

PROPOSTA DE PLANO DE NEGÓCIO PARA EMPREENDEDOR INDIVIDUAL

PROPOSAL FOR A STRATEGIC BUSINESS PLAN FOR INDIVIDUAL ENTREPRENEUR

Janice Walter¹

Daniel Knebel Baggio²

Marcos Rogério Rodrigues³

Michele Vanessa Seger⁴

RESUMO: As pequenas empresas nem sempre estão preparadas para encarar o mercado competitivo, seja pela inexperiência no ramo ou a falta de gestão do negócio. Para isso, é necessário que elas adotem a ferramenta plano de negócio, a qual auxilia na condução correta dos seus objetivos. Desse modo, deve-se considerar que o plano é uma ferramenta importante para o desenvolvimento e crescimento de um negócio, visto que, através dele é possível traçar estratégias, guiar ações e, ainda serve para auxiliar na tomada de decisão. O presente trabalho tem como objetivo propor um plano de negócios para um empreendedor individual, a fim de contribuir para sua expansão. No referencial teórico, destacaram-se o estudo dos assuntos sobre o empreendedorismo, estratégias empresariais e o plano de negócios. Para desenvolver este estudo, utilizou-se a metodologia da pesquisa aplicada, através da pesquisa quantitativa e qualitativa, a qual aconteceu por meio de estudo de caso, pesquisa bibliográfica, explicativa e descritiva. Assim, através dessas técnicas foi possível compreender a realidade da empresa, bem como, identificar as oportunidades e ameaças que existem para o negócio. Dentre as principais conclusões destacam-se: a falta de um planejamento formal na empresa, falta de uma estruturação dos seus processos internos e, falta de uma maior divulgação. Recomenda-se que a empresa implante o plano de negócio proposto neste trabalho, do mesmo modo que se sugere um estudo de viabilidade econômica financeira, com relação aos custos de investimento para a expansão do negócio, assim como, uma pesquisa periódica para medir a satisfação dos seus clientes.

Palavras-chave: plano de negócio; empreendedorismo; expansão de mercado.

ABSTRACT: The small business are not Always prepared to face the competitive market, be by the inexperience in the branch or lack of business management. For that, is necessary to them adopt a business plan tool, that will help in the proper conduct of its goal. That way, must be considered that the plan is a importante tool for the development and growth of a business, it is seen that through this is possible map out strategies, guide actions and also to assist in decisions making. The presente study aims propose a business plan for a individual enterprising, in order to contribute to its expansion. The theoretical framework, stood out the study of entrepreneurship subjects and entrepreneurial strategies. To develop this study, was used the resarch methodology, through the quantitative and qualitative research, which one happened through case study, bibliography research, explanatory and descriptive. This way through these techniques was possible understand the reality of the company. As well, identify the opportunities and the threats that exist for the business. Among the main conclusions stood out: the lack of a formal planning for the company, lack of a organization of it internal process and lack of a bigger divulgation. It is recommended that the company implant the proposed business plan f this study, the same way as suggests a study of financial economic feasibility with respect to investment costs for a business expansion, as well a periodic research to messure the client satisfaction.

Keywords: business plan; entrepreneurship; business expansion.

Sumário: Introdução – Metodologia - 1 Referencial Teórico – 1.1 Empreendedorismo - 1.2 Estratégia empresarial - 1.3 Plano de negócio – 2 Apresentação dos resultados – 3 Conclusão – Referências.

¹ Mestranda em Desenvolvimento - UNIUI, Bacharel em Administração/Comércio Internacional - FEMA, Especialista em Gestão de Pessoas - UNINTER. Docente nas Faculdades Integradas Machado de Assis, cursos de Ciências Contábeis, Tecnólogo em Tecnologia da Informação e Recursos Humanos. janice@sommacontabilrs.com.br.

² Doutor em Contabilidade. Unijuí. baggiod@unijui.edu.br

³ Mestre em Administração. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). marcosrodrigues@fema.com.br

⁴ Graduada em Administração. FEMA. vanessa5380@terra.com.br

INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, é necessário que as empresas estejam bem preparadas para poder se manter. Por isso, é importante que elas tenham seu plano de negócio bem estruturado, organizado e, de acordo com os seus objetivos, pois essa ferramenta guia e auxilia a empresa na sua tomada de decisão e no seu crescimento.

A partir desta perspectiva, o presente estudo tem como objetivo geral propor um plano de negócio para a empresa Modelo X, situada na região noroeste do estado do Rio grande do Sul, a fim de contribuir para a expansão dos seus negócios.

Este estudo teve uma grande importância para a empresa, pois como observado, ela não possui um plano de negócio. Sendo assim, o trabalho visou propor essa ferramenta à empresa para que seja possível estruturar melhor todo seu negócio, traçar novas estratégias e aperfeiçoar as que já existem, assim como evidenciar o seu objetivo e conduzir corretamente suas ações.

METODOLOGIA

Quanto à natureza, este trabalho é teórica-empírica, dessa forma, toda a teoria estudada é relacionada com a prática, sendo assim mais fácil propor as ações para auxiliar a empresa.

O problema foi abordado com uma pesquisa qualitativa, onde estudaram-se todas as informações coletadas no ambiente em que a empresa está inserida, para então propor o Plano de Negócio adequado às suas necessidades, também se utilizou a pesquisa quantitativa, onde obtiveram-se dados que auxiliaram na melhor análise da empresa perante seu mercado e também na construção do seu plano.

Os objetivos da pesquisa são de cunho explicativo, pois possibilitou ter uma nova visão acerca da importância de um Plano de Negócio, assim como, auxiliou para desenvolver um maior conhecimento sobre esse tema. Caracteriza-se também de cunho descritivo, pois houve análise através de pesquisas elaboradas.

Nos procedimentos técnicos, realizaram-se pesquisas bibliográficas, de levantamento e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica ocorreu através de

consultas a livros, artigos, sites da internet. O levantamento realizou-se através da aplicação de questionários ao público.

Para elaborar o estudo de caso, estudou-se profundamente a realidade da organização, processo esse que envolveu coleta das informações com a gestora da empresa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 EMPREENDEDORISMO

As constantes mudanças fazem com que as pessoas tenham que se adaptar, revolucionar e inovar, em decorrência disso, necessitam inserir-se ou manter-se no mercado competitivo, como forma de sobreviver e suprir suas necessidades, isso ocorre, a partir da decisão de criar o próprio negócio, ou seja, tornar-se empreendedores. Esse é um tema que está em ascensão e se torna cada vez mais frequente e importante para o desenvolvimento do país, contudo, é necessário conhecer sua história, origem, evolução e sua importância.

