

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Vinicius Salvine da Silva

Plano de negócio: uma ferramenta para empreender com sucesso

**Além Paraíba
2022**

Vinicius Salvine da Silva

Plano de negócio: uma ferramenta para empreender com sucesso

Bacharelado em Administração

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Professor orientador: Marcus Vinicius dos Santos

Além Paraíba
2022



Vinicius Salvine da Silva

Plano de negócio: uma ferramenta para empreender com sucesso

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACE ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título em Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Orientador(a): Marcus Vinicius dos Santos

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, 08 de dezembro de 2022

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus familiares que tanto me apoiaram nessa trajetória de estudos.

Agradecimentos

Agradeço aos meus professores e orientadores que auxiliaram na realização deste trabalho de conclusão de curso, e deram suporte acadêmico, profissional e pessoal ao longo do curso, para tornar possível a conclusão de mais uma etapa importante da minha jornada.

Aos meus familiares e amigos que me motivaram a manter meu nível de dedicação para alcançar bons resultados durante a jornada no curso de administração, e todas aquelas pessoas que me incentivaram e me deram apoio nas horas mais difíceis a continuar lutando pelos meus sonhos.

Resumo

A elaboração de um plano de negócios é essencial para a formação de um negócio, uma vez que são aplicados todos os conceitos captados no curso de administração, tais como projeções, fluxos de caixa, vendas, marketing, recursos humanos, logística, entre outros. Quando compreendido esses conceitos básicos, será possível aplicá-los objetivamente para minimizar os riscos e as incertezas existentes no mercado, traçando assim um caminho mais rápido para o sucesso. O estudo em questão pode auxiliar o empreendedor a compreender a importância da elaboração de um plano de negócios ajustado aos objetivos da empresa, contribuindo com pesquisas do ramo de Administração na interpretação das dificuldades apresentadas pelos empreendedores, e possíveis soluções. Para selecionar a amostra foram utilizadas as informações obtidas através do site da Associação Comercial e Empresarial de Além Paraíba-MG, por ligação telefônica, com a estimativa total de empresas devidamente registradas na região. Os dados foram analisados por meio de gráficos e tabelas, depois de tratamento estatístico descritivo simples. O trabalho realizado permite concluir que a elaboração de um bom plano de negócio, que deixe claro os objetivos empresariais, os meios utilizados para alcançar os objetivos e as pequenas metas desejadas para cada atividade fim, é fundamental para auxiliar o empreendedor na busca pelo sucesso.

Palavras Chaves: Empreendedorismo. Plano de Negócios. Administração.

Abstract

The elaboration of a business plan is essential for the formation of a business, since all the concepts captured in the administration course are applied, such as projections, cash flows, sales, marketing, human resources, logistics, among others. When these basic concepts are understood, it will be possible to apply them objectively to minimize the risks and uncertainties existing in the market, thus tracing a faster path to success. The study in question can help the entrepreneur to understand the importance of developing a business plan adjusted to the company's objectives, contributing with research in the Administration branch in the interpretation of the difficulties presented by the entrepreneurs, and possible solutions. To select the sample, the information obtained through the website of the Commercial and Business Association of Além Paraíba-MG, by telephone, with the total estimate of companies duly registered in the region, was used. Data were analyzed using graphs and tables, after simple descriptive statistical treatment. The work carried out allows us to conclude that the elaboration of a good business plan, which makes clear the business objectives, the means used to achieve the objectives and the small goals desired for each end activity, is essential to assist the entrepreneur in the search for success.

Key words: Entrepreneurship. Business Plan. Administration.

Lista de Ilustrações

Figura 1 Análise S.W.O.T	22
--------------------------------	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Estabilidade Empresarial.....	28
Gráfico 2 - Conhecimento do plano de negócios	29
Gráfico 3 - Consultoria de Negócios	30
Gráfico 4 - Possibilidade de ampliação	31

Lista de Quadros

Quadro 1 Sumário Executivo	24
Quadro 2 Análise de Mercado	24
Quadro 3 Plano de marketing	25
Quadro 4 Plano Operacional.....	25
Quadro 5 Plano Financeiro	26
Quadro 6 Construção de cenários	27

SUMÁRIO

Introdução	9
Metodologia	11
1- Empreendedorismo	14
1.1- Empreendedorismo Social	16
1.2- A utilização do empreendedorismo	17
1.3- Perfil do empreendedor	18
1.4- Planejamento Estratégico	19
1.5- Ferramentas Estratégicas	20
Análise S.W.O.T.	21
2- Plano de Negócio	22
2.1- O benefício do plano de negócio	23
2.2- Estrutura de um plano de negócios	23
3- Resultados.....	27
Conclusão	31
Bibliografia	33

Introdução

A elaboração de um plano de negócios é essencial para a formação de um negócio, uma vez que são aplicados todos os conceitos captados no curso de administração, tais como projeções, fluxos de caixa, vendas, marketing, recursos humanos, logística, entre outros. Quando compreendido esses conceitos básicos, será possível aplicá-los objetivamente para minimizar os riscos e as incertezas existentes no mercado, traçando assim um caminho mais rápido para o sucesso.

Empreender um negócio constitui o sonho de muitas pessoas, mais para torná-lo realidade é preciso planejá-lo, conhecer a realidade do mercado e organizar cuidadosamente a elaboração de um plano de negócio. A aplicação de um plano de negócio não se dá somente no seu início, é fundamental em qualquer fase de vida dentro de uma empresa.

O plano de negócio é fundamental para o sucesso de uma organização, pois, disponibiliza a oportunidade de analisar a viabilidade de abertura do novo negócio através da necessidade do empreendedor. São inúmeras as vantagens de sua elaboração, entre elas pode-se citar: ajuda o empreendedor a compreender as várias vertentes do seu negócio (mercado, modelo de financiamento, modelo de negócios, índices de crescimento e riscos do negócio) e guia o desenvolvimento da empresa a curto, médio e longo prazo mediante um conjunto de objetivos previamente estabelecidos.

