

PLANO DE NÉGOCIO: ANÁLISE DA PRODUÇÃO EM PERIÓDICOS CLASSIFICADOS NO SISTEMA QUALIS CAPES

Jean Carlos Nogueira

Resumo: O presente estudo tem como objetivo de pesquisa demonstrar a incidência de artigos científicos publicados em periódicos, de classificação B1, na área de Contabilidade, Administração e Turismo no sistema Qualis Capes, que abordam sobre o tema plano de negócio, no período de 2000 a 2019. A quantidade de artigos analisados totalizou-se em 28, que tratam sobre o tema. Realizou-se uma pesquisa descritiva-exploratória com abordagem de cunho qualitativo e quantitativo. Optou-se por tal abordagem devido à natureza do estudo bibliométrico. Durante a pesquisa foram acessados 454 periódicos. Conforme resultados obtidos, observou-se que São Paulo e Rio Grande do Sul são os estados que mais tiveram publicações, e o periódico que mais publicou foi o Caderno de Pesquisas em Administração. Constatou-se que o tema desenvolvimento e estratégia é o sinônimo mais relevante nas publicações. A metodologia mais utilizada nos artigos analisados possui abordagem qualitativa, com predominância do procedimento técnico estudo de caso, com 39% de frequência. Evidenciou-se que a maioria dos trabalhos possui três autores e a área de formação dos autores que prevalece é administração.

Palavras chave: Plano de Negócio, Empreendedorismo, Análise Bibliométrica.

BUSINESS PLAN: ANALYSIS OF PRODUCTION IN PERIODIC CLASSIFIED IN THE QUALIS CAPES SYSTEM

Abstract: The present study aims to demonstrate the incidence of scientific articles published in journals of classification B1, in the area of Accounting, Administration and Tourism in the Qualis Capes system that deal with the theme business plan, from 2000 to 2019. The number of articles analyzed totaled 28, dealing with the theme. A descriptive-exploratory research was conducted with a qualitative and quantitative approach, we opted for such approach due to the nature of the bibliometric study. Within the research were accessed 454 journals. According to the results obtained, it was observed that São Paulo and Rio Grande do Sul are the states that had the most publications. It was found that the theme, development and strategy is the most relevant subject in the publications. The most used methodology in the analyzed articles has a qualitative approach, with predominance of the technical case study procedure, with 39% of frequency. It was evidenced that most of the works have 3 authors and the area of training of most authors is administration.

Key-words: Business Plan, Entrepreneurship, Bibliometric analysis.

1. Introdução

O cenário empreendedor, no mercado brasileiro, não para de crescer. Em virtude disso, o planejamento faz-se uma parte importante no processo de criação de uma nova entidade. Uma ferramenta útil para o planejamento empresarial é o plano de negócio, que auxilia o empreendedor a ter uma visão geral do contexto de onde a empresa está inserida.

No entendimento de Maximiliano (2013), para que se almeje um bom posicionamento, em meio ao mercado competitivo, é necessário fazer um estudo aprofundado da criação do

empreendimento, não descartando a hipótese que muitos empreendedores conseguem alcançá-lo no primeiro ano de constituição.

Em decorrência disso, o plano de negócio é a ferramenta mais consistente para a mensuração de metas e objetivos, de concorrência direta, indireta e de pontos positivos e negativos que certamente possam influenciar o sucesso da empresa em meio ao ambiente no qual está inserida, auxiliando a diminuir consideravelmente as incertezas e riscos que o negócio possa enfrentar futuramente.

Com a demanda de um planejamento sólido, a procura do referido assunto vem crescendo em meio à transformação do mercado. Diante desse contexto, formulou-se a seguinte questão de pesquisa: Qual é a incidência de artigos científicos publicados em periódicos de classificação B1, na área de Contabilidade, Administração e Turismo, no sistema Qualis Capes, que abordam o tema de plano de negócio?