Conforme destacam Salim e Silva, o início do empreendedorismo vem desde os primórdios, quando o homem saía para buscar o alimento da sua família. No entanto, atualmente a maneira como o empreendedorismo é praticado é um pouco diferente daquela época, mas a essência é parecida, a iniciativa de buscar algo que melhore a vida está presente em qualquer tempo (SALIM; SILVA, 2010).

Para Dornelas, foi a partir do século XX que se percebeu uma grande evolução das tecnologias, que trouxeram facilidade e revolucionaram a vida das pessoas, essas tecnologias surgiram de pessoas que criaram algo novo ou que aprimoraram a visão de algo que já existia, essas pessoas ou equipes são consideradas visionárias, enxergam oportunidades e, tornam-se empreendedores (DORNELAS, 2015).

Ainda conforme o autor, um jovem que quisesse abrir o seu próprio negócio há pouco mais de 20 anos atrás, era considerado insano, pois era suficiente ter um cargo, um bom salário e a estabilidade em uma grande empresa, naquele tempo isso era o que fazia a diferença, não havia apoio à iniciativa visionária, “[...] O ensino de administração era voltado a este foco: formar profissionais para administrar grandes empresas, não para criar empresas [...]” (DORNELAS, 2015, p. 10).

Complementando, Salim e Silva destacam que, o empreendedorismo no Brasil, a partir da década de 1990 teve uma nova etapa, foi nesse período que os estudos e pesquisas relativos à administração foram mais focados no empreendedorismo, no seu comportamento e motivação, enquanto que, nos Estados Unidos, desde a década de 1970 esse tema já era estudado e aprimorado (SALIM; SILVA, 2010).

Desse modo, Farah, Cavalcanti e Marcondes destacam que, a partir desse período, começou-se a estimular e apoiar então as pessoas que se lançavam sozinhas ou com algum sócio na busca por novas oportunidades, na conquista de novos mercados (FARAH; CAVALCANTI ;MARCONDES, 2012).

Essas pequenas empresas acabaram ganhando grande destaque e ascensão, conforme citam os autores, pela rápida adaptação que têm ao mercado competitivo, ao mesmo tempo em que, conseguem ser inovadoras, isso se deve ao fato de suas estruturas serem menores e menos burocráticas, o que as tornam mais ágeis (FARAH; CAVALCANTI ;MARCONDES, 2012).

Desse modo, Salim e Silva ainda destacam que o empreendedorismo pode ser classificado por duas situações, seja por oportunidade, no qual é criado a partir de uma visão de oportunidade de negócio, com o intuito de melhorar as condições de vida, ou então, por necessidade, no qual é criado para suprir a falta de emprego, assim é preciso criar o negócio para sobreviver, no entanto, essa realidade acontece mais em países menos desenvolvidos ou frente a uma crise (SALIM; SILVA, 2010).

Acrescentando, Dornelas apresenta que o empreendedorismo por oportunidade é quando se cria uma empresa sabendo aonde se quer chegar, tendo um planejamento prévio, sabendo o quanto quer crescer, tem como objetivo gerar lucro e emprego. Enquanto que no empreendedorismo por necessidade, cria-se uma empresa por falta de opção, por estar sem emprego, normalmente são criadas informalmente, sem nenhum planejamento antes e, por consequência disso, fracassam logo, elevando assim o índice de mortalidade de empresas (DORNELAS, 2015).

Nesse sentido, Maximiano mostra que pessoas revolucionárias e bem-sucedidas como Henry Ford e Bill Gates também começaram no mundo dos negócios como pequenos empreendedores, mas foram além da criação de empresas, transformaram a tecnologia e a sociedade e, hoje são pessoas que se tornaram muito conhecidas pelas suas contribuições. Desse modo, é importante

ressaltar que o mundo dos negócios é composto por grandes empresas, mas também por um grande número de pequenos empreendedores (MAXIMIANO, 2011).

Portanto, define-se que “o processo empreendedor não inclui somente a criação de novas empresas, tratando com capitais e empregos. Consiste, também, em desenvolver o espírito engenhoso do ser humano e o seu empenho em melhorar a humanidade.” (SALIM; SILVA, 2010, p.14). Dessa forma, o empreendedorismo também é algo que está presente no dia-a-dia das pessoas e não somente nas empresas (SALIM; SILVA, 2010).

Logo, com a ascensão do empreendedorismo que mudou o cenário e o foco dado pela administração, Dornelas completa, percebe-se que os profissionais experientes, os jovens estudantes e as escolas de ensino não estavam preparados para essa mudança, mesmo assim, precisou-se aderir a essa nova visão do mercado, ressaltando que os resultados deste novo contexto seriam colhidos aos poucos, foi a partir de então que o Brasil, de fato, deu a devida importância a esse tema, pois os empreendedores são os motores da economia (DORNELAS, 2015).

O empreendedorismo no âmbito econômico, conforme destacam Salim e Silva, é visto como um potencial gerador de empregos, o que é o elemento principal para alavancar o desenvolvimento econômico e social de um país, desta forma, a tendência é que a demanda aumente e que, conseqüentemente, os empreendedores deverão estar motivados e preparados para atender a esses novos desafios (SALIM; SILVA, 2010).

Nesse sentido, Maximiano traz a importância do governo para a viabilidade desses negócios, pois no Brasil a probabilidade era muito baixa de se manter um negócio novo, por um período maior de três anos, o país não oferecia um ambiente propício para os pequenos empreendedores (MAXIMIANO, 2011).

Portanto, a legislação e o governo são partes fundamentais para regular as empresas e mantê-las no mercado, de maneira que essas possam trabalhar de forma correta, conhecendo seus deveres e também seus direitos, independente do tamanho da organização, seja pequena, média ou grande é essencial conhecer a legislação pertinente a cada uma.

Conforme Dornelas, a partir da Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008, o empreendedor informal teve subsídios para se tornar um empreendedor formal, com tudo legalizado (DORNELAS, 2015).

Existem vantagens para o empreendedor com a sua inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), conforme o Portal do Empreendedor, pois facilita a abertura de contas em instituições bancárias, a emissão de nota fiscal e quando preciso, acesso a empréstimos. Assim como, o menor custo em contratação de funcionários, a menor burocratização do negócio, quantidade menor de tributos e, ainda conta com segurança jurídica, entre outros.

Nesse sentido, é importante lembrar que através dessas contribuições, o empreendedor terá direito a: receber auxílio doença quando necessário, auxílio maternidade, entre outros.

