análise SWOT**

A partir do entendimento que a matriz de SWOT consiste em uma análise realizada com o propósito de identificar os pontos fortes e fracos do empreendimento, bem como as oportunidades e ameaças do mercado. O cruzamento desses dados permite estabelecer as prioridades a serem seguidas, guiando também a definição das estratégias.

Quanto aos pontos fortes visualizados no empreendimento tem-se: valores acessíveis praticados pelo serviço; conhecimento do mercado acerca do segmento; e funcionários qualificados.

Quanto aos pontos fracos identificados no empreendimento tem-se: quantidade reduzida de funcionários; e lucros reduzidos, decorrentes dos preços praticados, face ainda o volume de serviços não ser elevado, em detrimento do número pequeno de colaboradores.

Como oportunidades, pode-se destacar: prestação do serviço em escolas e colônias de férias; prestação de serviço atrelado à oferta de *buffet*, incluindo

a disponibilização de alimentação diferenciada para pessoas que possuam alguma restrição.

Com relação as ameaças, têm-se: a concorrência, que apresenta-se bastante acirrada no segmento de eventos; e a crise econômica, que finda por influenciar a demanda de mercado.

Em síntese, o Quadro 1 retrata os pontos observados.

Quadro 1: Matriz SWOT

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Valores acessíveis</li><li>• Conhecimento no mercado</li><li>• Funcionários qualificados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poucos Funcionários</li><li>• Lucros Reduzidos</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prestação dos serviços em escolas e colônia de férias</li><li>• Prestação de serviço (buffet)</li><li>• Alimentos sem glúten e lactose.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência</li><li>• Crise econômica</li></ul>

#### **4.1.2. Os serviços disponibilizados pela RECREART**

A RECREART tem o propósito de atuar com a promoção de eventos infantis constituindo um ambiente descontraído. Para tanto, foca em cenários temáticos construídos mediante personagens de filmes infantis, como princesas e heróis de ficção.

A empresa ainda disponibiliza cama elástica, piscina de bolinhas e pintura facial com tinta guache.

A empresa ainda conta com uma área destinada a incentivar a prática da leitura, denominada de “*read for a child*” (leia para uma criança), na qual se tem a contação de histórias infantis, com a presença de animadores, bem como fantoches.

#### **4.1.3. Períodos de funcionamento da RECREART**

A empresa funcionará mediante contratação por pessoa física ou estabelecimentos, incluindo escolas e casas de recepção. Assim, o período de atuação dependerá da necessidade do contratante. Entretanto, vislumbra-se que se terá maior concentração de prestação de serviço nos finais de semana, já que existe uma tendência natural das festas e eventos infantis predominarem nesse período.

Por outro lado, espera-se que a existência de demanda nos períodos de férias escolares, mas também em datas específicas, a exemplo do dia das crianças ou períodos nos quais as escolas realizam jogos internos, feiras de conhecimento, entre outras atividades nas quais se tenham espaço para o serviço disponibilizado pela RECREART.

## 5. CONCLUSÕES

Empreendedores são profissionais que assumem riscos. Assim, para minimizá-los é importante que seja desenvolvido um planejamento, de maneira a definir os produtos e serviços que serão disponibilizados no mercado.

É bem verdade que a elaboração de um plano de negócio é fator primordial. Entretanto, o presente estudo é o ponto de partida para que esse documento possa ser concebido. Dessa maneira, tratou de apresentar o produto/serviço a ser ofertado pelo empreendimento RECREART, bem como de uma análise acerca do ambiente, tendo em vista a identificação dos pontos fortes e fracos, além das ameaças e oportunidades presentes no mercado.

Logo, pode-se afirmar que os objetivos pretendidos foram alcançados. Por outro lado, o estudo se fez importante por permitir ao pesquisador ter uma vivência prática, possibilitando a aplicação de conceitos aprendidos em sala de aula.

## 6. REFERÊNCIAS

CERTO, S. C. ET AL. Administração estratégica. 2. ed. São Paulo: Person, 2006.

COSTA, E. A. Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6 ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2017.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LACOMBE, F. **Teoria geral da administração**. Saraiva, 2009.

MARTINS, L. **Marketing**: Como se tornar um profissional de sucesso. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2009

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 30 ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 337.

ORLICKAS, E. **Modelos de gestão**: das teorias da administração à gestão estratégica. São Paulo: IBPEX, 2010.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO, 2014. Disponível em <http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>. Acesso em 29 de novembro de 2017.