A justificativa de abordar este tema encontra-se na importância de ter um planejamento consistente para a constituição e até mesmo a continuidade empresarial e também pela escassez de material científico que discute sobre o plano de negócio. O interesse para a realização deste estudo decorre da necessidade de disseminar o conhecimento sobre o tema como instrumento de planejamento aos pesquisadores e empreendedores.

Diante do exposto, evidencia-se a necessidade de conhecer o que tem sido publicado sobre o tema plano de negócio, vindo a contribuir para o meio acadêmico a fim de incentivar estudos posteriores.

A pesquisa elaborada por Ceretta, Reis e Rocha (2016) teve como objetivo analisar a associação dos temas de inovação e modelos de negócios, a pesquisa ocorreu junto à base de dados Web Of Science da *ISI Web of Knowledge*, tendo como delimitação o período de 2004 a 2013. Sua análise evidenciou 3.706 publicações relacionadas com o tema, e constatou um aumento gradativo ao longo dos 9 anos analisados. Já o presente artigo utiliza-se de uma base de dados a partir da classificação Qualis B1, junto a Plataforma Sucupira.

De acordo com a pesquisa de Nogueira (2019), acerca do tema plano de negócio, com a finalidade de realizar uma pesquisa bibliométrica entre o período de 2015 a 2018 nos congressos, Administrar, UFSC de Controladoria e Finanças e ENEGEP, e mostrar a importância do contador na elaboração do plano de negócio, obteve-se o resultado de 193 publicações referente ao tema, e constatou-se o crescimento do assunto entre os anos.

Com base no estabelecimento das categorias de análise, puderam-se identificar que cada ano o número de artigos relativos ao tema vem ganhando proporção, já este trabalho está sendo desenvolvido utilizando-se uma base de dados a partir da classificação de qualidade dos veículos de divulgação.

Nesta pesquisa, tem-se por objetivo demonstrar a incidência de artigos científicos publicados em periódicos de classificação B1, na área de Contabilidade, Administração e Turismo no sistema Qualis Capes que abordam o tema de plano de negócio, no período de 2000 a 2019.

Este texto está estruturado em três seções, além desta introdutória. Na segunda seção, denominada fundamentação teórica, faz-se uma abordagem sobre a arte de empreender, descreve-se o que é o plano de negócio e evidenciam-se as etapas para a criação do plano de negócios. A terceira seção é dedicada à metodologia adotada no artigo. Na quarta seção, faz-

se a análise dos dados coletados na Plataforma Sucupira. Na quinta seção, apresentam-se as considerações finais e sugestões para novas pesquisas.

2. Fundamentação teórica

Nesta seção, será apresentada a fundamentação teórica relativa ao tema em análise, ou seja, serão abordados os conceitos sobre a arte de empreender, plano de negócio e por fim será mostra do as principais etapas de criação do plano de negócio.

2.1 A Arte de Empreender

Conforme Biagio (2012), qualquer indivíduo pode tornar-se um empreendedor, pois empreender é um comportamento, e não um traço de personalidade, uma vez que os hábitos podem ser adquiridos, praticados e reforçados. Para esse autor, o empreendedorismo baseia-se em conceitos e teorias, e não em intuição. Desta forma, empreender requer estudo e aprimoramentos dos conceitos, que se afastam da intuição ou da sorte, e baseiam-se em fatos e também em conceitos pré-estabelecidos.

Segundo Dornelas (2016), para que os conhecimentos sejam colocados em prática, é preciso que o empreendedor dê o primeiro passo e vá em busca de conhecimento e ferramentas que o auxiliem na concretização de seus objetivos. Para Dornelas (2014), empreender é atrair todas as energias para transformar algo projetado em realidade. Portanto, empreender não é nada simples e desvinculado de outras ações, pois trata de suprir necessidades de outros seres humanos, com precisão e qualidade. A capacidade individual de empreender está relacionada com a iniciativa do empresário de buscar novas soluções para os problemas econômicos ou sociais.

O desenvolvimento constante do espírito empreendedor deve ficar atento nas questões das bases e conhecimentos sobre o assunto, elaborando assim novas ferramentas e inovações, como plano de negócio, com a visão para que haja um gerenciamento do empreendimento muito mais consistente.