O papel do governo em relação às pequenas empresas, no entendimento de Salim e Silva é de ser agente regulador que fiscaliza e estabelece regras, assim como, agente econômico que incita comportamentos e ações e incentiva programas de apoio a empreendedores (SALIM; SILVA, 2010).

As leis para os empreendedores contribuem para reduzir a burocracia e, os custos da criação de uma pequena empresa, da mesma forma que auxilia na evolução delas, colabora na melhoria dos processos, na redução de prazos, entre outros (SALIM; SILVA, 2010).

Dornelas acrescenta que, mesmo com os avanços atuais que o Governo Federal destacou, ainda é preciso desenvolver mais políticas públicas que sejam duradouras para desenvolvimento do empreendedorismo (DORNELAS, 2015).

Contudo, percebe-se que ainda há outros problemas que favorecem para o término das empresas, como destacam Salim e Silva, sendo eles: a falta de capital de giro, a carga tributária muito alta no país, alta concorrência, falta de clientes ou clientes maus pagadores, recessão econômica, falta conhecimento do mercado em que atua, problemas financeiros e carência de mão de obra qualificada (SALIM; SILVA, 2010).

Portanto, é importante conhecer do que se trata o empreendedorismo, a sua história, sua evolução e sua legislação, para que se entenda o grande destaque que esse tema está ganhando, o quanto tem contribuído para o desenvolvimento do país e, também o marco que se tornou, dando uma nova visão ao estudo da administração, com enfoque nas pessoas visionárias, nas oportunidades e no espírito empreendedor.

Após o empreendedor conhecer seu ramo de negócio, conhecer seus direitos e deveres, é preciso que ele saiba dirigir suas ações para o alcance dos seus

objetivos e, para isso é fundamental que se tenha estratégias bem traçadas, para tornar-se competitivo e diferenciado no mercado, tema apresentado no item a seguir.

1.2 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

As estratégias guiam as empresas e as pessoas para o alcance de seus objetivos, são os meios pelos quais essas pessoas se orientam para alcançar os resultados, mas a estratégia não é algo fixo que deve ser seguido à risca, seu intuito é orientar os trabalhos e, quando for preciso, ser revista, portanto, é importante ter essas estratégias bem traçadas e claras a todos, pois caso contrário, podem ter uma grande participação no fracasso de uma empresa. Para poder compreender melhor e traçar as estratégias é preciso conhecer sua origem, conceito e aplicação nas organizações.

Conforme Zaccarelli, a história da estratégia começou no ano de 1965 com o autor Igor Ansoff, que escreveu um livro sobre esse tema, porém a sua divulgação e maior conhecimento só se obteve no ano de 1970, onde surgiram inúmeras procura por essas obras e por serviços nessa área. Na época, esse movimento intitulava-se planejamento estratégico, mas, recentemente, essa denominação passou por uma reestruturação e a palavra planejamento não é mais usado, restando somente a palavra estratégia, com todos os conceitos anteriores, só que evoluídos (ZACCARELLI, 2012).

Entretanto, a definição de estratégia, segundo Oliveira, surgiu na Grécia antiga, é a arte do general, pois o general era o espelho aos demais. A estratégia antes de Napoleão estava intimamente ligada à arte de conduzir os militares para vencer as batalhas ou minimizar as derrotas, porém, durante a época de Napoleão, a visão de estratégia expandiu-se também aos movimentos políticos e econômicos como forma de diferenciação para o alcance da vitória (OLIVEIRA, 2005).

A história das estratégias nas empresas teve feitos importantes em alguns períodos, como em 1965, com Igor Ansoff, onde trouxe a primeira edição de um livro sobre estratégia; em 1973, aconteceu o primeiro Seminário Internacional de Administração Estratégica; em 1980, com o escritor Michael Porter houve a publicação do livro sobre conceitos próprios de estratégia; em 1994, marca o início de uma nova etapa do entendimento de estratégia; em 1996, há um grande

destaque da palavra sucesso nos textos sobre estratégia e, atualmente há conceitos mais simples e amadurecidos sobre o tema (ZACCARELLI, 2012).

Desse modo, a estratégia é a ferramenta que a empresa dispõe para aperfeiçoar seus recursos e destacar-se no mercado competitivo aproveitando as oportunidades que existem.

Complementando, Chiavenato destaca a importância da estratégia empresarial como mentora, para que a empresa siga na direção correta do alcance dos objetivos, assim, no decorrer desse caminho é necessário saber guardar e usufruir os recursos disponíveis e que são necessários, assim como, guardar e usufruir os conhecimentos, as experiências e os talentos adquiridos ao longo do processo os quais contribuirão para se chegar ao resultado esperado (CHIAVENATO, 2011).

A empresa ainda poderá escolher a estratégia que melhor se adapta ao seu objetivo, pois existem seis tipos de estratégias que podem ser estabelecidas conforme a necessidade e a situação da organização e, deve-se aproveitar todas as oportunidades possíveis. Para isso, Oliveira traz estes tipos de estratégias (OLIVEIRA, 2011):

TIPOS DE ESTRATÉGIAS	CONCEITO
Estratégia de sobrevivência	Esse tipo de estratégia é aderido pela empresa quando não há outra opção, quando ela e o ambiente não estão bem.
Estratégia de manutenção	Essa estratégia é propícia para a empresa que enfrenta ou espera se defrontar com situações de dificuldade, porém, ela mantém uma postura defensiva perante a situação, pois possui pontos fortes.
Estratégia de crescimento	Esse tipo de estratégia é quando se verifica no mercado situações favoráveis para tornar os pontos fracos da empresa, que são os mais visíveis no momento, em pontos fortes e de fato ela o faz, seja pelo lançamento de novos produtos, aumento das vendas etc.
Estratégia de desenvolvimento	A adoção dessa estratégia dá-se quando os pontos fortes da empresa e o ambiente estão favoráveis, a partir de então, buscam-se novos desafios, seja procura por novos mercados e clientes ou por novas tecnologias.
Ciclo de vida da indústria ou setor	Estratégia destinada à indústria ou setores específicos, pois há a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio, para isso é importante tomar a decisão correta do momento de investir mais, investir menos ou desistir do negócio e partir para outro.
Estratégias funcionais	Essa é uma estratégia que será guiada a determinado setor da empresa, seja para marketing, financeiro, produção, recursos humanos.

Ilustração 1: Tipos de Estratégias Empresariais.

Fonte: Adaptado OLIVEIRA (2011).

Dessa maneira, o autor ainda ensina que, a estratégia é o elemento que dará direção e complemento para todas as ações de uma empresa, servindo como um parâmetro para guiar-se. Uma empresa sem esse componente, simplesmente não terá foco, não terá uma rota a seguir.