Tem-se como objetivo principal de um plano de negócios, que pode ser aplicado tanto em uma empresa iniciante quanto em uma organização já existente, e a partir da ideia central, definir formato, identificar os pontos de diferenciação pelos quais a companhia irá competir no mercado e levantar fraquezas e vantagens da que sua empresa possa ter.

Assim, o estudo parte da seguinte situação problema: O plano de negócios é importante para um empreendedor ter sucesso? Quais os benefícios da utilização do plano de negócios para que o empreendedor tenha sucesso?

O estudo em questão pode auxiliar o empreendedor a compreender a importância da elaboração de um plano de negócios ajustado aos objetivos da empresa, contribuindo com

pesquisas do ramo de Administração na interpretação das dificuldades apresentadas pelos empreendedores, e possíveis soluções.

O objetivo geral do estudo é mostrar a importância do plano de negócio e em que ele auxilia o empreendedor durante o desenvolvimento da empresa. E os objetivos específicos da pesquisa podem ser enumerados como:

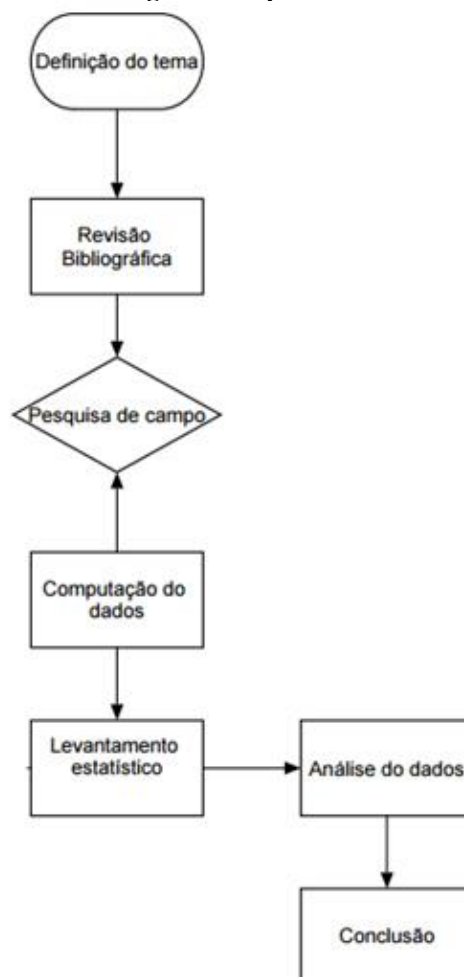
- Elaborar um estudo bibliográfico a respeito do empreendedorismo;
- Apresentar estrutura do plano de negócio;
- Realizar um estudo de campo com as empresas de Além Paraíba-MG, sobre a utilização do plano de negócios.

Metodologia

Nessa seção será abordada a metodologia utilizada para investigação prática que almeja alcançar os objetivos do estudo. As fases desta investigação podem ser enumeradas da seguinte forma:

- Pesquisa e revisão de bibliografia;
- Realização de questionário sobre empreendedorismo com administradores de empresas localizadas no município Além Paraíba-MG;
- Computação dos resultados obtidos;
- Análise da informação recolhida.

Figura 1 Metodologia de Pesquisa



Fonte: Do pesquisador, 2022.

A pesquisa pode se caracterizar como bibliográfica, este tipo de pesquisa faz uma análise de determinada teoria, sempre utilizando embasamentos teóricos para explicar a pesquisa que

está sendo levantada. Artigos científicos é um exemplo de uma pesquisa teórica. Faz-se necessário esse levantamento para introduzir o tema a ser abordado, com os conhecimentos básicos necessários para sua compreensão. Logo, este estudo pode ser considerado bibliográfico pela elaboração de um referencial teórico adequada ao tema proposto.

O trabalho também possui característica descritiva, pois objetiva descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. O estudo em questão pode ser tratado como descritivo, pelo método estatístico empregado na sua elaboração.

Além disso, pode ser considerada uma pesquisa de campo pois procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade. No caso, foi adotado um questionário relativo ao tema para levantamento de informações de interesse ao estudo proposto (ANEXO I).

A população tomada como base para esta pesquisa é representada pelas empresas de diversos ramos, atuantes no município Além Paraíba – MG. Segundo dados obtidos pela Associação Comercial e Empresarial da cidade, hoje são cerca de 5 mil empresas atuantes na cidade, sendo a maior parte dessas, mais de 60%, microempresas.

A amostra utilizada nessa pesquisa é delimitada à aproximadamente 0,5% do total das empresas presentes na região estudada, sendo 26 empresas pesquisadas. Para ser coerente aos

métodos adotados no levantamento populacional, a amostra foi dividida com empresas de diferentes bairros e regiões da cidade.

Os elementos considerados no questionário elaborado, podem ser subdivididos nos seguintes tópicos:

- Estabilidade empresarial;
- Conhecimento do plano de negócios;
- Consultoria de negócios;
- Potencial de ampliação.

Os tópicos foram selecionados a partir da bibliografia utilizada, dando base à pesquisa aplicada aos empreendedores entrevistados e os instrumentos selecionados para elaboração do estudo de campo são: questionários e entrevistas.

O questionário foi realizado com os empresários que representam a amostra selecionada nas diferentes regiões do município do Além Paraíba-MG; enquanto a entrevista realizada com a associação empresarial visava colher os dados necessários para o tratamento estatístico.

Para selecionar a amostra foram utilizadas as informações obtidas através do site da Associação Comercial e Empresarial de Além Paraíba-MG, por ligação telefônica, com a estimativa total de empresas devidamente registradas na região. Sendo os dados coletados a

partir de um formulário enviado por e-mail para as empresas seleccionadas durante o período de julho de 2022 a agosto de 2022, em horários comerciais.