Portanto, ao iniciar as atividades de um empreendimento, uma boa ideia não é o suficiente para trilhar rumo ao sucesso; são necessárias horas de estudos sobre o que se vai empreender e muita dedicação. Para que os objetivos sejam realmente alcançados, o empresário deverá ter um bom plano de negócio estabelecido.

Isso explica o porquê de o empreendedorismo estar sempre associado ao planejamento, pois sem a abordagem conjunta desses fatores é difícil mensurar os riscos e percalços que rondam o contexto do mercado empresarial. Chiavenato (2012) afirma que planejar consiste em colocar sonhos no papel com intenção de atingir os resultados estipulados. O planejamento bem elaborado aponta o destino e indica as estratégias e o caminho a ser trilhado.

Para Dornelas (2014, p. 28), “empreendedorismo pode ser definido como envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidade. A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Esse autor comenta que muitas pessoas tornam-se empreendedoras quando veem alguma dificuldade ou necessidade alheia e visam a uma oportunidade de crescer.

2.2 Plano de negócios

O plano de negócio, também conhecido pelo termo em inglês *business plan*, ganhou destaque na década de 1960, nos Estados Unidos, porque o planejamento tornou-se um papel fundamental para as empresas norte-americanas, trazendo consigo diversas vantagens

competitivas para as empresas que optaram por este tipo de planejamento. Já no Brasil o plano de negócios teve seu auge no ano 2000, por consequência do aumento de empreendedores interessados em abrir seu próprio negócio.

Dornelas, Timmons e Spinelli (2010) mencionam que o plano de negócios é o ponto de partida para empresários e empreendedores começarem a analisar os pontos fortes e também os riscos empresariais. Apenas uma boa ideia não é o suficiente para dar partida em um negócio, muito menos para continuar com as atividades em meio ao mercado. O sucesso empresarial depende de diversos fatores e variáveis. Observando o mercado empresarial atual, fazer a diferença e buscar o diferente pode trazer benefícios que auxiliara na competitividade do mercado.

Durão (2013) explicita que, para tentar amenizar as adversidades encontradas na constituição de uma empresa, faz-se necessária a criação de um plano de negócio bem elaborado, pois, por meio dele, o empreendedor começa a conhecer em mais detalhes como será, de fato, a sua empresa.

Segundo o SEBRAE (2013, p.166):

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

O plano de negócio para Dornelas et al. (2015), é um mapa, ou seja, é um documento preparado pelo empreendedor no qual são descritos todos os elementos externos e internos relevantes para o início ou a continuidade empresarial. Ele permite avaliar riscos, identificar soluções, definir os pontos fracos e fortes em relação aos concorrentes, identificar oportunidades e estabelecer metas de desempenho. Enfim, o plano de negócio é um guia que auxilia a empresa concretizar seus objetivos.

Abrams (2010) completa o conceito acima de Dornelas et al. (2015), explicando que o plano de negócios bem elaborado não só garante o alcance dos objetivos de curto prazo, como ajuda também a viabilidade de longo prazo do negócio.

Para isso acontecer, o conceito do negócio precisa ser claro, focado e que seu mercado esteja bem definido. Então, conclui-se que, para começar uma empresa, é necessário um bom estudo de mercado e um excelente planejamento, para o negócio afirmar-se e crescer em meio à competitividade.

2.2.1 Etapas de criação do plano de negócios

Para a elaboração do plano de negócio, não existe uma estrutura rígida e específica. Biagio e Batocchio (2012) mencionam que é impossível definir um modelo padrão pelo motivo de cada empresa ter suas particularidades e semelhanças. Uma empresa que revende produtos é diferente de uma indústria, por exemplo.

Já Dornelas et.al. (2015) concorda com a menção de Biagio e Batocchio (2012), porém evidência que é necessário criar seções para que o plano de negócio seja feito de forma a proporcionar um entendimento mais completo do assunto. Essas seções são organizadas para manter uma sequência lógica para fácil entendimento dos leitores, dividindo-se em cinco seções.