Para complementar a importância da estratégia, Oliveira ensina que a maneira como se utilizam os recursos físicos, humanos, financeiros e tecnológicos disponíveis na empresa, determina o sucesso das estratégias, assim como, a resolução dos problemas empresariais e o aproveitamento das oportunidades contribuem para o melhor desenvolvimento da estratégia (OLIVEIRA, 2005).

Dessa forma, para desenvolver melhor as estratégias certas para cada negócio, Hisrich, Peters e Shepherd destacam que, é possível analisar as oportunidades que existem para o negócio no mercado, através da pesquisa de informações, que serve para esclarecer o grau de atratividade desse negócio (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Assim, Oliveira ainda complementa que “estratégia empresarial é a ação básica estruturada e desenvolvida pela empresa para alcançar, de forma adequada e, preferencialmente, diferenciada, os objetivos idealizados para o futuro, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente.” (OLIVEIRA, 2005, p. 28). São as ações adotadas pela empresa para alcançar seus objetivos, de modo que possa se diferenciar no mercado competitivo.

A diferenciação no mercado é fundamental para poder sobreviver à competitividade, Ceconello e Ajzental ensinam que a estratégia de diferenciação faz com que a empresa se diferencie da oferta realizada pela concorrência, de maneira que se torne e seja constatada como única no mercado, e que ainda apresente valor ao seu cliente (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Complementando, Maximiano destaca que a diferenciação busca projetar personalidade e características próprias do negócio, que a torne visivelmente diferente das demais (MAXIMIANO, 2011).

O planejamento estratégico deu lugar à estratégia moderna, como se observou, porém, conservou muitos conceitos e aplicações, entre eles, a importância da análise dos fatores externos e internos que auxiliam na construção das estratégias, considerando que são quatro os fatores que constituem essa análise.

Dornelas ainda traz que, após identificar e relacionar os fatores externos e internos utiliza-se a análise *Swot* para elencar os elementos mais consideráveis, de maneira a distribuí-los na matriz de forma ordenada e clara para auxiliar a compreensão (DORNELAS, 2015).

Dessa forma, Zaccarelli ainda complementa que as ameaças e as oportunidades são uma via de mão única, pois, enquanto identifica-se uma ameaça no mercado, há uma grande possibilidade de criar uma oportunidade através disso. Do mesmo modo, é preciso cuidar para não cometer o erro de considerar que uma empresa possui pontos fortes em tudo, ou pontos fracos em tudo, deve-se manter um equilíbrio entre os dois fatores, pois o todo é sinal de excesso (ZACCARELLI, 2012).

Oliveira também complementa que, os quatro fatores que auxiliam na construção da estratégia são decorrentes do ambiente empresarial, que tem por finalidade a análise da relação entre a empresa e o ambiente externo em termos de oportunidades e ameaças e, decorrentes também da realidade e situação interna da empresa destacando seus pontos fracos, suas deficiências e seus pontos fortes, suas qualidades (OLIVEIRA, 2005).

Para o autor, a observação das oportunidades e ameaças são fundamentais para a empresa, pois, obtém um diagnóstico do ambiente externo da organização, contribuindo para o aumento ou diminuição dos seus lucros. Os pontos fracos e fortes são importantes também, pois servem de comparação com as demais empresas, podendo identificar os aspectos a melhorar (OLIVEIRA, 2005).

Em relação à identificação das oportunidades, Maximiano ensina que é importante o empreendedor estar atento às mudanças que ocorrem na comunidade e na sociedade, em decorrência disso, as mudanças que ocorrem também com os consumidores, para então visualizar as oportunidades de novos mercados, que atendam as expectativas do ambiente externo da empresa (MAXIMIANO, 2011).

Zaccarelli destaca ainda que, em relação à estratégia moderna como já mencionado, conservou alguns conceitos, entres eles, os dos quatro fatores já estudados, porém, a única modificação foi à evolução da ênfase dada à procura das oportunidades e ameaças dirigida conforme o perfil competitivo da empresa e para pontos fracos e fortes, a estratégia moderna usa o termo vantagem competitiva, que traz o cliente e consumidor como capazes de decidir o que é uma vantagem competitiva (ZACCARELLI, 2012).

Assim, complementando a importância do cliente para a empresa, Las Casas traz que é preciso que haja manutenção dos clientes já conquistados, pois os custos de vendas para conquistar novos clientes são mais elevados (LAS CASAS, 2009).

Contudo, após compreender as estratégias e os fatores que auxiliam na sua construção, segundo Oliveira, é preciso realizar a escolha das estratégias empresariais, que serão postas em prática e, isso dependerá das análises realizadas desses ambientes externos e internos, então é escolhida normalmente a que apresentar maior vantagem competitiva e interação da empresa com o ambiente (OLIVEIRA, 2005).

Porém, Zaccarelli ainda salienta o erro que muitas vezes ocorre, quando se pensa que há estratégias certas, ao contrário, existem estratégias que deram certo ou então, que há estratégias erradas, ao contrário, há estratégias que deram errado, pois as estratégias devem ser formuladas conforme cada situação que a empresa estiver enfrentando e não são padrões a serem seguidos em qualquer situação, a cada acontecimento precisam ser revistas e reformuladas conforme a necessidade (ZACCARELLI, 2012).

Segundo Oliveira, por fim é necessário controlar, acompanhar e avaliar a estratégia empresarial escolhida e implementada, para poder verificar se ela está atendendo as expectativas e, conseqüentemente, alcançando aos objetivos e metas para a qual foi designada (OLIVEIRA, 2005).

Assim, compreende-se que todos os conceitos destacados sobre a estratégia se complementam, que a sua evolução e aprimoramento aconteceu para que ela se adaptasse com a realidade das empresas hoje, da mesma forma que é visível sua grande importância para a sobrevivência das empresas e, que as estratégias não são padrões, mas sim, formuladas conforme a realidade e necessidade da empresa e após a análise do seu ambiente interno e externo.

Desse modo, toda estratégia é previamente idealizada e organizada conforme as necessidades da empresa, para que então possam alinhar-se aos demais componentes essenciais para a criação e desenvolvimento da empresa, esses componentes são organizados e apresentados por meio de um Plano de Negócio, assunto abordado no tópico a seguir.

1.3 PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio é o recurso que o empreendedor utiliza para guiar-se, traçar estratégias, ações e planejar a sua inserção ou permanência no mercado competitivo, porém, sabe-se que a realidade de algumas empresas é de não conseguir manter-se ou então, não sobreviver a esse mercado, pelo fato de não estarem preparadas ou pela falta de planejamento de suas ações, para evitar isso, é elementar desenvolver um Plano de Negócio, assim como, é necessário compreender sua importância, sua função e sua contribuição às empresas.