Os dados foram analisados por meio de gráficos e tabelas, depois de tratamento estatístico descritivo simples. O tratamento dos dados visa deixar os resultados mais claros possíveis para as considerações finais do estudo.

1- Empreendedorismo

O termo empreendedorismo tem origem na palavra *imprehendere*, que vem do latim, e corresponde a empreender, surgindo na língua portuguesa somente no século XV. Porém, o próprio termo empreendedorismo, só foi surgir através da tradução da palavra *entrepeneuship*, uma composição das palavras *entrepreneur* (francesa) e *ship* (inglesa). O sufixo *ship* é usado

para indicar posição, estado ou qualidade. De modo geral o termo surge para designar a perícia de um indivíduo no ato de liderar, a habilidade de tomar posições (BARRETO, 1998 p. 189).

Com o passar do tempo ocorreu uma evolução na definição de empreendedor, decorrente de uma série de mudanças na economia mundial, tornando essa definição cada vez mais complexa e atraindo o foco de alguns pesquisadores. Na idade média, todos aqueles que integravam os grandes projetos produtivos eram denominados empreendedores, fazendo uso dos recursos fornecidos pelo governo para sua realização. O empreendedor dessa época correspondia ao clérigo, pessoa encarregada das obras de arquitetura e construção de edifícios públicos, cátedras, etc. Somente a partir do século XII é integrado ao comportamento do empreendedor a assunção do risco, pois apesar de continuar a depender de contratos oferecidos pelo governo, dessa vez recebia valores fixos que poderiam significar prejuízos dentro de uma economia com maior dinâmica que na idade média (BISPO, 2008 p.2).

No século XX, o termo empreendedorismo vai ser associado à capacidade de inovação, o empreendedor, é aquele cuja função é revolucionar o padrão de produção através de uma invenção, ou método tecnológico de produção. Segundo Teixeira apud Schumpter (2006 p.72), para se designar empreendedor, pelo menos uma das condições a seguir deve ser cumprida:

- Uso de método tecnológico inovador;
- Produção de novo bem;
- Reformulação de um bem antigo;
- Descoberta de nova fonte de suprimento de materiais;
- Organização de novo setor.

De fato, a inovação é fundamental para o empreendedor, significa a sua etapa de mais difícil cumprimento, pois exige do indivíduo uma visão holística do ambiente em que está inserido. Só assim é possível o desenvolvimento de um novo produto, serviço ou método de organização setorial (BISPO, 2008 p.4).

Segundo Chiavenato (2005, p.4), o empreendedor é a pessoa que consegue realizar as coisas, é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e é capaz de identificar as melhores oportunidades. Através dessas ferramentas, transforma o imaginário em concreto, beneficiando a si próprio e toda a comunidade envolvida no processo produtivo. A criatividade e o alto nível de energia permitem a transformação de uma ideia simples e mal estruturada em

algo concreto e bem-sucedido no mercado. O empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer a mesma coisa.

1.1- Empreendedorismo Social

O tema empreendedorismo social é novo em sua atual configuração, mas na sua essência já existe há muito tempo. Personalidades como Luther King, Gandhi, entre outros, podem ser considerados empreendedores sociais. Isso foi decorrente de suas capacidades de liderança e inovação quanto às mudanças em larga escala. Na nossa pesquisa, uma das primeiras constatações foi a pouca bibliografia sobre o assunto, não somente no Brasil como também no exterior, o que demonstra ser o tema novo e ainda estar em desenvolvimento. Esse fato gera certo grau de confusão entre alguns termos que, apesar de parecerem semelhantes no significado, são bem distintos, como, por exemplo, responsabilidade social e empreendedorismo privado. Essa confusão, diga-se de passagem, é encontrada, tanto por pesquisadores brasileiros quanto estrangeiros.

Outra constatação é o fato de, no Brasil, as fontes para embasamento teórico serem, em muitos casos, de origem estrangeira. Mas, no tocante à prática, já temos alguns exemplos nacionais com impacto internacional, como é o caso do Comitê de Democratização da Informática - CDI, de Rodrigo Baggio, no Rio de Janeiro. Tais constatações nos levam a crer que o Brasil não se diferencia em relação a outros países quanto à definição do que seja empreendedorismo social. Já temos, inclusive, exemplos concretos que podem sinalizar um padrão específico que distingue o empreendedorismo social de outros termos e práticas relativamente similares (OLIVEIRA, 2004).

De uma forma geral, a incapacidade e a inadequação das instituições governamentais em solucionar novos problemas sociais, visível nos diferentes tipos de políticas sociais setoriais (ou na ausência delas) e particularmente nas restrições orçamentais, tem fomentado iniciativas da sociedade civil na procura de práticas alternativas que respondam às necessidades sociais não atendidas nem pelo Estado, nem pelo mercado. Embora estas respostas se ancorassem tradicionalmente no designado sector não lucrativo anglo-saxónico ou na economia social europeia, o processo e as práticas de empreendedorismo social, tal como vem sendo construído teórica e empiricamente na atualidade, procura incorporar neste sector conceitos e ideias de negócio como veículo de inovação a fim de superar os desafios sociais (OLIVEIRA, 2004).

Nesta dinâmica, as fronteiras entre atividades não lucrativas e comerciais orientadas para o mercado diluem-se de forma a criar abordagens mais eficazes (DEES, 2001; 2009; MAIR

& MARTI, 2006) em que as segundas sustentarão as primeiras. O termo “empreendedor social” transmite essa mistura de orientações caracterizada pela combinação do objetivo social, associado às instituições sem-fins lucrativos, com uma vertente empreendedora, aliada ao carácter dinâmico e inovador do negócio (MARTIN & OSBERG, 2007).