Na primeira seção, encontra-se o sumário executivo, que é a principal seção do plano de negócios, pois é a primeira a ser lida, embora seja a última a ser desenvolvida. Nesta parte,

Dornelas et al. (2015) recomenda que o empreendedor procure sintetizar, em poucas linhas, as informações mais relevantes de cada seção do plano de negócio.

O conceito do negócio é desenvolvido na segunda seção, onde é apresentado o histórico da empresa, ou seja, sobre o que é meu negócio, o que se vende, e para quem serão vendidas as mercadorias ou produtos, ou caso seja uma empresa já constituída serão mostradas, nesta parte, informações-chave, tais como, faturamento, crescimento dos últimos anos, participação de mercado, metas a serem alcançadas, objetivos traçados etc.

As informações referentes a mercado, potenciais concorrentes e pontos fortes e fraquezas empresariais, encontram-se na terceira seção, com o objetivo de identificar o potencial de sucesso empresarial. Nesta seção, serão apresentadas informações relevantes, apontando o mercado alvo que se pretende atingir, concorrentes diretos e indiretos e quais as barreiras terão que ser ultrapassadas para a concretização do objetivo empresarial.

O plano de marketing e vendas é a quarta seção a ser desenvolvida, e uma das mais importantes na elaboração do plano de negócio, e também a mais difícil de ser desenvolvida. Essa é a parte em que se apresenta como serão vendidos seus produtos ou serviços. Nela deverá ser apresentado o método de comercialização, diferenciais de seus produtos ou serviços, projeções de vendas, política de preços, entre outros assuntos. Nesta etapa, será desenvolvida uma pesquisa de mercado para medir os interesses dos consumidores em relação aos seus serviços prestados ou mercadorias vendidas (KOTLER, KELLER, 2012).

Já na quinta seção, e a última do plano de negócio, é elaborado o plano financeiro. Para Bernardi (2014), este plano é uma ferramenta que consiste na organização financeira.

Nesta seção, serão exibidas todas as informações importantes para a manutenção da saúde financeira da empresa. Esta etapa consiste em fazer projeções de receitas e gastos para medir a viabilidade do negócio.

3 Metodologia

A metodologia adotada neste trabalho consiste em pesquisa descritiva-exploratória, pois busca mapear o campo de estudos acerca do tema. O estudo pautou-se na pesquisa bibliográfica, em livros, artigos e periódicos da Capes de qualificação B1, sobre o tema plano de negócio. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo. Optou-se por tal abordagem devido à natureza do estudo bibliométrico e seu respectivo objetivo de delinear um esboço do assunto, descrevendo e explorando-o. O levantamento das informações ocorreu por buscas da palavras-chave “Plano de Negócio”, analisando a proximidade dos assuntos relativos ao tema principal.

Para a realização deste artigo científico, utilizou-se como fonte de dados o sítio eletrônico Plataforma Sucupira, na qual foram selecionados os periódicos nacionais da área de Administração pública e de empresas das áreas de Ciências Contábeis e Turismo, qualificados no *Qualis/CAPES* como B1. O período de análise foi de 2000 a 2019, totalizando 28 artigos de uma população de 454 periódicos. Também foi utilizado o sítio eletrônico Plataforma *Lattes*, para coleta dos dados dos perfis dos autores para a análise da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu no mês de agosto de 2019, e, para a realização do estudo bibliométrico, com os seguintes dados obtidos, foram feitos gráficos e tabelas por meio do software Microsoft Excel®, e apresentados por meio das técnicas descritivas.

3.1 Amostra da Pesquisa

O universo de estudo deste trabalho compreende artigos científicos publicados em revista de qualificação B1 que abordam sobre o tema plano de negócio. Os dados obtidos do sítio eletrônico Plataforma Sucupira são utilizados como facilitadores para o entendimento do assunto.

3.2 Análise Bibliométrica

A bibliométrica diz respeito à avaliação da produção do conhecimento científico, uma técnica utilizada para mensurar quantitativamente os índices da produção científica (LOPES et al, 2012).