Desse modo, para desenvolver um bom plano é preciso ter todo o conhecimento necessário sobre negócio, segundo Chiavenato, ter claro qual é o negócio da sua empresa é primordial, pois negócio é toda a atividade desenvolvida por pessoas dentro de uma empresa, que visam produzir bens ou serviços com o propósito de depois vendê-los, satisfazendo as necessidades de seus clientes e, posteriormente, ter a retribuição financeira desse processo (CHIAVENATO, 2012).

Conforme Dornelas, o empreendedorismo está intimamente ligado ao plano de negócio, pois, é fundamental saber planejar e traçar suas ações e estratégias para inserir-se e manter-se no mercado, visto que, “[...] A principal utilização do plano de negócios é prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa [...]” (DORNELAS, 2015, p. 90).

O autor salienta também, a importância que o planejamento tem para a sobrevivência das empresas, pois, o índice de mortalidade das micros e pequenas empresas nos seus primeiros anos de vida são consideráveis e chamam a atenção para análise e discussão acerca desse fato, tanto pela sociedade, quanto por acadêmicos e empresários. Desse modo, algumas pesquisas, anualmente realizadas pelo SEBRAE, apontam que os fatores que contribuem para essa mortalidade, em primeiro lugar, são problemas com o gerenciamento, sendo a ausência de planejamento ou incompetência gerencial com 45%, após *expertise* desbalanceada com 20%, inexperiência em gerenciamento 18 % e, assim os demais fatores com percentuais pequenos (DORNELAS, 2015).

Da mesma forma, Maximiano ainda ensina que, o Plano de Negócio é também uma apresentação da empresa, pois traz uma descrição detalhada da empresa, de como ela funciona e do que é essencial para que se estabeleça no mercado, serve como um guia para o gestor e também é um instrumento de negociação com outras partes interessadas (MAXIMANO, 2011).

De acordo com Cecconello e Ajzental, o plano serve tanto para empresas novas, para que possam averiguar a viabilidade desse novo negócio, quanto para empresas que já estão inseridas no mercado e que precisam se readequar.

Segundo Chiavenato, para que o empreendedor tenha sucesso no seu negócio é necessário que ele o planeje e, dessa forma, não acontecerá imprevisto, somente trabalhará com ações planejadas que, posteriormente, colocará em prática e alcançará os objetivos previstos (CHIAVENATO, 2012).

Desse modo, para Dornelas o Plano de Negócio, além de ajudar no alcance dos objetivos da empresa, visa também gerar mais lucro, pois em uma pesquisa realizada com ex-alunos de Administração da Universidade de *Harvard Business School*, constatou-se que a possibilidade de sucesso de um negócio onde se utiliza o Plano de Negócio é de 60%, tornando-se viável a sua utilização (DORNELAS, 2015).

De acordo com Cecconello e Ajzental, um Plano de Negócio sólido é aquele que apresenta um texto objetivo, compreensível e aprimorado, contendo ideias e conceitos que estejam interligados entre si e sempre apresentando coerência, logo, é importante que o plano atenda a essas especificações para que o leitor, ou então, a pessoa responsável pela empresa, consiga analisar e compreender o descrito, a fim de tomar as decisões necessárias (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Dessa maneira, os autores salientam a importância de compreender o papel do plano, para que não sejam cometidos equívocos que poderiam comprometer o desempenho da empresa, pois “O Plano de Negócio deve reunir elementos que guiarão o interessado à conclusão da decisão a ser tomada. Não se deve confundir o Plano de Negócio com uma guia para aplicação de qualquer solução.” (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008, p.19).

Complementando a importância do Plano de Negócio, Chiavenato refere que é fundamental mantê-lo atualizado, conforme a necessidade do mercado, da mesma forma, torná-lo motivador e atraente, pois é um elemento que estará à disposição de qualquer pessoa que tenha interesse em conhecer melhor a empresa, podendo ser consultado por investidores, financiadores, fornecedores, equipe de trabalho e até clientes (CHIAVENATO, 2012).

Para Chiavenato, o Plano de Negócio também pode ser estruturado conforme a necessidade da empresa em certo período, sendo possível direcioná-lo para a captação de capital ou convencer investidores e possíveis sócios, dependendo da

necessidade, pois é um projeto onde essas pessoas se baseiam para tomar decisões sobre a viabilidade do negócio (CHIAVENATO, 2012).

Portanto, é essencial para uma empresa ter um Plano de Negócio bem elaborado, pois ele dará a sustentação e a condução correta dos trabalhos para o alcance dos objetivos, sendo também um elemento de diferenciação no mercado competitivo e, um componente importante para a sobrevivência e competitividade das empresas.

Para tanto, também é importante conhecer melhor as estruturas que existem de Plano de Negócio e, assim, a que melhor se adapta com a realidade e objetivos da empresa, por isso é relevante conhecer as diferentes estruturas dos planos e, para facilitar a compreensão dessa temática, é aprofundada a seguir.

2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Foram realizadas algumas visitas ao estabelecimento, e uma entrevista com a proprietária, a fim de conhecer melhor todo o processo da empresa, foram realizadas perguntas a respeito da gestão da empresa, seus pontos fortes (na visão da empreendedora) e fracos, sobre clientes, produtos e o mercado em que atua. A proprietária destacou que a ideia de se tornar empreendedora, na época que iniciou seu negócio surgiu por necessidade, de ter outra fonte de renda que lhe permitisse estar em casa, porém hoje, a necessidade não é mais a mesma, mas como se tornou um bom negócio ela continua atuando.

A empresa está há 5 anos no mercado e não possui funcionários, somente a proprietária é que produz, vende e gerencia o negócio, sendo que ela cursou o ensino fundamental e, não possui especialização na área de gestão, somente cursos voltados à área da produção alimentícia.

Quanto à missão, visão, valores e até ao Plano de Negócio, a empresa não possui, conforme foi observado pela pesquisadora, não há nenhum planejamento, porém, é importante que esses fatores estejam descritos e alinhados em um plano.

O ponto crítico que deve ser melhorado com o auxílio do plano de negócio, segundo a proprietária, refere-se a melhor organização do seu negócio. O que se observa com a entrevista, é a necessidade de um plano, pois através dele poderia identificar corretamente cada processo dentro da organização, suas necessidades e, poder assim, traçar novas estratégias.