1.2- A utilização do empreendedorismo

A economia atual compreende que o empreendedor é essencial ao processo do desenvolvimento econômico de todo estado, e os modelos realizados por eles são fundamentais na construção de valores de uma determinada sociedade, prezando pelo comportamento individual dos envolvidos. Não haverá desenvolvimento econômico sem a presença de líderes que sejam empreendedores. O estoque de conhecimentos não é suficiente para alavancar o crescimento econômico, sem a presença de pessoas que assumam os riscos (CHAGAS, 2000 p. 26).

O empreendedorismo é um domínio específico. Diferentemente da sociologia, física ou qualquer outra área do conhecimento, cujo conteúdo como disciplina está bem consolidado. É um campo de estudo, não admitindo um paradigma absoluto, ou consenso científico. Ele traduz-se por um conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e melhorar a performance das sociedades que o apoiam e praticam. Não contém uma teoria absoluta no que diz respeito a essas práticas, logo é fundamental que se compreenda de modo sensato tudo que se publica nessa temática (BISPO, 2008 p. 8).

No Brasil, as primeiras práticas de empreendedorismo tiveram início com as chegadas dos portugueses, a partir do século XVII, nessa época foram realizados os primeiros empreendimentos de grande porte, destacando-se a figura de Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá. Segundo Brito (2013 p. 18), ele pode ser considerado o primeiro entre os grandes empreendedores de nosso país, pelos seguintes feitos: organização das companhias de navegação a vapor do Rio Grande do Sul e Amazonas; implantação da primeira ferrovia brasileira entre Petrópolis e Rio de Janeiro; implantação de uma companhia de gás para

iluminação pública do Rio de Janeiro e; inauguração do trecho inicial da União e Indústria, primeira rodovia pavimentada do país, entre Petrópolis e Juiz de Fora.

1.3- Perfil do empreendedor

Segundo Bernardi (2003 p. 63), é um mito o fato de se considerar impossível o desenvolvimento do empreendedorismo, considerando-o uma característica sem relação com o pensamento humano, e propõe uma abordagem mais ampla com relação às possíveis origens do perfil do empreendedor.

Um indivíduo pode ser considerado um empreendedor sempre que vender um produto ou serviço utilizando novas ferramentas ou meios de comercialização, distribuição ou produção como base para uma empresa ou negócio, afastando-o assim do que é tradicionalmente realizado no mercado (BRITO, 2013 p. 39).

O empreendedor é também um agente transformador do ambiente por meio do uso de suas ideias. Ele geralmente consegue identificar oportunidades para os negócios, possui habilidades contábeis, criatividade e perseverança. Quando somados estes aspectos de modo adequado, pode o agente ocasionar transformações importantes (LYRIO, 2008 p. 30).

Brito (2013 p. 39), define que são três as características básicas de um empreendedor: necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança.

Necessidade de realização: as pessoas apresentam características individuais quanto à necessidade própria de realização. Enquanto em alguns, essa característica tem forte apelo, outros pouco se interessam, alguns até se satisfazem com o status já adquirido. Quanto maior a necessidade de realização, maior a tendência individual a competição, e sempre com alto padrão de excelência, assumindo papéis importantes na responsabilidade direta de tarefas e objetivos de interesse comum. É uma característica comum nos que iniciam novas empresas, são ambiciosos e determinados a alcançar as metas propostas.

Disposição para assumir riscos: as pessoas com alta necessidade de realização também têm moderadas propensões para assumir riscos, ou seja, elas preferem situações arriscadas até o ponto em que podem exercer determinado controle pessoal sobre o resultado a ser obtido; diferentemente dos jogos de azar onde o resultado só depende da sorte. A disposição ao risco moderado reflete um lastro de autoconfiança (McCLELLAND, 1987 p. 18).

Autoconfiança: é um termo usado para descrever a segurança de um indivíduo em suas próprias ações ou decisões, aplicados em situações ou atividades específicas. Os empreendedores mais autoconfiantes obtêm maior capacidade de lidar com os obstáculos que

os rodeiam sem que se perca o controle sobre as situações; enxergam os problemas relacionados a um novo negócio com maior clareza, e continuam a acreditar no potencial de superação.

Um dos principais atributos de um empreendedor é identificar oportunidades, e buscar os recursos necessários para transformá-las em lucro. Sentanin (2005 p. 3), cita como exemplos mais comuns de empreendedores:

- Um indivíduo que cria uma empresa;
- Uma pessoa que compra uma empresa, introduzindo inovações, assumindo riscos, na forma de administrar, vender, produzir ou distribuir seus produtos e serviços, agregando novos valores a cultura organizacional;
- Um empregado que introduz inovações na organização, provocando a adição de valores e métodos.

Segundo Palmieri (1997 p. 45), um bom analista deve seguir os seguintes critérios: procurar ser isento, ignorar suas preferências, enxergar detalhes e buscar auxílio.

Uma das características de todo bom empreendedor é a capacidade de planejar estratégias que possibilitam a realização dos objetivos da organização. Para atender a essas demandas, algumas pesquisas são destacadas em relação ao planejamento estratégico.

1.4- Planejamento Estratégico

O conceito de estratégia foi originado em meio ao cenário de guerra, em meados da década de 60, como ferramenta de implantação e estabelecimento da estratégia que amplia a competitividade de cada unidade de negócio. O próprio sentido dado ao planejamento estratégico, ou simplesmente o conceito de estratégia, sempre estiveram presentes na atividade empresarial, ainda que carente de sistemas que acompanhem a complexidade do mercado. Mesmo quando a economia era uma atividade menos sistemática, e os produtos eram facilmente colocados no mercado, é difícil imaginar que os empresários bem-sucedidos não recorressem às prospecções sobre o futuro, ou que evitassem conhecer a fundo a natureza de seus negócios (TERENCE, 2002 p. 25).

Segundo Terence (2002 p. 44), o planejamento estratégico é formado pela realização das seguintes etapas:

- Conhecer a natureza do próprio negócio e as particularidades dos mercados e empresas envolvidas;
- Procurar visualizar o futuro e antecipar ações;

- Saber detectar oportunidades, e também ameaças, para encontrar saídas viáveis.