A análise bibliométrica é amplamente reconhecida como um método de pesquisa bem reconhecido na área da ciência da informação. Pesquisadores de diversas áreas do conhecimento empregam esta técnica com a finalidade de explorar o impacto da ciência, no que diz respeito à divulgação e produção, bem como a construção de indicadores (MARCONI, LAKATOS, 2003).

Para Araújo (2016), a bibliométrica contempla periódicos científicos, análise de livros, artigos de periódicos e teses, entre outras fontes. Possibilita avaliar a produtividade de autores, realizar estudos de citações por meio de indicadores e medir índices de produção e disseminação do conhecimento.

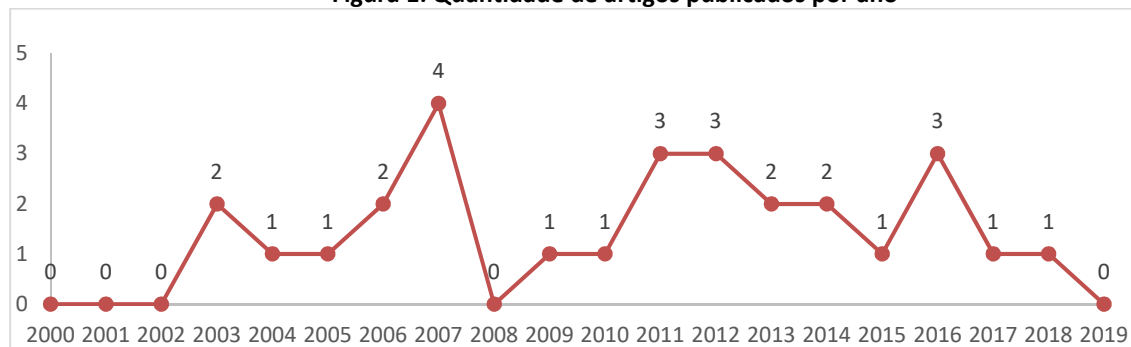
4 Análise de dados

O resultado do estudo bibliométrico é apresentado em tabelas e gráficos, os quais possibilitam a melhor visualização do tema pesquisado, de maneira quantitativa. Permitindo, dessa forma, realizar um levantamento de dados e análises das variáveis citadas acima.

4.1 Publicações

Por meio da coleta de dados realizada, nos anos entre 2000, ano em que o plano de negócio se popularizou no Brasil, até 2019, foram constatados 28 artigos publicados sobre a pesquisa proposta. Na figura 1, observa-se que a produção de artigos, referente ao tema, obteve um destaque nos anos de 2007, 2011, 2012 e 2016, apresentando a média de 3 artigos publicados.

Figura 1: Quantidade de artigos publicados por ano



Fonte: O autor, 2019.

A figura 1 aponta que o ano de 2007 foi o período que mais teve publicações sobre o tema de estudo, sendo 4 artigos publicados. Os anos com menor número de publicações foram 2004, 2005, 2009, 2010, 2015, 2017 e 2018 com o total de 1 artigo publicado cada ano. Porém nos anos de 2000, 2001, 2002, 2008 e 2019 nenhum artigo foi publicado sobre o tema plano de negócio.

Na tabela 1, podem-se destacar os periódicos mais produtivos, levando em consideração as revistas que mais publicaram sobre o tema plano de negócio. Em 1º lugar no ranking, pode-se observar que a revista Caderno de Pesquisas em Administração foi a que teve mais publicações referente ao tema, apresentando 7 artigos, em 2º colocado temos a BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, Pensamiento Y Gestion e a Revista de Administração da UFSM, com 3 artigos publicados, já ocupando o 3º lugar temos a revista Ciência da Informação e a RAI - Revista de Administração e Inovação, com 2 publicações cada uma, vale lembrar, que as revistas que tiveram apenas 1 publicação sobre o tema não foram apresentadas neste Ranking.