Cecconello e Ajzental apontam que, o intuito da organização é reunir visão, missão, crenças, valores e objetivos que ajudarão a compor a estrutura da empresa, esses elementos são fundamentais para que o gestor desenvolva a identidade do seu negócio (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Entende-se a importância de desenvolver de maneira coerente a missão, visão, valores e objetivos da empresa de acordo com o que realmente ela acredita, para que através disso, possam-se revelar ao público interno e externo do negócio, os pilares, os ideais e propósitos que sustentam a existência dessa empresa.

Os clientes da empresa, segundo a gestora, são variados, a maioria são mulheres e de classe média, há público do município e seus arredores, também existem clientes já fidelizados, assim como novos clientes, e outros que compram eventualmente, porém, o importante é procurar sempre mantê-los.

Conforme relata Las Casas é preciso que haja a manutenção dos clientes já conquistados, pois os custos de vendas para conquistar novos clientes são mais elevados (LAS CASAS, 2009).

O cliente é parte fundamental para a sobrevivência da empresa no mercado, pois é ele quem compra ou usa os produtos e serviços oferecidos por ela, o que, conseqüentemente, gera receitas para a empresa, o que é crucial para o alcance dos resultados e o sucesso do negócio.

Sobre os principais produtos oferecidos pela empresa, a proprietária destaca a lasanha, pizza, pães, bolachas, salgados congelados, salgados para festa, doces, docinhos, tortas, bolos. E, conforme questionado, o que traz mais rentabilidade é a lasanha. Já o período de maior pico das vendas é de abril a dezembro, visto que os outros meses são períodos de férias, e muitas pessoas acabam viajando para outros lugares.

O mercado no qual está inserida a empresa, é um ramo muito diversificado em que deve-se aprimorar sempre. A gestora salienta que conhece a importância da venda de produtos diferenciados, assim como os serviços que ela presta e, principalmente, horários alternativos para atender aos clientes. No entanto, ela destacou como oportunidade, a mudança da empresa para um ambiente mais amplo, com espaço para comercialização adequada dos produtos.

Todo cliente espera algo a mais, o ambiente de negócio, com certeza, é um fator importante na hora da escolha do público, em um lugar pequeno como no município em que está instalado o negócio, faz a diferença, ainda mais quando são

oferecidos serviços e produtos diferenciados, personalizados e que atendam às necessidades do cliente, para isso é primordial ter uma visão diferenciada perante o mercado e continuamente surpreender o cliente.

Quando indagada sobre a forma de divulgação da sua empresa, a proprietária citou que “a divulgação é só no boca-a-boca, não há no momento outra forma”. Portanto, é necessário que a empresa tenha também outras maneiras para divulgação, ou seja, destacando ações de marketing para divulgar a empresa, segundo Chiavenato, o marketing envolve várias ações, que visam atender às necessidades e desejos dos clientes, a fim de encantá-los e fidelizá-los, através de ações de como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca (CHIAVENATO, 2011).

O diferencial, assim como os pontos fortes do negócio de acordo com a gestora é o atendimento ao público em qualquer horário, assim como a diversidade de produtos, a produção conforme gosto e necessidade do cliente, preço diferenciado e a qualidade. Assim sendo, salienta-se a necessidade de implantar uma pesquisa formal junto aos clientes, para conhecer a sua real satisfação em relação a empresa.

A diferenciação no mercado é fundamental para poder sobreviver à competitividade, Cecconello e Ajzental ensinam que a estratégia de diferenciação faz com que a empresa se diferencie da oferta realizada pela concorrência, de maneira que se torne e seja constatada como única no mercado, e que ainda apresente valor ao seu cliente (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Como ponto fraco, percebe-se a falta de divulgação da empresa, dentro da realidade constatada. Assim, a empresa deveria realizar uma divulgação através de um carro de som, cartões de visita. Além disso, a organização interna dos processos, o fluxo de caixa e a dificuldade de barganha na compra das matérias-primas. Ainda segundo a proprietária, existe a falta de um ambiente mais amplo para a comercialização, bem como, a importância de contar com uma funcionária.

Ela também destaca que existem concorrentes no município, entre eles, um mercado e outras duas lanchonetes que fornecem lanches rápido, porém, não são concorrentes diretos da empresa, pois ela possui produtos diferenciados daqueles oferecidos pelos concorrentes.

A empresa não possui ferramentas de gestão, não tem controle tabelado de entradas e saídas de mercadorias, nenhum controle prioritário da carteira de clientes e, consequência disso é a falta de controle dos recursos que há na empresa.

Também se observou que ela não tem fluxo de caixa, salienta-se que a falta de controle de contas a receber e de contas a pagar pode comprometer a empresa. Assim, com todas essas deficiências presentes na organização, bem como a falta de planejamento e estratégias faz com que a empresa não tenha um desenvolvimento e crescimento das suas atividades.

A expectativa da gestora quanto ao futuro é poder expandir o negócio em um ambiente mais amplo para produção e comercialização, assim como, existem metas para aumentar as vendas através dessa expansão e da contratação de uma funcionária.

E com relação à barragem ou a ponte internacional, a expectativa é de que caso seja construída, a empresa deverá investir em um novo ambiente e, para que haja assim também a possibilidade de novas comercializações.

Desse modo, pode-se concluir que a empresa enfrenta as dificuldades de qualquer outra pequena empresa, e a elaboração de um plano poderá ajudá-la na superação dessas dificuldades e melhorar o desempenho do negócio no mercado. Assim, o plano de negócios auxiliará a gestora a guiar suas ações para o alcance dos seus objetivos.

Em entrevista com o prefeito, abordaram-se alguns assuntos, com o intuito de identificar as oportunidades que há no município, principalmente para as pequenas empresas. Dentre os pontos levantados, elencou-se as principais potencialidades que existem no município, o prefeito destacou o turismo, como um fator que pode atrair mais público e, conseqüentemente, aumentar o fluxo das empresas do município.

Ele salientou que rio Uruguai já é um grande atrativo, assim como a diversidade ecológica, a natureza e aproximação com a Argentina, porém falta trabalhar melhor essas potencialidades, para atrair mais público e auxiliar no desenvolvimento do comércio local.

Compreende-se a importância do desenvolvimento do município para que juntamente com ele, todos os setores evoluam e, conseqüentemente, possam gerar mais oportunidades de novos negócios. Portanto, conhecendo as potencialidades, pode-se trabalhar de maneira correta as oportunidades que surgem, sabendo

identificá-las e desenvolvê-las será o diferencial para o crescimento de qualquer empresa.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd ensinam, é fundamental ter o conhecimento prévio do mercado no qual está inserida a empresa, pois isso contribui para que se reconheça o quanto antes todas as oportunidades existentes, tornando o empreendedor mais seguro para tomar decisões (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Quanto ao desenvolvimento das microempresas, o entrevistado frisou que o comércio no município não evoluiu, e ainda é muito presente a questão do comércio ilegal, por se tratar de um município de fronteira, essa prática é mais comum e propícia.