O planejamento é uma ferramenta determinante, pode ser considerada como ponto de partida da organização e tem a função de antecipar as ações da organização e os objetivos que devem ser atingidos, a elaboração das estratégias que auxiliarão na prática dos objetivos e a duração da organização. O planejamento permite a adoção de medidas decisivas na condução das atitudes relacionadas ao seu plano de negócio, aumentando a possibilidade de a empresa estar no seu devido lugar no futuro, com uma visão atualizada que independe do seu porte. O plano estratégico não possui modelo exato, devendo estar de acordo com as características da empresa e com a flexibilidade para readaptação aos cenários posteriores. O planejamento é a definição do modo em que serão aplicados os recursos iniciais como forma de alcançar as metas propostas, com uma visão geral e a longo prazo (PAIVA, 2010 p. 3).

Lyrio apud Philip Kotler (2012 p. 14) propõe o seguinte conceito: “O Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela Organização, visando maior grau de interação com o ambiente.”

Ele ainda destaca que a direção engloba os seguintes itens:

- Âmbito de atuação;
- Macropolíticas;
- Políticas funcionais;
- Filosofia de atuação;
- Macroestratégia;
- Estratégias funcionais;
- Macro objetivos;
- Objetivos funcionais.

Para a elaboração de uma estratégia adequada aos objetivos da empresa, é fundamental dispor de uma série de ferramentas estratégicas que serão abordadas a seguir.

1.5- Ferramentas Estratégicas

A estratégia é considerada a ferramenta que os administradores usam para orientar suas tomadas de decisões diante das mais diversas mudanças de cenário. Pode apontar o melhor

caminho para reforçar a posição da organização e ampliar os potenciais de acerto no mercado, possibilitando o alcance dos objetivos pré-estipulados (PAIVA, 2010 p. 4).

Segundo Porto (2008 p. 2), existem quatro conceitos determinantes para elaboração de uma estratégia bem-sucedida de mercado: negócio, missão, valores e visão.

Negócio: é a razão pela qual a empresa foi criada, seu motivo de existência. O negócio não deve responder somente ao que a empresa fabrica ou vende, mas sim às necessidades presentes no mercado que ela pretende suprir.

Missão: é referente ao propósito da empresa, descrição precisa da sua atuação e o negócio em que está inserida. Essa definição é intrinsecamente relacionada aos seus objetivos institucionais, e aos motivos de sua criação, sendo consonante com o negócio.

Visão: é objetivo da organização, aquilo que se espera em um determinado espaço de tempo. A visão pode ser descrita por um plano que constrói uma ideia mental que descreve o futuro da empresa. Em relação a missão, ela se distingue por ser de natureza mutável, circunstancial, mas ao mesmo tempo concreto e possível.

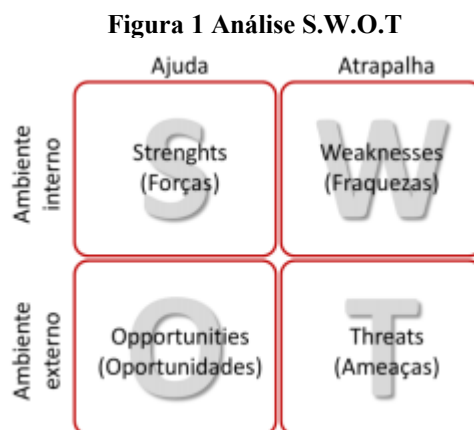
Valores: são os princípios ou crenças que guiam os comportamentos, atitudes e decisões que no exercício de suas atribuições buscam os objetivos, dentro da missão e com a visão da organização. É o estabelecimento de uma série de princípios éticos que norteiam as ações, sendo compostos de regras morais que orientam a conduta desde os colaboradores até os gestores de topo.

Uma das principais ferramentas estratégicas utilizadas na atualidade é a análise S.W.O.T (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) que será relatada no próximo tópico.

Análise S.W.O.T.

A análise SWOT, também conhecida como FOFA (em português), é uma ferramenta estratégica estrutural que é utilizada para análise do ambiente e formulação de estratégias. Permite a identificação das forças e fraquezas de uma empresa, considerando as oportunidades e ameaças externas para ela. É fundamental o conhecimento profundo dos aspectos internos e externos da empresa, tornando possível responder aos eventuais problemas detectados ou atacar os concorrentes em suas fragilidades. Depois de analisados os fatores relevantes, é possível tirar as conclusões. Daqueles que são os pontos fracos de seus concorrentes, que devem ser

considerados como oportunidades e dos seus pontos fracos que podem significar oportunidade aos concorrentes (ANDREUZZA, 2012 p. 22).



Fonte: Andreuzza, 2012.

2- Plano de Negócio

Garcia (2013 p. 19) define plano de negócio, como:

É a formalização de uma ideia, é planejar o futuro de um novo empreendimento ou a expansão de um já existente. É uma ferramenta administrativa que serve de apoio ao empreendedor, e serve para identificar melhor os clientes, o mercado, as estratégias, reduzir os riscos e assim aumentar a probabilidade de sucesso do negócio.

O plano de negócio é um documento que caracteriza o negócio, a forma que deve operar e as estratégias utilizadas para alcançar o espaço almejado no mercado. É realizado um processo de aprendizagem e autoconhecimento durante sua elaboração, situando o empreendedor dentro do seu ambiente de negócio. Nele estão contidas as projeções para as despesas, receitas e expectativas de lucro. Muitas empresas atuam por muito tempo, sem sequer elaborarem um plano de negócios, mas se trata de uma opção de alto risco (DORNELAS, 2003 p. 14). Segundo Salim (2003 p. 24), em pesquisa realizada no EUA, a elaboração de um bom plano de negócio aumenta em 60 por cento a probabilidade de sucesso no mercado.