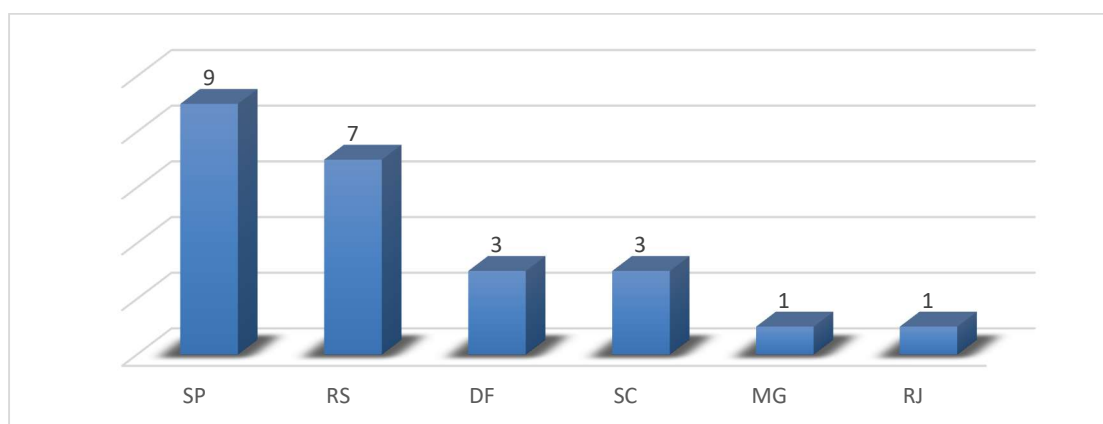
Tabela 1: Periódicos com maior número de publicações

Ranking	ISSN	Nome do Periódico	Quantidade Publicações Geral	Quantidades de Publicações sobre o Tema	Percentual
1º	2177-8736	CADERNO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO	57	7	12,28%
2º	1984-8196	BASE - REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNISINOS	353	3	0,85%
2º	1657-6276	PENSAMIENTO Y GESTION	270	3	1,11%
2º	1983-4659	REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFSM	560	3	0,54%
3º	1518-8353	CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	1578	2	0,13%
3º	1809-2039	RAI: REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E INOVAÇÃO	511	2	0,39%

Fonte: O autor, 2019.

A pesquisa revelou a quantidade publicada de artigos nos estados brasileiros. Verificou-se que 24 artigos foram publicados em periódicos nacionais e 4 artigos em periódicos estrangeiros. Considerando apenas a quantidade de artigos nacionais, a figura 2 mostra as publicações por estados brasileiros. São Paulo é o estado que mais teve publicações referente ao tema plano de negócio, totalizando 9 artigos publicados. O segundo estado que mais apresentou publicações referente ao tema foi Rio Grande do Sul com 7 publicações, Distrito Federal e Santa Catarina publicaram 3 artigos cada um. Já Minas Gerais e o Rio de Janeiro apresentaram 1 publicação cada estado.

Figura 2: Quantidade de publicações por estado brasileiro.



Fonte: O autor, 2019.

A instituições que mais publicaram trabalhos relacionados ao tema estão em destaque na tabela 2. Foram considerados como outros as instituições com uma publicação. As universidades que mais se destacam foram a Universidade Federal de Santa Maria e a Universidade Federal de Santa Catarina, ambas com 3 artigos publicados sobre o tema plano de negócios. Já a Universidade Positivo, a Universidade do Vale do Rio dos Sinos e a Universidade Católica do Paraná publicaram 2 artigos cada uma sobre o tema.

Tabela 2: Quantidade de publicações por instituição de ensino

Instituição de Ensino	Quantidade de Publicação	Percentual
Universidade Federal de Santa Maria	3	10,71%
Universidade Federal de Santa Catarina	3	10,71%
Universidade Positivo	2	7,14%
Universidade do Vale do Rio dos Sinos	2	7,14%
Universidade Católica do Paraná	2	7,14%
Outros	16	57,14%
Totais	28	100,00%

Fonte: O autor, 2019.