Pode-se destacar que em relação às pequenas empresas existentes, são maioria familiar, conservadoras e antigas, existem há décadas ou seja, desde a época quando o comércio no município estava no seu auge, mas, atualmente, faltam iniciativas da associação comercial e industrial do município, falta liderança desse órgão e motivação para as empresas.

Conforme destacou o Prefeito, essa decadência toda enfraqueceu a economia do município, em que 82% da arrecadação são provenientes da agricultura e, apenas 18% provêm da indústria e comércio.

Pode-se constatar que há entre as empresas existentes no município cenário de pouca evolução, pois isso pode se dar pelo medo de arriscar, inovar, de sair do habitual. Dessa forma, um novo empreendimento com características próprias se tornaria um diferencial e sairia dos padrões habituais de negócios que há no município, tornando-se um referencial com visão empreendedora, tal empreendimento contribuirá com o desenvolvimento da economia local e poderia abrir novos horizontes para demais empreendedores.

A respeito da ponte internacional, segundo o Prefeito é a possibilidade mais viável, pois não seria preciso deslocar famílias, nem causaria grandes impactos como uma barragem e, ainda traria um desenvolvimento mais sustentável, também traria um fluxo maior para a cidade e, conseqüentemente, poderia alavancar o comércio local.

De acordo com o Prefeito, esse empreendimento poderia, incentivar novos empreendedores a usufruir dessa oportunidade, com negócios novos e

diferenciados ao município, como investimentos nos ramos hoteleiros, turismo e gastronômico.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd destacam, também se analisam as oportunidades que há para o negócio no mercado, através da pesquisa de informações, que serve para esclarecer o grau de atratividade desse negócio (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014).

Foi aplicada uma pesquisa com os moradores do município, com o propósito de conhecer as expectativas e a aceitação do público, referente à implantação de um negócio diferenciado no ramo de cafeteria/ padaria. Nesse sentido, nas ilustrações a seguir, procurou-se conhecer a opinião do público.

Para conhecer as características do público entrevistado no município, perguntou-se, primeiramente, a idade dos respondentes. Sendo que 43% dos entrevistados possuem faixa etária entre 21 a 35 anos, 25% acima de 50 anos, outros 22% tem idade entre 35 a 50 anos e 10% dos respondentes possuem até 20 anos.

Há um público jovem no município com um grande potencial para consumir, por isso a importância de investir em empreendimentos novos com produtos diferenciados e de qualidade, para atrair a este público e também aos demais, já que os respondentes acima de 50 anos e os que estão entre 35 e 50 anos representam uma quantidade parecida. Desse modo, percebe-se que a empresa deve sempre se aprimorar para atender as necessidades do público em qualquer faixa etária.

Assim, uma estratégia bem planejada auxilia no alcance do público desejado e, proporciona que todas as necessidades e desejos deles sejam supridos de maneira correta, pois, conforme Oliveira, a estratégia é a melhor arma que uma empresa dispõem, para superar a concorrência, para utilizar corretamente seus recursos internos, reduzir possíveis problemas, também para explorar as oportunidades que existem no ambiente externo da empresa que podem contribuir para seu crescimento (OLIVEIRA, 2005).

Analisou-se a renda familiar que existe no município, a fim de compreender melhor a realidade econômica da população entrevistada, para então poder oferecer produtos de acordo com a realidade do público. Assim, 42% da população tem a renda familiar entre R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00, 27 % acima de R\$ 2.101,00, 17% dos respondentes com renda entre R\$1.501,00 a R\$ 2.000,00 e 14% tem até R\$ 900,00.

Percebe-se que 42% dos respondentes ganham até R\$1.500,00, uma renda não muito elevada, que faz com que a empresa se preocupe em oferecer produtos com preços atrativos para conquistar esses clientes e, assim ganhar mercado. Porém pode-se considerar também que os respondentes que ganham de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.101,00 e acima de R\$ 2.101,00 somados, representam 44%, o que leva a considerar, que há também no município uma capacidade de pagamento elevada. Por fim, cabe a empresa criar suas estratégias, para então atender a diversas necessidades do seu público.

Abordou-se também a aceitação do público por um novo negócio no município, mais precisamente no ramo de cafeteria/ padaria e, com 100% de aceitação dos respondentes, um novo empreendimento teria aprovação dos entrevistados. Desse modo, nota-se que a ampliação desejada e que já foi destacada pela empresa estudada seria bem aceita no município.

Desta maneira, conforme destaca Maximiano é importante que o empreendedor esteja atento com as mudanças que ocorrem na comunidade e na sociedade, e em decorrência disso, as mudanças com os consumidores também, para então visualizar a oportunidade de novos mercados, que atendam as expectativas do ambiente externo a empresa (MAXIMIANO, 2011).

Após identificar a aceitação dos respondentes ao novo empreendimento, foi questionado qual seria a melhor localização do negócio segundo eles, verificou-se que 55% gostariam que estivesse localizado no centro do município, 23% em qualquer lugar na cidade, 19% tiveram preferência para que estivesse localizado à beira do rio e 3% dos respondentes preferiam na entrada da cidade.

Nota-se que 55% dos respondentes, ou seja, a maioria, preferem que um novo empreendimento seja alocado no centro do município, por se tratar de uma área que é o ponto de referência para a população, já que nesse local estão concentrados, praticamente, todos os comércios do município e, conseqüentemente, onde há o maior fluxo de pessoas e de veículo, bem como, é também o principal acesso a fronteira do país.

Assim, com a instalação de um negócio no centro do município o empreendedor pode contar com a demanda da população do município, além de poder atrair os turistas e as pessoas que usufruem desse local para atravessar a fronteira e, assim alavancar suas vendas.

Outra pergunta realizada, é referente a qual valor as pessoas estavam dispostas a gastar por mês, nesse novo empreendimento, constatou-se que 43% dos respondentes estão dispostas a gastar de R\$ 51,00 a R\$ 80,00, 34% até 50,00, 18% de R\$81,00 a R\$ 100,00 e 5% das pessoas que responderam a entrevista gastariam acima de R\$ 101,00.

Como 43% dos respondentes estariam dispostos a gastar entre R\$ 51,00 a R\$ 80,00, pode-se considerar na análise desse cenário, a preocupação dos entrevistados com a sua capacidade de pagamento, já que há uma retração da economia brasileira no momento, assim, muitas pessoas levam em conta esse fator na hora da decisão.