A questão chave para que se possa viabilizar um sucesso futuro do empreendimento é a oportunidade de negócio, e essa precisa estar bem clara no plano. Seja por meio de uma ideia

inovadora de produto ou serviço, seja através do suprimento de um mercado específico de maneira mais eficaz (TEIXEIRA, 2009 p. 46).

É fundamental que todos os empreendedores conheçam os pontos positivos da elaboração de um plano de negócios para seu empreendimento, para tal, o próximo tópico aborda esses benefícios.

2.1- O benefício do plano de negócio

Empreender é cada vez mais complexo em um mundo globalizado, inovar se tornou questão de sobrevivência para as organizações. Para que isso seja possível, os administradores precisam ser ágeis na tomada de decisão, um plano de negócios que contenha informações operacionais e financeiras, conduzindo a empresa com o menor risco possível.

Segundo Dornelas (2008 p. 156), o plano de negócios possibilita: entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio; gerenciar de maneira eficaz a empresa; acompanhar o cotidiano da empresa, tomando medidas corretivas quando necessário; adquirir financiamentos e recursos junto aos investidores em potencial; identificar as oportunidades competitivas e; estabelecer uma comunicação interna eficaz e convencer o público externo.

A importância de um plano de negócio pode ser dividida em duas classes distintas (DEGEN, 1989 p. 19): *o futuro empreendedor*: representa uma oportunidade única para pensar e analisar todas as facetas do novo negócio e; *os investidores*, peça fundamental, requerida por potenciais investidores para avaliarem o novo empreendimento e aderirem.

Ramal (2005 p. 24), acrescenta à essa lista os empregados, que visam a participação nos lucros e a possibilidade da compra de ações, se beneficiando diretamente do rendimento da organização no mercado.

2.2- Estrutura de um plano de negócios

Para a elaboração de um plano de negócios faz-se necessário o cumprimento de um roteiro. Para tal, o SEBRAE (2008), indica ao empreendedor que é necessário o cumprimento de um conjunto de tópicos relevantes, que podem ser destacados, como:

Sumário Executivo: nessa etapa é elaborado um resumo sobre o plano de negócios, relatando suas principais características e seus objetivos específicos. Neste sumário também

constam os dados a respeito dos responsáveis pelo empreendimento, para possibilitar a relação entre as características pessoais e o negócio em questão.

Quadro 1 Sumário Executivo

Resumo dos principais pontos do Plano de Negócio
Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições
Dados do empreendimento
Missão da empresa
Setores de atividades
Forma jurídica
Enquadramento tributário
Capital social
Fonte de recursos

Fonte: SEBRAE, 2008.

Análise de mercado: pode ser considerada como etapa delimitadora do sucesso de um empreendimento, sem cliente não há negócio bem-sucedido. Para identificar o papel da sua organização na sociedade, as soluções e produtos que pode oferecer, assim como, os concorrentes que podem ser encontrados no ramo pretendido.

Quadro 2 Análise de Mercado

Estudo dos clientes
Estudo dos concorrentes
Estudo dos fornecedores

Fonte: SEBRAE, 2008.

Plano de marketing: nesta etapa faz-se necessária descrição precisa dos produtos e serviços que são oferecidos pela empresa, as linhas de produtos em que se enquadram; acrescentar fotos

pode ser um detalhe importante para identificação dos materiais de estudo. O conhecimento de normas e padrões de qualidade são informações relevantes para o cumprimento dessa etapa.

Quadro 3 Plano de marketing

Descrição dos principais produtos e serviços
Preço
Estratégias promocionais
Estrutura de comercialização
Localização do negócio

Fonte: SEBRAE, 2008.

Plano operacional: aqui se encontra a disposição física do empreendimento, é dimensionada a capacidade de produzir e atender diferentes demandas de produtos e serviços. Também é nesse passo que se avaliam os procedimentos operacionais necessários, e nível de comprometimento pessoal com as tarefas.

Quadro 4 Plano Operacional

Layout ou arranjo físico
Capacidade produtiva/ comercial/serviços
Processos operacionais
Necessidade de pessoal

Fonte: SEBRAE, 2008.

Plano Financeiro: todo negócio só pode realizar se investido uma quantia de capital suficiente para isto, logo esse levantamento contábil é uma etapa fundamental para a possibilidade de

sucesso de um empreendimento. Nele estão contidos os custos das operações, os lucros previstos e todos investimentos fixo e variáveis de procedimento financeiro a ser realizado.

Quadro 5 Plano Financeiro

Estimativa dos investimentos fixos
Capital de giro
Investimentos pré-operacionais
Investimento total (resumo)
Estimativa do faturamento mensal da empresa
Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações
Estimativa dos custos de comercialização
Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas
Estimativa dos custos com mão de obra
Estimativa do custo com depreciação
Estimativa de custos fixos operacionais mensais
Demonstrativo de resultados
Indicadores de viabilidade

Fonte: SEBRAE, 2008.

Construção de cenários: neste ponto, o empreendedor se encontra ao fim do seu plano de negócio, quando precisa organizar o planejamento estratégico final do seu empreendimento.

Para essa avaliação é recomendável a utilização da análise de matriz F.O.F.A. e por fim, a avaliação da possibilidade de implementação do negócio estudado.