4.2 Temas de Pesquisa

Com dos dados obtidos com a pesquisa, é possível identificar os temas de acordo com os objetivos e resultados dos respectivos artigos. Na tabela 3, mostra-se a frequência dos principais temas encontrados.

Tabela 3: Temas de pesquisa

Temas	Frequência	Percentual
Desenvolvimento da Estratégia	12	42,86%
Elaboração/Desenvolvimento	3	10,71%
Plano de Marketing	3	10,71%
Gestão e Controle	1	3,57%
Outros	9	32,14%
Total	28	100%

Fonte: O autor, 2019.

Observa-se que o tema de desenvolvimento da estratégia contém o maior número de publicações relacionadas ao tema plano de negócio, apresentando 12 artigos. Destacam-se também os temas referentes à Elaboração/Desenvolvimento e Plano de Marketing, apresentando a frequência relativa de 3 publicação cada um. Destaca-se, também, o tema de Gestão de Controle com uma publicação sobre o assunto abordado. Já os temas classificados como outros não apresentaram redundância com os termos necessários.

4.3 Metodologia Adotada nos Artigos

Para a investigação das metodologias aplicadas nos artigos, verificou-se, metodologicamente, os procedimentos adotados pelos autores. A pesquisa apontou, conforme Tabela 4, que a abordagem mais utilizada, entre as 28 publicações sobre o tema, foram de abordagem qualitativa, sendo utilizada 19 vezes. Logo a seguir, com 5 vezes de frequência de uso, aparece a utilização dos dois métodos em conjunto, qualitativa-quantitativa, e, por fim, 4 vezes a abordagem metodológica quantitativa.

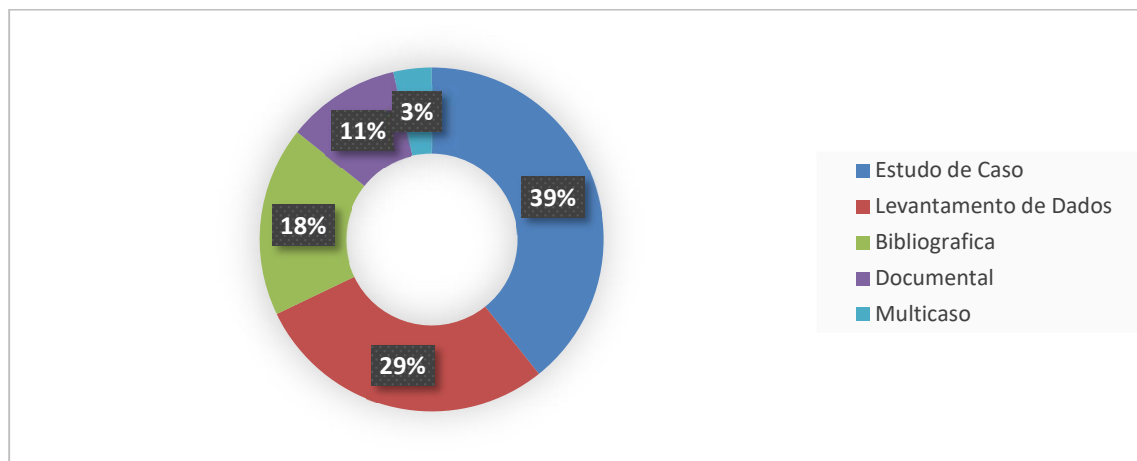
Tabela 4: Abordagem metodológica

Abordagem	Frequência	Percentual
Qualitativa	19	67,86%
Qualitativa-Quantitativa	5	14,29%
Quantitativa	4	17,86%
Total	28	100%

Fonte: O autor, 2019.

Com a pesquisa, foi possível apontar quais os procedimentos metodológicos mais utilizados para a elaboração dos artigos, tendo mais representatividade o procedimento técnico de estudo de caso, que apresenta 39% de relevância, com destaque também para o procedimento de levantamento de dados, representado por 29% das publicações sobre o tema abordado. A Figura 3 apresenta os procedimentos observados nas publicações.