Outro aspecto que influenciou também, é que muitos respondentes levaram em conta a falta de experiência deles com um negócio desses, então não saberiam muito o quanto poderiam gastar.

Questionou-se também quanto ao ambiente da cafeteria/ padaria, se agradaria aos entrevistados que no local houvesse cadeiras e mesas para desfrutar de maior comodidade, dessa forma 100% das respostas foram sim. Esse novo ambiente se diferenciaria dos demais negócios que existe no município e atrairia o público.

Pode-se compreender através de Maximiano, que a diferenciação busca projetar personalidade e características próprias do negócio, que a torne visivelmente diferente das demais (MAXIMIANO, 2011).

Por fim, analisou-se com que frequência os respondentes iriam ao empreendimento, 65% dos respondentes destacaram que iriam semanalmente à empresa, 18% disseram que frequentariam diariamente, 16% frequentariam mensalmente esse novo empreendimento e 1% não frequentaria.

Através desses dados, é possível conhecer como seria a demanda da empresa, pois, 65% dos respondentes disseram que frequentariam semanalmente o local. Assim, também é possível conhecer a expectativa dos entrevistados em relação a um empreendimento desses no município.

Isso destaca, então, a importância de um negócio que atenda as necessidades e desejos do público e, a importância de pessoas que tenham essa percepção de oportunidade de mercado para iniciar ou alavancar seu negócio.

Após toda a análise realizada em relação à perspectiva de um novo negócio no município, visualizou-se que existe oportunidade para uma visão empreendedora

nesse mercado, assim como, há uma aceitação e demanda por parte dos respondentes para novos empreendimentos, que ofereçam produtos variados e de qualidade, da mesma forma também com ambientes diferenciados.

Quanto às ameaças identificadas, percebeu-se que é a do negócio não prosperar, por má administração, investimentos errados, ainda por uma retração maior na economia, o que levaria as pessoas a enxugar o máximo dos seus gastos e, o que também afetaria o fluxo de turista e pessoas que usufruem da cidade para a travessia.

Outra ameaça, é a entrada de um concorrente direto, com uma linha de produção semelhante, isso abriria uma maior competitividade no município, e poderia afetar a alavancagem do negócio.

Depois de compreender a empresa, conhecer todas as suas oportunidades e ameaças, foi possível obter o diagnóstico da sua atual situação e assim propor um plano de negócios adequado às suas necessidades e objetivos.

Primeiramente, propor a empresa uma missão, visão e valores, para guiá-la e identificá-la de acordo com o que ela acredita e espera, assim como identificar de maneira correta e organizada seus pontos fracos e pontos fortes, as metas e objetivos, a fim de deixá-los claros para a empreendedora.

Após, descrevê-la de maneira correta, destacando a sua origem e toda sua evolução, com o propósito de apresentar a visão empreendedora que se teve acerca do negócio, apresentaram-se os principais produtos da empresa, bem como, a forma como são elaborados.

Foi destacada também no plano operacional, a importância de ter todos os processos alinhados, demonstrando através de um fluxo de processo de produção a importância da organização do processo para que não haja desperdício de tempo, e se torne ágil e com qualidade.

Realizou-se uma análise de mercado, com o objetivo de conhecer melhor o ambiente externo no qual a empresa está inserida, assim como conhecer seus clientes e possíveis novos clientes, identificar os concorrentes do negócio, a fim de conhecê-los melhor.

A estratégia de marketing propôs missão, visão e valores para empresa, de acordo com os objetivos identificados nela, assim como, sugeriu a personalização da empresa, através de uma logomarca, bem como uma maior divulgação do negócio, com cartões de visitas, anúncio em carros de som.

3 CONCLUSÃO

O plano de negócios tem uma grande importância para as empresas, pois é um método que se utiliza para guiá-la no alcance dos seus objetivos, através de estratégias e ações planejadas que visam prepará-la para enfrentar o mercado competitivo e, busca orientá-la para que a tomada de decisão seja a mais correta possível.

O plano de negócios é uma ferramenta que auxilia a empresa na organização dos seus processos, possibilitando a ela conhecê-los melhor e, também auxilia na percepção do mercado, podendo visualizar oportunidades que há para o negócio. Além de contribuir para o crescimento da empresa, também possibilita a captação de recursos, quando necessário, para alavancar o negócio.

Com a realização do presente trabalho, pode-se concluir que o estudo foi importante para a empresa, pois possibilitou uma análise da situação atual do negócio, identificando os principais fatores que precisam ser trabalhados para desenvolver e expandir a empresa.

Desse modo, procurou-se compreender com este estudo, como um plano de negócio pode contribuir para a expansão dos negócios de um empreendedor individual, nesse caso, da empresa Modelo X, e conclui-se que o plano é necessário para organizar a empresa.

Essa ferramenta proporciona à empresa, entender e ajustar os seus processos, conhecer melhor seus clientes e concorrentes, também descreve e apresenta de forma clara seus objetivos, seus produtos, suas estratégias, assim como, sua missão, visão e seus valores, assim tornando-se mais eficaz. Além disso, o plano tem um papel importante para auxiliar a gestora na tomada de decisão correta.

Neste plano, está exposta a análise estratégica, como missão, visão, valores e objetivos do negócio, a descrição correta da empresa, relatam-se os produtos e serviços oferecidos, descreve-se o plano operacional, obtém-se a análise do mercado, as estratégias de marketing, o plano financeiro com ênfase no valor do investimento, para ampliação do negócio e, algumas sugestões de planilhas para controle de fluxo de caixa mensal, controle de estoque e carteira de clientes.

Destaca-se que o estudo deste tema trouxe aperfeiçoamento, com relação à

realidade de uma pequena empresa, de um empreendedor, assim como, evidenciou ainda mais a importância de um planejamento dentro de uma empresa, tanto para personalizá-la, quanto para organizá-la e, para torná-la competitiva. Para a empresa, o presente trabalho, contribuiu para a organização dos seus objetivos, bem como, poderá colaborar para o seu desenvolvimento e crescimento no mercado, a partir da implantação desta proposta de plano de negócios.

REFERÊNCIAS

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócios:** percurso metodológico para caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, **Administração para não administradores:** a gestão de negócios ao alcance de todos. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2011.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2015.

FARAH, Osvaldo; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos (coords). **Empreendedorismo:** estratégia de sobrevivência para pequenas empresas. São Paulo: Saraiva, 2012.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores:** fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva:** como estabelecer, implementar e avaliar. 4. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo uma atitude empreendedora.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista. 1931- **Estratégia e sucesso nas empresas.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

**Proposta de plano de negócio
para empreendedor individual**

86

*Artigo recebido em: Abril/2017
Aceito em: Maio/2017*