Quadro 6 Construção de cenários

Avaliação estratégica
Análise da matriz F.O.F.A.
Avaliação do Plano de Negócio

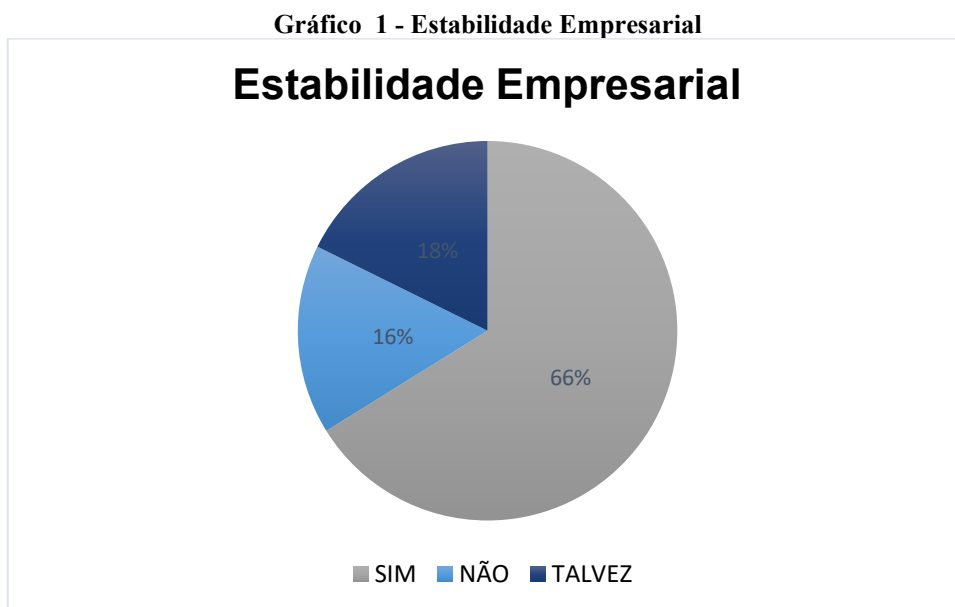
Fonte: SEBRAE, 2008.

3- Resultados

Nesta etapa classificaremos os fatores pesquisados quanto a sua relevância para a compreensão das necessidades das empresas que foram pesquisadas sobre o plano de negócios. De modo que, essa etapa estará dividida nos quatros tópicos selecionados a partir do levantamento bibliográfico.

Nesta primeira etapa do questionário foi possível avaliar o nível de segurança que os empresários têm com seus respectivos negócios; no geral, pessoas que se encontram a mais tempo no seu ramo de atuação possuem maior estabilidade. As empresas recém-criadas ainda possuem níveis de dificuldade, mas é fundamental destacar que na região somente 16% dos

entrevistados se consideram inseguros com sua atividade; conforme demonstra o gráfico a seguir.

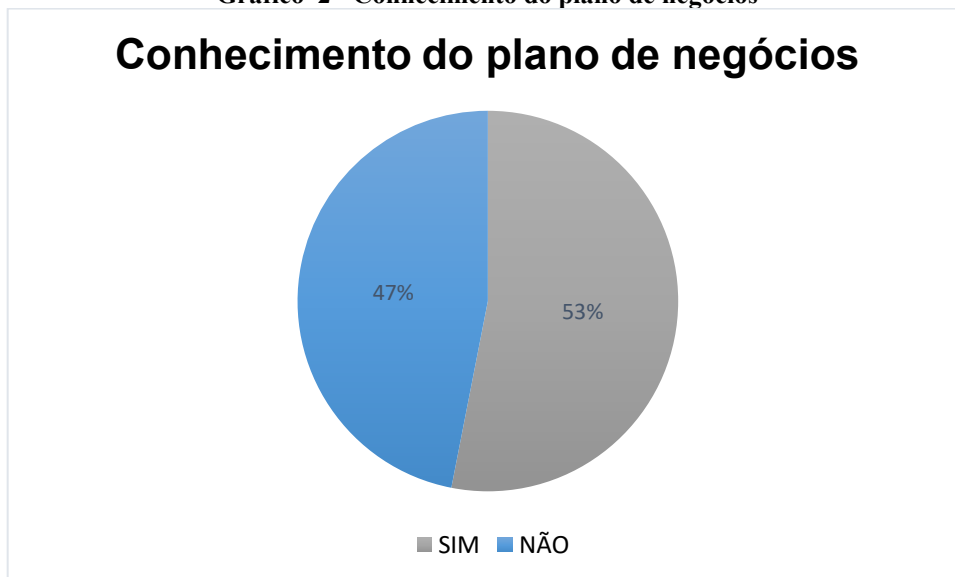


Fonte: Do pesquisador, 2022.

Na segunda etapa do questionário, quando tratado a respeito da realização do plano de negócios, todos os consultados relataram a não elaboração formal do mesmo. Então, resta a pesquisa determinar se a causa do fato seria o desconhecimento do plano de negócios, ou o desinteresse no mesmo. A pesquisa demonstrou que quase metade dos entrevistados sequer

conhecem um plano de negócios, demonstrando ser um fator fundamental dentro do cenário encontrado.

Gráfico 2 - Conhecimento do plano de negócios



Fonte: Do pesquisador, 2022.

Nenhum dos empresários entrevistados possui um consultor de mercado, ou periodicamente recebe consultorias para seu negócio. Na região não é comum que as empresas adotem estes serviços, em especial, empresas de pequeno e médio porte. Porém, diante das necessidades expostas pelo estudo foi perguntado sobre a possibilidade de incluir a consultoria dentro dos planos da empresa, a resposta foi positiva se analisados que cerca de 80% estariam

abertos a essa solução; porém foi ressaltado, que essa consultoria deveria se ajustar ao orçamento da organização.