Figura 3: Procedimentos técnicos



Fonte: O autor, 2019.

4.4 Perfil de Autoria

Foram identificados 72 autores responsáveis pelas publicações, sendo 50 (69,44%) do sexo masculino e 22 (30,56%) do sexo feminino. Com a análise realizada, é possível constatar que 82,14% das publicações dos periódicos foram feitas em parcerias, e apenas 17,86% dos artigos são de autoria de apenas um autor responsável. Na Tabela 5, é possível identificar o número de autores por publicação, também se verifica a média de autores por artigo publicado sobre o tema abordado.

Tabela 5: Autores por artigo

Autores por Publicação	Número de Publicações	Percentual
1	5	17,86%
2	8	28,57%
3	11	39,29%
4	2	7,14%
5	2	7,14%
Total	28	100%

Fonte: O autor, 2019.

A pesquisa aponta que a autoria conjunta por 3 autores abrange 39,29% das publicações a respeito do tema; por 2 autores constatarem-se 28,57 % de artigos produzidos; por autoria de cunho individual, 17,86%; de 4 e 5 autores por artigo, apenas se apresentam 7,14% referentes ao total das publicações que abordam sobre o tema de plano de negócio.

Com o intuito de analisar a área de formação dos autores, foram efetuadas buscas no sítio plataforma Lattes para a composição da Tabela 6.

Tabela 6: Área de formação dos autores

Área de Formação dos Autores	Frequência	Percentual
Administração	32	44,44%
Engenharia de Produção	7	9,72%
Ciências Contábeis	5	6,94%
Ciências Econômicas	4	5,56%
Outros	24	33,33%
Total	72	100,00%

Fonte: O autor, 2019.

Conforme a Tabela 6, observa-se que o maior número de publicações sobre o tema tem como a formação dos autores a Administração, apresentando 32 autorias, 7 são formados em Engenharia de Produção e 5 autores têm formação na área de Ciências Contábeis. Entre 72 autores localizados nas produções dos artigos, 41 são Doutores, 14 possuem Mestrado e 5 são Especialistas. Os demais autores encontram-se em outros níveis de formação.

Referências

ABRAMS, Rhonda. **Plano de negócios: segredos e estratégias para atingir o sucesso**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.

ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. Em questão. Porto Alegre: v. 12, n. 1, 2006.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2014.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo: Construindo seu projeto de vida**. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2012.

CAPES. Plataforma Sucupira. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

CNPQ. **Currículo do sistema de Currículo Lattes**. Disponível em: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

CARETTA, G. F.; REIS, D. R.; ROCHA, A. C. **Inovação e modelos de negócios**: um estudo bibliométrico da produção científica na base Web Of Science. Gest. Prod. vol.23 no.2 São Carlos abr./jun. 2016 Epub 31-Maio-2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104530X2016000200433&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 23 set. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis; TIMMONS, Jeffry A.; SPINELLI, Stephen. **Criação de novos negócios**: empreendedorismo para o século 21. 8 ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis et al. **Plano de Negócios com o Modelo Canvas**: Guia Prático de Avaliação de Ideias de Negócio a Partir de Exemplos. 1. ed. São Paulo: LTC, 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

DURÃO, P. M. **Plano de Negócios da Vega Soluções Financeiras**. Évora, Portugal: Universidade de Évora, 2013.

KOTLER, P., KELLER. K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LOPES, Sílvia et al. **A bibliometria e a avaliação da produção científica: indicadores e ferramentas**. In: ACTAS DOS CONGRESSOS NACIONAIS DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS, 11., 2012. Disponível em: <<https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/429>>. Acesso em: 24 set. 2019.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MAXIMINIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

NOGUEIRA, Jean Carlos. **A importância do profissional contábil na elaboração do plano de negócio**. Joinville, 2019.

SEBRAE. **Cartilha: Como elaborar um plano de negócios**. 2013. Disponível em: <<https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/como-elaborar-plano-de-negocios>>. Acesso em: 24 set. 2019.