Gráfico 3 - Consultoria de Negócios

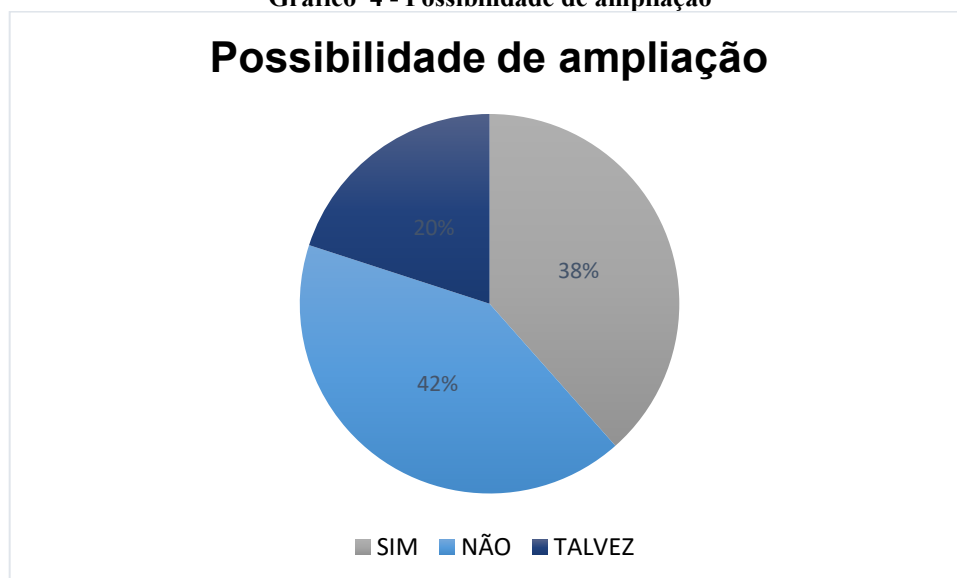


Fonte: Do pesquisador, 2022.

Uma das características fundamentais do empreendedorismo, é não se acomodar com a situação atual. A busca por oportunidades de melhorar e ampliar seu negócio é constante desde que os empreendimentos anteriores estejam bem estabelecidos. Neste quesito, pode-se denominar a população empresarial como boa empreendedora, em média 38% dos

entrevistados veem a possibilidade de em curto a médio prazo ampliarem seus negócios, enquanto 20% vislumbram a chance futura para sua ampliação.

Gráfico 4 - Possibilidade de ampliação



Fonte: Do pesquisador, 2022.

Conclusão

O trabalho realizado permite concluir que a elaboração de um bom plano de negócio, que deixe claro os objetivos empresariais, os meios utilizados para alcançar os objetivos e as pequenas metas desejadas para cada atividade fim, é fundamental para auxiliar o empreendedor na busca pelo sucesso. Logicamente, o sucesso de um negócio não está apenas associado a elaboração de um plano de negócio, diversos outros fatores podem contribuir para que o empreendedor tenha ou não sucesso: situação econômica regional, potencial de investimento, ramo de atuação, competição local, etc.

Porém, o estudo realizado demonstra que o conhecimento sobre o negócio e as suas variáveis pode ser um importante aliado do empreendedor. O primeiro passo para qualquer atividade humana deve ser o planejamento, ele vai permitir a definição de dos meios e fins das atividades, e quanto mais coordenada a relação entre meios e fins, maior é a chance de sucesso em qualquer atividade.

Outra análise importante, é que os dados demonstram que uma parte substancial das empresas investigadas ainda não possui estabilidade na sua área de atuação, ao mesmo tempo que, não possuem um potencial de expansão para os negócios. Estes dados podem ser explicados pelo fato de a maior parte dos empreendedores não possuírem plano de negócios, em outros casos, sequer sabem do que se trata a ferramenta. Outro fator importante, é que poucos recebem algum tipo de consultoria para seus negócios ou possuem interesse em buscar a ajuda de um profissional.

Logo, o trabalho permite concluir que o plano de negócio é fundamental para auxiliar o empreendedor na organização das atividades da sua empresa, sendo uma ferramenta que não pode ser dispensada em estruturas organizadas de negócios. Além disso, o trabalho demonstra a necessidade de profissionalizar a gestão de pequenas e grandes empresas, sendo através de cursos de capacitação para pequenos empreendedores ou consultorias especializadas para grandes organizações.

Bibliografia

- ANDREUZZA, M. G. S. B. **Planejamento Estratégico**. SAGRES – Rio de Janeiro, 2012.
- BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 63.
- BISPO, C. S. **Empreendedorismo e Inovação**. São Paulo, 2010. p, 1-12.
- BRITO, A. M. **Empreendedorismo**, e-Tec Brasil, IFCE, Juazeiro do Norte, 2013.
- CHAGAS, F. C. D. **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro**. In: Instituto Euvaldo Lodi. **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte**, 2000, p. 26.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007, p. 5.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1 Ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 4.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 5 Ed. São Paulo: Makron Books, 1998.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 1 Ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989, p. 19.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. 2a Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 14.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 156.
- GARCIA, A. A. **Plano de negócios para a instalação de uma confeitaria**. UNERGS, Ijuí, 2013 p. 19.
- KOTLER P.; KELLER K. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1975 p. 14.
- LYRIO, M. V. L. **Gestão: empreendedorismo (Apostila)**. 2012 p. 30.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). **Social entrepreneurship: The case for definition**. *Stanford*

Social Innovation Review, Spring, 28–39.

McCLELLAND, D. (1961). **The Achieving Society**, Van Nostrand, Princeton NJ, p. 18.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil. Fundamentos e estratégias**. 2004.

Tese (Doutorado) Universidade Estadual Paulista, Franca, 2004. 256 p.

PAIVA, L. M. **A Importância do planejamento estratégico**. Apucarana, 2011.

PALMIERI, Antônio, **Marketing**. São Paulo: Ediora Sebrae, 1997, p. 45.

PORTO, Marcelo Antoniazzi. **Missão e Visão organizacional: orientação para a sua concepção**, p. 2. 2010.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Cecília Ramal; RAMAL, Silvina Ana.

Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 24.

SENTANIN, L. H. V. **Conceitos do Empreendedorismo**. Revista eletrônica de administração, 2005, p. 1-8.

SCHUMPETER, J. A. (1988). **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura p. 107.

SCHUMPETER, Joseph. **Can capitalism survive?**, 1952, p.72.

TEIXEIRA, F. A. **Plano de Negócio: a abertura de um comércio de confecções de roupas surfwear e skatewear na cidade de Palhoça**. UFSC, Florianópolis, 2009 p. 46.

TERENCE, A. C. F. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa**. São Carlos, 2002.